

**Министерство образования и науки Пензенской области  
МБОУ «Кадетская школа по делам ГОЧС №70» г. Пензы  
имени 70-летия Победы в Великой Отечественной войне**

**Областная научно-практическая конференция школьников  
«Старт в науку»**

***«Британские плакатные лозунги второй мировой  
войны как сверхтекст»***

**Выполнил:**

Кузьменко Даниил Денисович,  
ученик 11А класса

**Научный руководитель:**

учитель русского языка и литературы

Выборнова Ирина Николаевна

учитель иностранного языка

Шачнева Любовь Федоровна

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1. К вопросу о сверхтексте в современном литературоведении: определение, типология.....	4
2. Британские плакатные лозунги второй мировой войны как сверхтекст.....	6
3. Культурологический аспект сверхтекста британских лозунгов второй мировой Войны.....	10
Заключение .....	12
Список литературы .....	13
Приложения	

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В рамках письменной культуры можно выделить особые культурно-системные речевые образования, или сверхтексты, которые представляют собой совокупность высказываний, объединенных своим содержанием и имеющих единую идейную установку. Изучение сверхтекстов становится одним из важнейших направлений современной лингвистики, поскольку позволяет рассматривать факты языка в неразрывной связи с культурой его носителей и может способствовать процессу осознания современным человеком индивидуальности той нации, к которой он принадлежит. Актуальность темы исследования определяется интенсивностью исследований, посвященных проблеме сверхтекста в отечественной и зарубежной филологической науке, которая, в свою очередь, свидетельствует о том, что данная тема представляет для современной филологии несомненный научный интерес. Поэтому в рамках нашего исследования мы решили рассмотреть тексты английских политических агитационных плакатов второй мировой войны как сверхтекст.

Объектом исследования в работе являются британские плакатные лозунги второй мировой войны.

Предмет исследования — лозунги, функционирующие как тексты-императивы и складывающиеся в цельный сверхтекст.

Материалы исследования – 130 плакатов, созданных в Великобритании во время второй мировой войны.

Цель исследования – выполнить анализ английских лозунгов второй мировой войны на базе понятия "сверхтекст".

В соответствии с поставленной целью решались задачи:

- 1) познакомиться с исследованиями, посвященными сверхтексту;
- 2) изучить и сопоставить определения сверхтекста, данные разными учёными;
- 3) познакомиться с типологией сверхтекста;
- 4) выполнить перевод английских плакатных лозунгов второй мировой войны;
- 5) выполнить анализ английских лозунгов второй мировой войны на базе понятия "сверхтекст»

В работе использовались методы:

- ✓ анализ научной литературы по теме работы;
- ✓ пословный перевод английских плакатных лозунгов второй мировой войны;
- ✓ метод лингвистического анализа;

Научная новизна исследования Лозунг как агитационный политический текст часто становился предметом исследования лингвистов. Но мы впервые рассмотрели британские плакатные лозунги второй мировой войны в качестве своеобразного сверхтекста.

Настоящее исследование состоит из введения, 3 глав и заключения. В первой главе рассматриваются основные определения сверхтекста, а также особенности типологии сверхтекста. Во второй главе анализируются английские плакатные лозунги второй мировой войны в качестве своеобразного сверхтекста (лингвистический аспект). В третьей главе рассматривается культурологический аспект плакатных лозунгов.

## 1. К ВОПРОСУ О СВЕРХТЕКСТЕ В СОВРЕМЕННОМ ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ТИПОЛОГИЯ.

Проблема сверхтекста приобретает в современном литературоведении все большую актуальность. Исследователи до сих пор не пришли к единому мнению относительно главных признаков сверхтекста и не дали окончательного, исчерпывающего определения этого культурно-языкового феномена.

Внимание к «некоторому множеству текстов с высокой степенью общности, что позволяет рассматривать их как некое целостное словесно-концептуальное образование», было инициировано известными работами В. Н. Топорова. Сверхтекст описывался ученым как целостное множество тематически родственных текстов, тесно связанных друг с другом, но по своему разнообразных, каждый из которых обладает своими особенностями и вносит в общее звучание сверхтекста свою ноту. [9].

По мнению Н. А. Купиной и Г. В. Битенской, «сверхтекст – это совокупность высказываний, текстов, ограниченная темпорально и локально, объединенная содержательно и ситуативно, характеризующаяся цельной модальной установкой, достаточно определенными позициями адресанта и адресата, с особыми критериями нормального/анормального» [3].

Н. Е. Меднис дает собственное определение сверхтекста «...сверхтекст представляет собой сложную систему интегрированных текстов, имеющих общую внетекстовую ориентацию, образующих незамкнутое единство, отмеченное смысловой и языковой цельностью» [6].

В понимании А. Г. Лошакова сверхтекст представляет собой ряд отмеченных ассоциативно-смысловой общностью автономных словесных текстов, которые в лингвокультурной практике актуально или потенциально предстают в качестве «целостного, интегративного, диссипативного словесно-концептуального образования» [5].

Н.В. Данилевская с позиций лингвиста определяет сверхтекст следующим образом: «Сверхтекст – это совокупность высказываний или текстов, объединённых содержательно и ситуативно. Это целостное образование, единство которого зиждется на тематической и модальной общности входящих в него единиц (текстов). Сверхтекст ограничен во времени и пространстве, как целостная речевая единица имеет коммуникативные полюсы – автора и адресата.» [1] Это определение можно найти в стилистическом энциклопедическом словаре русского языка, его мы и будем придерживаться, доказывая, что английские плакатные лозунги второй мировой войны являются своеобразным сверхтекстом.

