

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра отечественной филологии и русского языка как иностранного

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: «Вербализация ценностной картины мира в плакатном искусстве
периода Великой Отечественной войны»

Исполнитель : Гурбанов Дессан

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат педагогических наук

(ученая степень, ученое звание)

Дорофеева Марина Георгиевна

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой 

(подпись)

: кандидат педагогических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна

(фамилия, имя, отчество)

«5» июня 2023 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2023

Содержание

Введение	3
ГЛАВА I. Теоретические аспекты исследования ценностной картины мира	6
1.1. Понятие и особенности ценностной картины мира	6
1.2. Факторы формирования ценностной картины мира	18
Выводы по I главе	22
ГЛАВА II. Анализ вербальных компонентов ценностной картины мира, отражённой в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны	24
2.1. Система ценностей в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны	24
2.2. Анализ средств вербализации ценностной картины мира сквозь призму плакатного искусства периода Великой Отечественной войны	32
Выводы по II главе	44
Заключение	46
Список использованной литературы	49

Введение

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию особенностей вербализации ценностной картины мира в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны.

Отражение реалий Великой Отечественной войны входит в круг значимых аксиологических проблем в контексте различных научных направлений, которые среди которых в этом плане особая роль принадлежит лингвистике. Сохранение исторической памяти о Великой Отечественной войне подразумевает особые смыслы: данный феномен носит концептуализированный характер, имеет сакральное значение, что подтверждается отношением к нему в пространстве всенародного и государственного позиционирования. Феномены такого масштаба являются ценностной составляющей национальной картины мира, а значит, и ценностной картины мира, которая ретранслируется посредством источников, отражающих тему Великой Отечественной войны. Важная роль в отражении данной темы принадлежит плакатному искусству того периода. Однако средства вербализации ценностной картины мира в данном виде искусства относятся к малоизученным проблемам.

Актуальность работы, таким образом, обусловлена:

а) значимостью ценностной картины мира в кругу лингвистических исследований и активизацией в них темы Великой Отечественной войны;

б) отсутствием работ, посвящённых изучению средств вербализации ценностной картины мира, отражённой в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны.

Объект исследования – ценностная картина мира как фрагмент языковой картины мира.

Предмет исследования – особенности и средства вербализации ценностной картины мира в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны.

Цель исследования – выявить и описать средства вербализации ценностной картины мира, отражённой в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- 1) изучить понятие и особенности ценностной картины мира;
- 2) рассмотреть факторы формирования ценностной картины мира;
- 3) охарактеризовать плакатное искусство как источник отражения ценностной картины мира;
- 4) проанализировать систему ценностей, получивших вербальную репрезентацию в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны;
- 5) выявить и описать средства, участвующие в вербализации ценностной картины мира, отражённой в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны.

Новизна работы состоит в том, что впервые был осуществлён анализ вербальных компонентов в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что её результаты могут быть использованы в дальнейших лингвистических исследованиях ценностной картины мира как составляющей языковой картины мира.

Практическая значимость работы состоит в том, что её материалы и полученные выводы могут быть применены в процессе занятий по дисциплинам различных лингвистических направлений и в целом в рамках дисциплин гуманитарного цикла.

В работе использовались следующие **методы** исследования: метод компонентного анализа семантики слов, метод комплексного анализа, лингвистический, семантический анализ, метод статистического анализа, метод наблюдения.

Материал исследования составили:

- 1) работы В.И. Карасика, Д.А. Новоселовой, В.И. Постоваловой, З.Д. Поповой, И.А. Стернина, З.К. Темиргазиной и др., посвященные актуализации ценностной картины мира;
- 2) труды Р.М. Николаева, К.А. Конева, Е.А. Федорова, рассматривающих вербально-визуальные особенности плакатов периода Великой Отечественной войны;
- 3) сборники плакатов, отражающих ценностную картину мира периода Великой Отечественной войны.

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

Во введении обосновывается актуальность, формулируются объект, предмет, цель и задачи исследования.

В первой главе, посвященной теоретическим аспектам исследования ценностной картины мира, рассматриваются понятие, особенности и факторы формирования ценностной картины мира; дана характеристика плакатного искусства как источника отражения ценностной картины мира.

Во второй главе, посвященной особенностям вербализации ценностной картины мира в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны, характеризуется система ценностей, получивших вербальную репрезентацию в данном искусстве касательно рассматриваемого периода; приводятся результаты анализа средств вербализации ценностной картины мира, отраженной в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны.

В заключении приводятся обобщения теоретического характера и выводы, сделанные в рамках исследования.

В приложении представлены фотографии плакатов, вербальные компоненты которых были использованы в качестве материала исследования нашей работы.

ГЛАВА I. Теоретические аспекты исследования ценностной картины мира

1.1. Понятие и особенности ценностной картины мира

Ценностная картина мира – понятие, тесно связанное с антропоцентрическим направлением в сфере лингвистических исследований. И базовым понятием в данном случае является понятие ценностей. Ценностный аспект является предметом исследования лингвоаксиологии (или аксиологической лингвистики), лингвокультурологии, когнитивной лингвистики и других направлений. Так, выявление и описание ценностей той или иной культуры – цель аксиологической лингвистики (или лингвоаксиологии). Исследователи уточняют, что данное понятие «скорее философское, чем языковое, заключающееся в выявлении ценностей, выраженных при помощи языка и текста» [45]. Приведем примеры таких культуролингвистических ценностей, «лежащих на поверхности» цивилизации и истории: любовь, сострадание, духовность, жизнь, время и т.д. Это действительно те понятия, которыми дорожит человечество, так как в них вложены самые сокровенные переживания людей различных мировоззрений и временных эпох, самые осмысленные и эмоционально окрашенные человеческие состояния. Отсюда, языковая универсальность данных понятий, которые на разных языках могут звучать примерно одинаково («любовь» (русск.) — «liebe» (нем.); «amore» (итальян.) — «amour» (фран.)), что говорит о первичности смысла, вокруг которого «накручивается» текст, и о вторичности языка. Язык в данном случае выступает как средство выражения смысла универсального понятия, очень важного для человечества, для взаимопонимания людей, испытывающих одинаковые чувства, имеющих одинаковую систему ценностей.

Ценность – это также результат человеческого труда, опыта, переосмысления некоторых истин, которые в смысловом поле расширяются

или видоизменяются в зависимости от эпохи. Взять, например, отношение к смерти различных народов в историческом аспекте. Древний и средневековый человек был невероятно религиозен. Его вера граничила со страхом потерять жизнь, «вечную», которая превышала жизнь земную – конечную. То есть страх смерти преодолевался за счет веры в жизнь загробную, более реальную, чем короткую жизнь на земле. Уже в Древнем Египте была издана «Книга мертвых», в которой подробно была описана серия обрядов с целью безболезненного перехода в иной мир. Существует примерно такого же содержания тибетская «Книга мертвых», в рамках инструкции которой человек, предстающий перед высшими силами, должен правильно вести себя, чтобы получить прощение грехов и перейти в царство небесное. Современный человек не обладает подобной силы верой в загробную жизнь и справедливое воздаяние за праведность или грешность в земном мире. Развитие науки и социальный прогресс заставили его сомневаться в существовании иного мира.

Кроме того, постоянное появление новых технологий, отсутствие войн, более-менее справедливое распределение социальных и материальных благ делают земную жизнь привлекательной и комфортной, которую терять страшно и тяжело. Следовательно, человек делает все, чтобы подольше прожить на свете: бережет свое здоровье, старается мирным путем разрешать конфликты, учит иностранные языки, чтобы понимать мысли и чувства представителей других культур и языков. Таким образом, жизнь остается высочайшей ценностью в любом случае, но при этом смерть несет различные смысловые ассоциации для людей разных эпох и цивилизаций: индейцы и крестоносцы не боялись погибать, ибо их ждало царство небесное (то есть тоже жизнь, а смерти при этом нет, смерть – это только миг перехода), современный же человек не желает гибнуть за чуждые ему идеалы, он хочет прожить долго и желает в итоге получить бессмертие в результате научных медицинских и биологических исследований [45].