Кроме определения сверхтекста, разными исследователями предлагаются разные способы их классификации.

✓ Первым является *признак общности* события, ситуации или лица, которые объединяют все тексты в рамках сверхтекста. Эта общность позволяет выделять различного рода тематические сверхтексты: *событийные, локальные, именные*. Так, если пространство сверхтекста организуется вокруг определенного ценностно значимого локуса, то имеем в виду *локальный* сверхтекст (петербургский, московский, итальянский и прочие тексты). В том случае, когда система текстов отсылает к образу известной личности или персонажа (Байрон, Пушкин, Блок, Наполеон, Онегин и т. д.), событиям, связанным с тем или иным лицом, исследователи склонны говорить об *именном* сверхтексте. Если референтом сверхтекста выступает событие, оставившее след в истории, культуре, литературе (Отечественная война

1812 г., Великая Отечественная война, Холокост и т. д.), то такой сверхтекст может характеризоваться как *событийный*. [3]

✓ Сверхтексты могут квалифицироваться и на основе критерия общности признака родовой, видовой, стилевой принадлежности, который позволяет выделять однотипно и неоднотипно структурированные сверхтексты. Критерий «степень структурной определенности» [3] использован в типологической схеме Н. А. Купиной и Г. В. Битенской: однотипно структурированные сверхтексты состоят из однородных в родовом, жанровом, стилевом отношении текстов, а сверхтексты, неоднотипно структурированные, – из неоднородных текстов.

✓ По наличию автора и его роли в формировании сверхтекста можно говорить о собственно авторских и квазиавторских сверхтекстах. Собственно авторские сверхтексты представляют собой объединения текстов одного или нескольких авторов. Среди них можно выделить индивидуально-авторские, коллективно-авторские, анонимно-авторские. Индивидуально-авторские сверхтексты включают все тексты автора (авторов). Типичными образцами коллективно-авторских сверхтекстов являются сверхтексты-журналы, сверхтексты-газеты, сверхтексты-сборники. Среди анонимно-авторских можно выделить сверхтексты с обобщенной анонимной авторской позицией (в качестве примеров исследователи называют сверхтексты о Штирлице и Мюллере, о Василии Ивановиче; сверхтексты-лозунги), а также сверхтексты с обобщенным характеризованным образом автора (в качестве примера – лагерная поэзия сталинской эпохи). Квазиавторскими сверхтекстами можно назвать те, которые возникают в издательской практике. Это так называемые составленные сверхтексты: различного рода сборники, альманахи, подборки, периодические издания, компоновка которых производилась не автором.

✓ Любой сверхтекст может быть отнесён либо к *тематическому*, либо к *модальному* варианту. Сверхтекст тематического типа представляет собой объединение разных текстов/высказываний на основе единства темы (анекдоты, тезисы, рекламные блоки, публицистические статьи и др.); Сверхтекст модального типа объединяет тексты/высказывания на основе единства отношения их содержания к действительности или единства отношения автора к содержанию, выражаемому в тексте (тексты-идеологемы, тексты-императивы, тексты-советы и т.п.). В содержательном поле модальных сверхтекстов доминирует целенаправленное волеизъявление того или иного значения.

✓ Кроме того, исследователи делят сверхтексты на закрытые, отличающиеся обязательной законченностью, и открытые, которые характеризуются незавершенностью. Примером открытого сверхтекста Н.А. Купина и Г.В. Битенская считают совокупность современных демократических лозунгов. Совокупность лозунгов с 1917 г. до периода перестройки, таким образом, представляет собой закрытый сверхтекст, так как его элементы мы рассматриваем как устаревшие, анахронические, принадлежащие иной формации [3] и развитие данного сверхтекста за счет количественного накопления новых текстов оказывается практически невозможным.

Таким образом, в литературе обнаруживаются разные типы сверхтекстов и филологи работают с различными их вариантами. Значит, по нашему мнению, с опорой на эти теоретические положения можно рассмотреть британские плакатные лозунги на базе понятия «сверхтекст».

## 2. БРИТАНСКИЕ ПЛАКАТНЫЕ ЛОЗУНГИ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ КАК СВЕРХТЕКСТ.

Используя определение и классификацию сверхтекстов, охарактеризуем плакатные лозунги Великобритании второй мировой войны.

Мы считаем, что британские военные плакатные лозунги второй мировой войны являются сверхтекстом, потому что, во-первых, они представляют собой совокупность текстов, объединённых содержательно и ситуативно. Все британские плакатные лозунги объединены единой затекстовой реальностью – событиями второй мировой войны. Во-вторых, это целостное образование, единство которого, зиждется на тематической и модальной общности входящих в него единиц. Все лозунги 1939-1946 годов удерживают общую тему, включающую ряд мотивов. В лозунгах отражается событие, имеющее значение для всего народа. В-третьих, сверхтекст британских плакатных лозунгов второй мировой войны ограничен временем и пространством. Плакаты издавались под руководством Министерства информации, действовавшего в Великобритании в 1938-1946 годах. Массовый выпуск плакатов начался в 1939 году и закончился в 1946 году. Пространственная характеристика рассматриваемого сверхтекста тесно связана с географической территорией Великобритании. В-четвёртых, британские плакатные лозунги второй мировой войны как целостная языковая единица имеют коммуникативные полюсы: автора и адресата.