В действительности таких универсальных для всего человечества понятий много. Исследователь В.И. Карасик выделяет в качестве лингвистических ценностей следующие различные оценочные отношения, например, отношение к старшим и младшим, детям, женщинам и мужчинам, к животным, к собственности, к здоровью и болезням, к смерти, к состязаниям и играм, к труду и подвигу, к чуду и обыденности, к приватности, к жилищу, к земле и небу, к явлениям природы, ко времени и пространству, - такова его концепция языковой картины мира [31, с. 166-205].

В.Л. Гак классифицирует ценности как иерархию идеалов – ценностей высшего порядка – непреложных человеческих истин, которые могли быть даны человечеству божественными силами. Если вспомнить заповеди Моисея в Ветхом завете, они были даны ему на Синайской горе богом Яхве. Пророк Мухаммед говорил в рамках своей первой проповеди голосом Аллаха. На первом месте всегда были важнейшие вопросы веры, этики и мироздания, далее бог призывал человека вести себя в соответствии с определенными нормами в сфере пользы, земного порядка и удовольствия. Наказы свыше всегда рассматриваются человеком как должное, в отличие от ценностей низшего порядка, связанных со сферой удовольствия или пользы. В рамках другой классификации ценности делятся на материальные и духовные, и по содержанию – на религиозные, моральные, эстетические, социальные, политические, экономические [17, с. 591-595].

Примечательно, что ценность всегда антропогенна, то есть является результатом человеческого осмысления, оценки и применения на практике.

Среди животного и растительного миров данная система ценностей не работает. Лев никогда не ляжет рядом с ягненком, скорее, он съест его с целью утоления голода. Золото, например, также не имеет значения для животного, он им не пользуется и, соответственно, равнодушен к нему. Золото также утрачивает свою ценность и среди людей в экстремальных условиях (голода, войны и т.п.), а во время мирной торговли становится

товарным эквивалентом, украшением и признаком состоятельности человека. Таким образом, система ценностей имеет человеческое, социальное и культурное значение определенных явлений действительности. Норма представляет собой общепризнанное правило, образец поведения и действия, а идеал трактуется как идеальный образ, определяющий способ мышления и деятельности человека, предполагающий специальное создание образа цели деятельности до ее фактического существования и развития в будущем.

Считается, что при определении качества блага, или ценности, группа людей, к которым относится данное благо, испытывают определенные психические состояния, в котором рациональная и эмоциональная составляющие примерно равны. При этом людям с целью получения данного блага не требуется делать плохих поступков, из-за которых они могли быть осуждены другими людьми или другие люди могли бы пострадать или получить ущерб в результате действий этих людей. Кроме того, данные блага и связанные с этим хорошие последствия могут быть одобрены и озвучены другими авторитетными людьми. В итоге «благо становится ценностью, оно объявляется идеалом и образцом, и поддерживается человечеством если не действиями, то языковыми средствами, — закрепляемыми понятиями, устоявшимися нормами, оценочными суждениями» [45].

Вернёмся к базовым категориям и понятиям лингвистической аксиологии. Действительно, она «имеет определяющее значение в выработке мыслеформ и ценностных понятий, так как человек все время думает и произносит то, как он относится к тому или иному явлению» [Там же]. Так складывается его индивидуальная языковая картина мира и картина мира общества в целом, при изучении которой мы то уплотняем, то разрыхляем различные понятия семантикой, связываем и соотносим свои оценочные суждения с юридическими, религиозными, моральными кодексами, общепринятыми суждениями здравого смысла, типичными фольклорными и известными литературными сюжетами, иными догмами и аксиомами; наблюдаем в ценностных понятиях отношения включения и ассоциативного

пересечения, в результате чего можно установить ценностные парадигмы и культурные коды, смыслы и ценностные доминанты, совокупность которых и образует определенный тип культуры, так важный для нас и постоянно и поддерживаемый языковым полем [31, с. 591-595].

Нельзя не согласиться с утверждением Д.А. Новоселовой, в котором подчёркивается: «Именно языковая культура рассказывает о нас как о важной составляющей мира и помогает нам выжить. Однако, язык может описать то, что есть в философском осмыслении человеческого сознания, ценности и понятия вырабатывают человеческий опыт и способность к мышлению» [45].