Доказав, что английские лозунги второй мировой войны являются сверхтекстом, попробуем определить его типологические особенности.

Военные британские лозунги мы относим к *событийным сверхтекстам*, так как референтом сверхтекста выступает *событие*, оставившее след в истории, а именно вторая мировая война. На наш взгляд, лозунги Великобритании во время Второй мировой войны могут характеризоваться именно как *событийные* сверхтексты, так как их общностью является принадлежность к периоду второй мировой войны, а соответственно, единая цель: победить врага, выстоять и сохранить свой народ.

Если рассматривать сверхтекст британских военных лозунгов с точки зрения критерия общности признака родовой, видовой, стилевой принадлежности, то можно утверждать, что данный сверхтекст относится к однотипно структурированным сверхтекстам. Все тексты, входящие в анализируемый сверхтекст, относятся к одному жанру публицистического стиля – лозунгу. Лозунг является одним из актуальнейших жанров современного языкового существования, могущественного оперативного средства влияния на массы людей. Лозунг представляет собой краткий письменный текст (обычно – одно простое предложение), выражающий «руководящую идею, задачу, требование», оформленный в достаточном для массового восприятия формате и расположенный в том или ином общественном месте (улица, площадь или шоссе, предприятие, клуб и т.д.». [4] Все английские плакатные лозунги второй мировой войны были ясными, общепонятными, броскими, краткими и легко запоминаемыми. Все тексты лозунгов по своей структуре в основном – простые предложения, сказуемое-императив в них выражает побудительную модальность. Побудительная модальность характеризуется семантическими и формальными дифференциальными признаками. В семантическом аспекте побудительность взаимодействует со значениями желательности или необходимости как предпосылками возникновения побудительности, а также со значениями долженствования и возможности как предпосылками функционирования побудительности. [3]

Побудительная модальность реализуется через императивные и неимперативные ситуации. Императивные ситуации предполагают обязательное выполнение действия, неимперативные - выполнение действия по усмотрению слушающего. Данный признак побудительной модальности мы наблюдаем и в британских лозунгах второй мировой войны.

Императивность прослеживается в лозунговых текстах, которые призывают народ беречь ресурсы: Switch off that light! Less light – more planes (Выключи свет! Меньше электричества – больше самолетов), Shut that door! Hold the heat – save fuel at work (Закрой эту дверь! Задержи тепло – экономь топливо на работе);

проявлять бдительность: Please don't gamble with your life! Be careful what you say or write! (Пожалуйста, не играй в азартные игры со своей жизнью! Думай, что говоришь или пишешь!), Sailor beware! Loose talk can cost lives (Матрос, остерегайся! Треп может стоить жизнью);

поддерживать своим трудом сражающихся воинов: He's a "Fighting Fool" – Give him the best you've got! More production!( Он «боевой дурак» - дайте ему лучшее, что у вас есть! Больше продукции!).

Мы наблюдаем в данных лозунгах не просто повелительное наклонение, выраженное в использовании глаголов второго лица, но и восклицательную интонацию, что свидетельствует об обязательности выполнения предлагаемых действий.

Неимперативные лозунги используют в своем составе глаголы как второго, так и первого и третьего лица, что свидетельствует о том, что их авторы не столько настаивают на выполнении действий, сколько предлагают определенные возможности или просто информируют адресата.

К таким плакатным лозунгам относятся, например, лозунги, призывающие вступать в территориальные службы: Every woman not doing vital work is needed now in the ATS (Каждая женщина, не выполняющая важную работу, нужна в ВТС),

оказывать материальную помощь воюющим: War savings will make your dreams come true (Военные займы помогут вашим мечтам осуществиться),

сохранять здоровье как важный компонент для поддержания нации в целом в период борьбы с врагом: Coughs and sneezes spread diseases.Help to keep the nation fighting fit (Кашель и чихание распространяют заболевания. Помогите сражающейся нации сохранить здоровье);

экономить топливо и энергоресурсы: If you must travel – travel light. I can't – you can (Если тебе надо ехать – поезжай налегке. Я не могу – а ты можешь);

поддержать союзные войска: Victory of the allies is assured (Победа союзников гарантируется), United nations.For freedom from fear (Объединенные нации. От страха к свободе).

Что касается авторства лозунгов, их, скорее всего, можно отнести к коллективно-авторским, несмотря на тот факт, что некоторые из них были созданы довольно известными британскими художниками – П.Кили, С.Бёрдом, и др. Дело в том, что в 1939 году, незадолго до начала военных действий на территории Европы, английское правительство воссоздало работавшее во время Первой мировой войны Министерство Информации. Оно, в первую очередь, было призвано информировать граждан о готовящейся войне, учить их правилам безопасности во время бомбежек, правилам пользования противогазами, а также формировать негативное отношение к немцам. We beat them before... we'll beat them again! (мы били их раньше...мы побьем их снова)/Together to victory (вместе к победе)/Women of Britain say – "Go!" (женщины Британии говорят – «Иди!»)/This is the Enemy (Это – враг)/Together we shall strangle Hitlerism(Вместе мы задушим гитлеризм)

Кроме Министерства Информации пропагандой занимались все отделения правительства: Министерство продовольствия, к примеру, развернуло кампанию по выращиванию продовольствия своими силами: Dig for victory.(Копай для победы)/ For their sake – grow your own vegetables.(Ради них – выращивай свои собственные овощи)/Every available piece of land must be cultivated. Grow your own food. Supply your own cookhouse (Каждый свободный кусок земли должен быть возделан. Выращивай свою собственную еду. Обеспечь свое продовольствие.)/ Keep a pig Join or start a pig club (Заведи свинью. Вступай или организуй клуб свиноводов). Это было необходимо, так как с началом войны Англия лишилась поставок продовольствия извне, а на своей территории производилось лишь 30% необходимых продуктов питания.