Таким образом, ценностная картина мира отражает систему идеалов общества и представляет собой специфическую разновидность языковой картины мира.

Главным фактором формирования ценностной картины мира выступает оценка. Это связано с тем, что в каждой культуре существуют свои представления о том, что ценно, а также о том, каким должен быть окружающий мир.

Прежде, чем начать описывать особенности ценностной картины мира, необходимо обратиться к базовым понятиям – «картине мира» и «языковой картине мира».

Картина мира выражает «специфику человека и его бытия, взаимоотношения его с миром, важнейшие условия существования в мире» [52, с. 11]. В лингвистике, психологии и философии под картиной мира в широком смысле понимается отражённое в человеческом сознании представление о мире. Наряду с понятием «картина мира» используются такие синонимичные понятия, как «видение мира», «модель мира», «образ мира», «восприятие мира», «образ действительности» и др.

Картина мира является отражением главных компонентов сознания человека – нравственного, познавательного и эстетического. Им соответствуют определённые сферы: мораль и право, наука, искусство.

Создание и формирование картины мира происходит в процессе деятельности. Отметим, что картина мира регулирует поведение человека как носителя определённой культуры [20].

Возникновение термина «картина мира» связано с развитием физики рубежа XIX-XX веков. Он был введен в научный обиход Л. Витгенштейном и использовался в рамках философии и логики. В «Логико-философском трактате» учёный при помощи термина «картина мира» обозначал систему образов, которые отражают все научные результаты познания мира. В 60-х годах XX века немецкий учёный Л. Вайсгербер исследовал проблему картины мира в рамках семиотического подхода (исследования первичных систем – языка, вторичных – мифа, религии, поэзии, архитектуры, фольклора, живописи, кино) [11].

Как известно, языковая картина мира является разновидностью картины мира. Основоположниками учения о языковой картине мира считаются немецкие учёные И. Гердер [19] и В. фон Губмольдт [21; 22].

В отечественной лингвистике также описана проблема «языковой картины мира». В рамках философского подхода исследованию языковой картины мира посвятили свои труды учёные-философы Г.А. Брутян [9], Р.И. Павиленис [46] и другие учёные-лингвисты – Ю.Н. Караулов [33], В.И. Постовалова [52], Г.В. Колшанский [38], Г.В. Рамишвили [54], В.Н. Телия [63], Б.А. Серебренников [61] и др. Отметим, что вышеназванные исследователи различают концептуальную картину мира и языковую.

В.В. Морковкин [43] и Н.Н. Гончарова [20] считает, что противопоставление концептуальной и языковой картины мира нельзя считать корректным «ввиду формальной разноплановости, разнонаправленности этих терминов. Термин «языковая картина мира» указывает на то, что носителем картины мира является язык, тогда как термин «концептуальная картина мира» указывает на то, из каких элементов складывается обсуждаемый гносеологический объект» [43, с. 52]. При этом термин «картина мира» часто выступает как синоним термина

«концептуальная картина мира». Существует точка зрения, согласно которой концептуальная картина мира шире, чем картина мира. Концептуальная картина мира представляет собой совокупность всех существующих концептов, в ней происходит взаимодействие общечеловеческого, национального и личностного. В сознании одного человека или всего этноса может существовать разный набор концептов, следовательно, разная картина мира [59; 60].

Между понятиями «картина мира», «отражение реального мира» и «языковая картина мира» (как фиксация отражения действительности) существуют сложные отношения; а границы определяются как зыбкие и неопределённые [24, с. 271].

Между картиной мира и языковой картиной мира есть отличия. Мир – человек и всё, что его окружает (среда), а также их взаимодействие. Картина мира – отражение мира в сознании человека. Языковая картина мира – переработанная и зафиксированная посредством языковых знаков информация о мире.носителем индивидуальной картины мира выступает человек (коллективной – сообщество), а носитель языковой картины мира – языковая личность (коллективной – языковой коллектив).