Комитет координации военной промышленности и Министерство труда были озабочены, в первую очередь, нехваткой рабочей силы на заводах и в сельском хозяйстве, поэтому их пропаганда заключалась в привлечении женщин в данные отрасли: For a healthy, happy job join the women's land army (Ради здоровой, веселой работы вступай в женскую земельную армию)/ Britain expects that you too, this day, will do your duty (Британия ждет, что и ты в эти дни выполнишь свой долг) /We can do it!(Мы сможем это сделать!)

Министерство здравоохранения выпускало плакаты, информирующие граждан о пользе овощей, профилактике простудных заболеваний: Carrots keep you healthy and help you see in the blackout (Морковь сохраняет вас здоровыми и помогает видеть во время затемнения).

Министерство транспорта, а также Министерство топлива и энергетики призывали в своих плакатах граждан экономить свет, газ, бензин, не пользоваться без особой необходимости личным и общественным транспортом: Walk short distances and leave room for those who have longer journeys (Ходите пешком на небольшие расстояния и оставьте места для тех, кто отправляется далеко)/ Put that light OUT! (Выключи этот свет!)/ When you ride alone you ride with Hitler! Join a car-sharing club today!(Когда ты едешь один, ты едешь с Гитлером! Вступайте в клуб совместного пользования автомобилями!)

Министерство экономики призывало население беречь свои ресурсы, включая старую одежду, бумагу, металл, сдавать излишки для производства военной амуниции, вносить пожертвования для покупки военной техники: Don't waste bread! Save two slices every day and defeat the "U" boat (Не выбрасывайте хлеб! Сэкономьте два кусочка каждый день и разгромите немецкую подлодку) /Lend your five shillings to the country and crush the Germans (Одолжите свои пять шиллингов стране и разгромите немцев) /Make DO and MEND (Чините и переделывайте)/From wastepaper to munitions of war(От макулатуры до военной амуниции)/You buy them! We'll fly them! (Вы их покупаете! Мы на них полетим!)/ Help put the lid on Hitler by saving your old metal and paper (Помогите накрыть Гитлера крышкой, экономя старый металл и бумагу)

Министерство внутренней безопасности агитировало население эвакуировать детей в безопасные районы страны, а также призывало их к бдительности: Leave this to us sonny – you ought to be out of London (Оставь это нам. Сынок – тебе нужно быть подальше от Лондона) /Keep mum. She is not so dumb! Careless talk costs lives (Держи язык за зубами. Она не так глупа! Беззаботный треп стоит жизнью) /Tittle tattle lost the battle (Бла-бла проиграло битву)/ You never know who is on the wires! Be careful what you say (Никогда не знаешь кто на проводе! Аккуратней с тем, что говоришь) /Enemy ears are listening(Уши врагов слушают)



Далее рассмотрим свертхтекст британских военных лозунгов с точки зрения принадлежности к тематическому или модальному варианту. Мы считаем, что рассматриваемый свертхтекст можно отнести к смешанному варианту – тематически-модальному. Во-первых, все лозунги, созданные во время Второй мировой войны, имеют общую тему – поведение человека в условиях войны, хотя общая тема, которая удерживается во всех лозунгах 1939-1945 годов, включает ряд мотивов:

- сопротивление: He's a "Fighting Fool" – Give him the best you've got! More production! (Он «боевой дурак» - дайте ему лучшее, что у вас есть! Больше продукции!);
- победа: V for victory (V означает победа);
- работа: Lend a hand on the land(Протяни руку помощи на земле);
- эвакуация детей : Don't do it, Mother – leave the children where they are ( Не делай этого, мама. Оставь детей, где они сейчас);
- экономия: From wastepaper to munitions of war (От макулатуры до военной амуниции);
- союзники: Victory of the allies is assured(Победа союзников гарантируется);
- ось добра и зла: This man is your friend. He fights for freedom (Этот человек – твой друг. Он сражается за свободу. (на плакате советский солдат);
- затемнение: Look out in the blackout(Осторожно во время затемнения);
- бдительность: You never know who is on the wires! Be careful what you say (Никогда не знаешь кто на проводе! Следи, что говоришь);
- образ врага: This is the Enemy(Это Враг) (на плакате немецкий солдат)

Приведённые примеры убеждают нас в том, что лозунги – это тематический свертхтекст. Во-вторых, все лозунги объединены по признаку единства отношения их содержания к действительности: все они были призваны агитировать народ, хоть и разными способами, бороться с общим врагом – фашизмом. Признаком модальности является императивная установка всех лозунговых текстов. Следовательно, доминирующее в них целенаправленное волеизъявление позволяет нам отнести лозунги к модальным свертхтекстам. Таким образом, мы убедились, что в английских военных лозунгах проявляется как тематическая, так и модальная общность.

Британские плакатные лозунги второй мировой войны является закрытым свертхтекстом, так как выпуск военных плакатов был прекращен в 1946 году с окончанием второй мировой войны.

Итак, мы объединили совокупность британских военных лозунгов в свертхтекст на основании единой ситуации функционирования: определенного промежутка времени (1939-1946 г.); ограниченной территории (Британская империя). Характерным признаком свертхтекста британских лозунгов второй мировой войны является его внутренняя жанровая однородность, закрытость, коллективное авторство, принадлежность к тематическо-модальному варианту.

### 3. КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СВЕРХТЕКСТА БРИТАНСКИХ ЛОЗУНГОВ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ .

Рассмотрев сверхтекст британских военных лозунгов как лингвистическую единицу, необходимо отметить ряд культурологических особенностей, нашедших свое отражение в лозунговых текстах плакатов второй мировой войны на территории Великобритании.

Императив данных лозунгов призван был прежде всего воздействовать на широкие народные массы, преследуя при этом разные задачи, но подчиненные единой цели: борьбе с общим врагом. Каждое министерство правительства Великобритании разворачивало пропагандистские кампании, продиктованные велением времени, поэтому разным этапам войны соответствовали разные политические лозунги.

Первые лозунги появились еще в 1938 году, когда неизбежность войны была уже очевидна, ее опасность осознавалась правительством, но не находила отклика в широких народных массах. Дело в том, что народ Великобритании еще помнил пропаганду, проводившуюся в годы первой мировой войны, и не считал ее правдивой, поэтому первое, что пришлось сделать издателям плакатных лозунгов, – это убедить людей в опасности фашизма, вызвать ненависть к врагам. Именно поэтому в Британии развернулась «кампания гнева». Осознавая скептическое отношение людей к предстоящей войне, генеральный директор Британской вещательной корпорации (BBC) Джон Рейт заявил, что в области пропаганды следует говорить "правду, ничего, кроме правды и, насколько это возможно, полную правду". Но «кампания гнева» до начала бомбовых атак немецких войск на территорию Англии популярностью не пользовалась. В это время больший отклик у населения нашли призывы, направленные на соблюдение мер безопасности, информирующие население, например, о правилах пользования противогазами или обучающие их строить укрытия на своей территории.

С появлением реальной угрозы жизни и здоровью развернулись кампании по эвакуации детей в безопасные районы страны, по оказанию помощи войскам, появились плакаты, агитирующие вступать в ряды вооруженных сил.

К 1940 году Англия ясно осознала, что война коснется каждого гражданина, так как с развертыванием военных действий требовались все большие поставки техники и вооружения на фронт, следовательно, были необходимы большие усилия при работе в тылу. Кроме того, британский флот, занимавшийся до войны поставками продовольствия извне (а это составляло около 70%), был блокирован немецкими подводками либо использовался для военных нужд. Это подтолкнуло министерства продовольствия и экономики пропагандировать жесткую экономию собственных ресурсов: разворачивается кампания "Dig for victory" (копай для победы), появляются призывы "Don't waste food" (не выбрасывать еду) и многие другие. Это в принципе противоречило расточительности британцев, живших в богатейшей империи мира и не привыкших ущемлять свои потребности. Пропаганда правительства, таким образом, способствовала воспитанию у граждан страны новых качеств, сохранившихся и по сей день: бережливость, рачительность.

По мере разворачивания военных действий в 1942-43 годах набирают обороты кампании "Careless talk costs lives" (небрежные разговоры стоят жизней), "War saving" (военные займы), "Join ATS" (вступайте во вспомогательные территориальные службы). Люди, работающие в тылу, начали осознавать реальную угрозу и свою ответственность за судьбу страны. Их призывали «держат язык за зубами», не разбалтывать информацию о передвижении грузов, быть осторожными в телефонных разговорах. Появились призывы помогать фронту своим трудом, бережливым отношением к топливным ресурсам, а также своими накоплениями, которые, по обещанию правительства, в

несколько раз окупятся после окончания войны. Труд женщин, до войны в основном выполнявших роль домохозяек, теперь приветствовался не только на заводах и в сельском хозяйстве, но и во вспомогательных территориальных службах. Женщины могли работать связистками, медсестрами, служащими гражданской обороны. Но надо отметить, что женщины Великобритании не принимали участия в непосредственных боевых действиях, то есть они не могли применять оружие.

В конце войны появились лозунги, с помощью которых удалось поменять и отношение к советскому народу. В довоенное время Советский Союз не вызывал симпатии у британцев, но во время войны он стал ближайшим союзником. После 1943 года, когда прекратились авианалеты на южные районы Англии, внимание населения привлекли события, разворачивающиеся в Европе. Советские войска, которые в 1941 году оттянули на себя основное внимание Гитлеровской Германии, теперь вызывали искреннее восхищение и уважение: *This man is your friend. He fights for freedom* (Этот человек – твой друг. Он сражается за свободу (на плакате советский солдат)), *Russia's front is our front. Admiration is not enough Britain must send more tanks, planes and guns* (Русский фронт – это наш фронт. Восхищения не достаточно. Британия должна послать больше танков, самолетов и орудий).

Проанализировав плакатные лозунги Великобритании, мы отметили, что цель, которую ставило перед собой правительство, а именно, убедить население в необходимости сражаться в данной войне, была достигнута. Значит, социально-исторические потребности, продиктованные временем, нашедшие свое отражение в свертхтексте британских плакатных лозунгов второй мировой войны, воздействовали на сознание и поведение британского народа. Это, в свою очередь, повлияло на изменения в британской ментальности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование позволяет нам сделать ряд выводов.