Картина мира создаётся в процессе познания человеком объективной реальности. В.В. Морковкин называет возможными следующие источники её формирования:

- 1) врождённое знание (на данном уровне человек не отличается от животного);
- 2) знание, полученное человеком в результате практической деятельности (опыт взаимодействия с природой и обществом;
- 3) знание, полученное из текстов;
- 4) знание, выработанное в процессе мышления;
- 5) знание, внушаемое родным языком (представляет собой «когнитивное наследство», передаваемое этносом) [43, с. 32-43].

Картина мира человека и сообщества формируется на основе названных источников. Языковая картина мира основывается только на том знании, которое внушается родным языком (его единицами и категориями). При этом необходимо учитывать, что любое знание в определённой степени обусловлено языком.

Картина мира представляет собой ментальное образование, однако мышление вне языка невозможно, так как это одна из ипостасей ментально-лингвального комплекса, стоящая наряду с сознанием и языком [Там же, с. 19-23]. Основными элементами картины мира являются информемы – информационные целостности; она экспонируется в языке, жестах, искусстве, ритуалах, социокультурных стереотипах поведения людей и т. д. Языковая картина мира является ментально-лингвальным образованием, её элементы – концепты (означенные информемы); экспонентом служит этнический язык. Основанием разделения картины мира и языковой картины мира является фиксированность и представленной информации в языке [20].

Н.Н. Гончарова отмечает, что картина мира может быть общечеловеческой или глобальной, так как заключает в себе логику человеческого мышления. Следовательно, картины мира всего человечества имеют похожие черты. Однако необходимо отметить, что у представителей разных возрастных, социальных групп картины мира могут отличаться. Люди, говорящие на разных языках, при определённых условиях, могут иметь похожие картины мира, и наоборот – люди, говорящие на одном языке – могут иметь разные картины мира. В картине мира происходит взаимодействие общечеловеческого, национального, социального и личностного [Там же]. Языковая картина мира обусловлена (и репрезентирована) этническим языком, поэтому она не может носить глобальный характер, хоть и имеет общечеловеческие элементы.

Исходя из этого, языковая картина мира имеет отношение к картине мира как частное к целому. При этом языковая картина мира занимает значительное место в картине мира, так как «знание, внушаемое человеку

родным языком, намного превосходит по объёму и качественному разнообразию знание, полученное из всех других источников, вместе взятых» [20].

Понятие «языковая картина мира» является одним из ключевых для лингвокультурологии – научной дисциплины, возникшей на стыке лингвистики и культурологии. Лингвокультурология изучает взаимодействие языка и культуры. Процесс взаимодействия рассматривается как целостная структура единиц в единстве их языкового и внеязыкового содержания. Изучение происходит при помощи системных методов и ориентацией на существующие в обществе приоритеты, которые отражают новую систему ценностей [15, с. 4].

В рамках комплексного осмысления ценностей лингвистическая аксиология предлагает рассматривать ценностную картину мира. При анализе и описании ценностной картины мира в языке учитываются следующие положения:

- 1) ценностная картина мира в языке содержит общечеловеческую и специфическую части;
- 2) ценностная картина мира в языке реконструируется в виде взаимосвязанных оценочных суждений, которые соотносятся с юридическими, моральными, религиозными кодексами, общепринятыми суждениями здравого смысла, а также с типичными фольклорными сюжетами;
- 3) в ценностной картине мира представлены наиболее важные для конкретной культуры смыслы, ценностные доминанты, совокупность которых образует определённый тип культуры, который поддерживается и сохраняется в языке;
- 4) в рамках одной языковой культуры ценностная картина мира представляет собой неоднородное образование, так как разные социальные или возрастные группы могут иметь различные ценности;

5) ценностная картина мира существует и в индивидуальном, и в коллективном сознании [29, с. 5].

Многие учёные рассматривают оценку как фактор, формирующий ценностную картину мира. Это связано с тем, что ценностные представления существуют в каждой культуре. Человек приписывает ценности миру, в то же время они пребывают вне этого мира. В работах И. А. Стернина ценности представляют собой социально-психологические идеи и взгляды. Данные взгляды разделяются и исследуются каждым новым поколением [62, с. 108].