Изучение сверхтекстов является одним из важнейших направлений современной лингвистики. Однако исследователи до сих пор не пришли к единому мнению относительно главных признаков сверхтекста и не дали окончательного, исчерпывающего определения этого культурно-языкового феномена. Лингвисты лишь сходятся в определении нескольких признаков сверхтекстов: содержательная и ситуативная общность, ограниченность во времени и пространстве. Классификация типологии сверхтекстов у разных авторов также различна. Но она позволяет анализировать различные тексты в рамках понятия «сверхтекст», что и было нами сделано в отношении британских плакатных лозунгов второй мировой войны.

На основе выполненного анализа мы можем квалифицировать британские плакатные лозунги второй мировой войны как особый тип сверхтекста, части которого объединены одной затекстовой реальностью, созданы на одном географическом пространстве в определенные временные рамки. Данный сверхтекст мы определяем как событийный, закрытый, коллективно-авторский, тематически-модальный, структурно-однородный.

Сверхтекст британский плакатных лозунгов второй мировой войны, отвечая социально-историческим потребностям, продиктованным временем, воздействовал на сознание и поведение британского народа, тем самым повлиял на изменения в британской ментальности.

Практическую ценность данной работы мы видим в возможности использования данного материала на уроках русского и английского языка.

Перспективу данного исследования мы видим в необходимости продолжить работу по изучению различных текстов, рассматривая их на базе понятия «сверхтекст».

## ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Данилевская Н.В. Сверхтекст // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. М.: Флинта: Наука, 2003.
2. Диссертации по гуманитарным наукам: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://chloveknauka.com/pobuditelnaya-modalnost-i-sposoby-ee-vyrazheniya> (21.10.19)
3. Купина, Н. А. Сверхтекст и его разновидности / Н. А. Купина, Г. В. Битенская // Человек – текст – культура / под ред. Н. А. Купиной, Т. В. Матвеевой. – Екатеринбург, 2004.
4. Левин Ю.И. Семиотика советских лозунгов // Левин Ю.И. Избранные труды. Поэтика. Семиотика. – М., 1998.
5. Лошаков, А.Г. Сверхтекст: семантика, прагматика, типология: автореф. дис. ...докт. филол. наук / А.Г. Лошаков. Киров, 2008.
6. Меднис, Н. Е. Сверхтексты в русской литературе / Н. Е. Меднис. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. гос. пед. ун-та, 2003.
7. Плакаты второй мировой: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wwii.space/plakaty-i-vtoroy-mirovoy/> (18.10.19)
8. Плакаты Второй мировой. Британия. Часть I [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.propagandahistory.ru/208/Plakaty-Vtoroy-mirovoy-Britaniya/> (20.10.19)
9. Топоров, В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: исследования в области мифопоэтического. Избранное / В. Н. Топоров. – М.: Прогресс-культура, 1995.

БРИТАНСКИЕ ПЛАКАТНЫЕ ЛОЗУНГИ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

“Someone forgot that food costs lives”	«Кто-то забыл, что еда стоит жизнью»
A clear plate means a clear conscience Don't take more than you can eat	Чистая тарелка означает чистую совесть Не бери больше, чем сможешь съесть
A soldier told the barmaid The barmaid told a customer The customer told the enemy	Солдат рассказал барменше Барменша рассказала клиенту Клиент рассказал врагу
AFS of London needs auxiliary firemen now	Вспомогательные пожарные службы нуждаются в пожарных
Arms for Russia... A great convoy of British ships escorted by Soviet fighter planes sails into Murmansk harbour with vital supplies for the Red Army	Оружие для России... Огромный конвой Британских кораблей, сопровождаемый советскими боевыми самолетами, идет в бухту Мурманска с жизненно важными поставками для Советской Армии
Back them up!	Поддержи их!
Better pot-luck with Churchill today than humble pie under Hitler tomorrow. Don't waste food!	Лучше сегодня есть что придется с Черчиллем, чем жалкий пирог с Гитлером завтра. Не выбрасывай еду!
Bits of careless talk are placed together by the enemy	Обрывки беззаботных разговоров собираются вместе врагом
Bones are still needed to make glue for housing and fertilizer for food also for other purposes including soap	Кости все еще нужны, чтобы делать клей для хозяйственных нужд и для удобрения, а также для других целей, включая мыло
Britain expects that you too, this day, will do your duty	Британия ждет, что и ты в этот день выполнишь свой долг
Britain helps Russia	Британия помогает России
Buy national savings certificates 15' – each worth 17 in 5 years, 20 in 10 years	Покупайте национальные сертификаты займов Каждый - 15 фунтов, стоящих 17 через 5 лет и 20 – через 10 лет
By land, sea and air the allies are hitting back	На суше, море и в воздухе союзники наносят ответный удар
Careless talk ...got there first	Беззаботный треп ...попал туда первым
Carrots keep you healthy and help	Морковь сохраняет вас здоровыми и помогает

you see in the blackout	видеть во время затемнения
Comrades in arms	Товарищи по оружию
Coughs and sneezes spread diseases Help to keep the nation fighting fit	Кашель и чихание распространяют заболевания Помоги сражающейся нации сохранить здоровье
Czechoslovakia will live again	Чехословакия снова будет жить
Deserve victory!	Заслужи победу!
Dig for victory	Копай для победы
Dig for victory. For their sake – grow your own vegetables.	Копай для победы! Ради них – выращивай свои собственные овощи.
Don't burn your rags, save them for salvage Rags are still urgently needed!	Не сжигай тряпье, сохрани его для спасенья Тряпье все еще очень нужно!
Don't do it, Mother – leave the children where they are	Не делай этого, мама. Оставь детей, где они сейчас.
Don't keep a diary It might get into the enemy's hands	Не веди дневник Он может попасть в руки врага
Don't waste bread! Save two slices every day and defeat the "U" boat	Не выбрасывай хлеб! Экономьте два кусочка каждый день и разгромите немецкую подлодку
Enemy ears are listening	Уши врага слушают
Every available piece of land must be cultivated. Grow your own food. Supply your own cookhouse	Каждый доступный кусочек земли должен быть возделан. Выращивай свою собственную еду. Обеспечь свое питание.
Every minute counts! Early stopping will make a late victory	Важна каждая минута! Ранняя остановка (прекращение работы) откладывает победу
Every woman not doing vital work is needed now in the ATS	Каждая женщина, не выполняющая важную работу, нужна в ВТС
Fight tuberculosis Obey the rules of health	Сражайся с туберкулезом Соблюдай правила здоровья
For a healthy, happy job join the	Ради здоровой, счастливой работы вступайте в

women's land army	женскую земельную армию
For talking of troop and ship movements PENALTY DEATH for your comrades	За твои разговоры о передвижениях войск и кораблей твои товарищи приговариваются к смерти
Freedom is in peril Defend it with all your might	Свобода в опасности Защищай ее изо всех сил
From wastepaper to munitions of war	От макулатуры до военной амуниции
Get fit, keep fit! Join the territorials today  Sports, games, gymnastics, good comradeship, free uniform, free holiday and grant	Стань подтянутым, сохрани форму! Вступай в территориальную службу сегодня  Спорт, игры, гимнастика, хорошие товарищи, бесплатная форма, бесплатный отпуск и субсидии
Going ashore? Keep what you know to yourself	Отправляетесь на берег? Держи при себе то, что знаешь
He's a "Fighting Fool" – Give him the best you've got! More production!	Он «боевой дурак» - дайте ему лучшее, что у вас есть! Больше продукции!
He's in the silent service – are you?	Он на службе молчания – а ты?
Help Britain finish the job!	Помогите Британии закончить работу!
Help put the lid on Hitler by saving your old metal and paper	Помогите накрыть Гитлера крышкой, экономя старый металл и бумагу
Help the city children  making a new home for evacuees is a national service.	Помогите городским детям  Обеспечение эвакуированных новым домом – это национальная служба.
Help them now! Mrs. Churchill's red cross "Aid to Russia" fund	Помогите им сейчас! Фонд красного креста миссис Черчилль «Помощь России»
Hitler will send no warning – so always carry your gas mask	Гитлер не будет посылать предупреждения – поэтому всегда носи с собой противогаз
If you must travel – travel light  I can't – you can	Если тебе надо ехать – поезжай налегке  Я не могу – а ты можешь
In an air raid...if you are caught in the street don't stand and stare at the sky  Take cover at once	Во время авианалета...если ты оказался на улице, не стой и не смотри на небо  Сразу ищи укрытие
Information takes one hour to reach	Нужен час, чтобы информация дошла до врага



the enemy	
It can happen here! – unless we keep them firing!	Это может случиться здесь! – если не будем помогать им сражаться!
Keep a pig	Заведи свинью
Join or start a pig club	Вступай или организуй клуб свиноводов
Keep calm and carry on	Сохраняйте спокойствие и продолжайте
Keep mum. She is not so dumb! Careless talk costs lives	Помалкивай. Она не такая глупая! Беззаботный треп стоит жизней
Keep on savings till the job is done Then take your choice of things to come	Сохраните облигации пока работа не будет завершена. Затем воспользуйтесь выбором в будущем
Leave this to us sonny – <u>you</u> ought to be out of London	Оставь это нам, сынок – тебе надо быть за пределами Лондона
Lend a hand on the land	Протяни руку помощи на земле
Lend to defend his right to be free Buy national savings certificates	Одолжите, чтобы защитить его право быть свободным. Покупайте облигации национальных займов
Lend your five shillings to the country and crush the Germans	Одолжи свои 5 шиллингов стране и сокруши немцев
Leningrad defends Britain	Ленинград защищает Британию
Send help at once	Отправьте помощь немедленно
Let us go forward together	Пойдем вперед вместе
Let's go – wings for victory	Поехали – крылья для победы
Look out in the blackout	Осторожно во время затемнения
Loose lips sink ships	Распущенные губы («Язык без костей») топят корабли
Make DO and MEND	Чини и передельвай
More guns for us and for Russia	Больше орудий для нас и для России
National service. Women's land army. Enroll now.	Национальная служба. Женская земельная армия. Записывайтесь сейчас.
New hope – new life thanks to you, Blood Donor	Новая надежда – новая жизнь, благодаря тебе, Донор Крови

Norway fights her way home	Норвегия прорывается домой
Our Empire is united against nazi tyranny	Наша Империя объединена против нацистской тирании
Pay no heed to rumours	Не обращайтесь внимания на слухи
Please don't gamble with your life! Be careful what you say or write!	Пожалуйста, не играй в азартные игры со своей жизнью! Думай что говоришь или пишешь!
Polish air force hand in hand with Britain	Польские воздушные силы вместе с Британией
Ports are often bombed when convoys are in because somebody talked  Never mention arrivals, sailings, cargoes or destinations to anybody.	Порты часто подвергаются бомбардировке, когда в них корабли, потому что кто-то болтал  Никогда не говорите никому о прибытиях, отправлениях, грузах или местах назначения.
Put that light OUT!	Выключи этот свет!
Rags make...uniforms  Metal makes...tanks  Paper makes bullets  Save waste for war weapons	Из тряпья... делают форму  Из металла...делают танки  Из бумаги...делают патроны  Сберегай отходы для военного оружия
Russia's front is our front  Admiration is not enough  Britain must send more tanks, planes and guns	Русский фронт – это наш фронт  Восхищения не достаточно  Британия должна послать больше танков, самолетов и орудий
Sailor beware! Loose talk can cost lives	Матрос, остерегайся! Треп может стоить жизней
Save freedom of speech. Buy war bonds	Сохрани свободу слова. Покупай военные облигации
Save kitchen scraps to feed hens!	Сберегайте отходы с кухни, чтобы накормить кур!
Shut that door! Hold the heat – save fuel at work	Закрой эту дверь! Задержи тепло – экономь топливо на работе
Switch off that light! Less light – more planes	Выключи свет! Меньше электричества – больше самолетов
Take care! Idle hands work for Hitler	Береги себя! Руки без работы работают на Гитлера

Tell nobody – not even her Careless talk costs lives	Не говори никому – даже Ей Беззаботный треп стоит жизней
The attack begins in the factory	Атака начинается на заводе
The downfall of the dictators is assured	Падение диктаторов неизбежно
The factory and the fighting line are one	Линия завода - это линия фронта
The kitchen is the key to victory. Eat less bread.	Кухня – это ключ к победе. Ешьте меньше хлеба.
The man on the bridge Back his attack War savings	Человек на капитанском мостике Поддержи его атаку Военные займы
The united nations march to victory	Объединенные нации маршируют к победе
They need more than courage! Give clothing to Russian war relief inc.	Им нужно больше, чем смелость! Отдайте одежду в Русский военный фонд
This is the Enemy	Это Враг (на плакате немецкий солдат)
This man is your friend. He fights for freedom	Этот человек – твой друг. Он сражается за свободу. (на плакате советский солдат)
Tighten your grip!	Усиль свою хватку!
Tittle tattle lost the battle	Бла-бла проиграло битву
To victory! With our help	К победе! С нашей помощью
Together to victory	Вместе к победе
Together we shall strangle Hitlerism	Вместе мы задушим Гитлеризм
Turn that gas down! Less gas – more ships	Выключи этот газ! Меньше газа – больше кораблей
United nations For freedom from fear	Объединенные нации От страха к свободе
Use only boiled water for drinking, preparing food and washing up Boil all milk	Используйте только кипяченую воду для питья, приготовления пищи и мытья посуды Кипятите все молоко

V for victory	V означает победа
Victory of the allies is assured	Победа союзников гарантируется
Walk short distances and leave room for those who have longer journeys	На небольшие расстояния ходи пешком и оставь место для тех, кому предстоят дальние поездки
War savings will make your dreams come true	Военные займы помогут вашим мечтам осуществиться
We beat them before... we'll beat them again!	Мы били их раньше...мы побьем их снова!
We can do it!	Мы можем это сделать! (на плакате женщина)
We clear the way	Мы очищаем дорогу
When you ride alone you ride with Hitler! Join a car-sharing club today!	Когда едешь один, ты едешь с Гитлером! Вступай в клуб совместного пользования автомобилями сегодня!
Who's absent? Is it you?	Кто отсутствует? Это ты?
Women are working day and night to win the war. 25000 immediately needed for the women's war time fund to provide rest-rooms, canteens and hostels	Женщины работают день и ночь, чтобы выиграть войну. Срочно нужны 25000 фунтов для женского военного фонда, чтобы обеспечить комнаты отдыха, столовые и общежития
Women of Britain	Женщины Британии
Come into the factories	Приходите на заводы
Women of Britain say – "Go!"	Женщины Британии говорят – «Иди!»
Women with the will to win! Join the ATS	Женщины с желанием помочь! Вступайте в ВТС (вспомогательные территориальные службы)
Women's royal naval service	Женская королевская морская служба
Join the wrens	Вступай
And free a man for the fleet	И освободи мужчин для службы на флоте
You buy them! We'll fly them!	Вы их покупаете! Мы на них будем летать!
You can help to build me a ship	Ты можешь помочь построить мне корабль
You can learn quickly and you will be working to win	Ты можешь быстро обучиться и работать для победы
You can't be certain – you can be	Ты не можешь быть уверен – ты можешь быть

ready Join your local civil defence corps	ГОТОВ Вступай в местные войска гражданской защиты
You never know who is on the wires! Be careful what you say	Никогда не знаешь кто на проводе! Следи, что говоришь
Your courage Your cheerfulness Your resolution Will bring us victory	Твоя смелость Твое хорошее настроение Твоя решимость Принесут нам победу
Your groundnuts help to feed fighting forces Thank you Gambia!	Ваш арахис помогает накормить сражающиеся войска Спасибо, Гамбия!
Your king and country need you to maintain the honour and glory of the British Empire.	Твои король и страна нуждаются, чтобы ты поддержал честь и славу Британской Империи.
Your own vegetables all year round...if you dig for victory now	Свои собственные овощи круглый год... если начнешь копать для победы сейчас
Your palm kernels when cracked help to feed the Empire's fighting men Crack for victory	Расколотые вами пальмовые ядра помогают накормить борющихся мужчин Империи Коли для победы!
Your talk may kill your comrades	Ваш разговор может убить ваших товарищей