Н. Д. Арутюнова отмечает, что ценностная картина мира общества включает определённый набор и иерархию ценностей, выражающихся в оценках [6, с. 131]. Процесс оценки состоит в осознании субъектом ценностной предметности объекта, которая воплощается в виде суждения до той ценности, которая стала предметом оценивания [53]. В основе оценки заключается принцип антропометричности – соизмерение сущностей в соответствии с человеческими знаниями и представлениями, а также с системой национально-культурных стереотипов [28].

Ценностная картина мира представляет собой один из аспектов мировоззрения, она определяется как характеристика системы идеалов, которые задают представление о том, каков должен быть окружающий мир [72].

Реконструкция ценностной картины мира может происходить посредством взаимосвязанных оценочных суждений, а также при помощи отдельных ассоциатов. В ценностной картине мира представлены наиболее важные для национальной культуры смыслы.

Ценности являются базовой категорией при построении картины мира [33, с. 79], а их конфигурация, в свою очередь, определяет культурный тип той или иной общности [29, с. 5]. В качестве попытки комплексного осмысления ценностей в языке В.И. Карасик предлагает выделить ценностную картину мира наряду с языковой картиной мира, разграничивая

этнокультурный и социокультурный планы относительно различных видов оценочных отношений [Там же].

В ценностной картине мира в равной степени присутствуют общечеловеческий и специфический компоненты. В языке она представлена оценочными суждениями, принятыми в соответствии с национальными кодексами и общеизвестными прецедентными высказываниями и текстами [Там же, с. 4]. Отношения включения и ассоциативного пересечения между оценочными суждениями позволяют установить ценностные парадигмы определенной культуры. В рамках одной языковой культуры ценностная картина мира по-разному проявляется в социальных группах, а также на уровне коллективного и индивидуального сознания. Одним из существенных элементов ценностной картины мира являются ценностные доминанты, или культурные смыслы, которые в совокупности составляют определенный тип культуры, зафиксированный в языке [Там же, с. 5].

Неразрывное единство субъекта и ценности, субъекта и оценки обусловлено их генетической общностью. Как же формировались человеческие ценности и ценностная картина мира? Зарождение ценностного сознания в филогенезе человечества находилось в русле процесса субъектогенеза, т.е. выхода человека из животного состояния, возвышения его над биологической природой. Аксиогенез (рождение и формирование ценностей) есть аспект процесса субъектогенеза. В его ходе физиологические инстинктивные регуляторы поведения отмирали и постепенно заменялись новыми ценностными регуляторами, которые являлись продуктами культуры, имели внеприродный характер. Как выявила социальная психология, процесс субъектогенеза (а следовательно, и аксиогенеза) осуществлялся на основе осознания человеком себя как представителя «Мы-сознания», как части «Мы», а не осмысления себя как «Я», как отдельного, самостоятельного феномена.

Примитивность первоначальной формы ценностной картины мира человека отразилась в недифференцированном, синкретическом характере

архаических праценностей. Они представляли собой нерасчлененную, суммарную оценку бытия в общих понятиях «хорошо/ плохо», в которых в эмбриональном состоянии содержались эстетические, моральные, религиозные и прочие виды оценки. Одним из характерных черт первобытного мышления были диффузность, целостность, аксиологичность, недифференцированность эмоциональной и рациональной сферы. В ходе онтогенеза и у ребенка формирование «Мы-сознания» предшествует «Я-сознанию». Его ценностное сознание также имеет синкретический характер, исходным в котором являются недифференцированные оценки «хорошо/ плохо».

В процессе аксиогенеза из архаического ценностного синкретизма в ходе формирования индивидуального сознания («Я-сознания») постепенно вычленились самостоятельные виды ценностей — нравственные, религиозные, политические, эстетические, интеллектуальные и т.д., которые базировались на концептах «добро — зло», «святое — кощунственное», «справедливость — несправедливость», «ум — глупость», «красота — уродство».

Самостоятельные виды ценностного отношения складывались в организованную определенным образом систему ценностей, или аксиосферу. Формирование отдельных видов ценностей с их специализированными аксиологическими концептами не вытеснило категорию общей недифференцированной оценки «хорошо/ плохо». В языке концепты «хорошо/ плохо» служат не только для выражения недифференцированной общей оценки, они приспособились и для выражения различных видов специализированной оценки.

А. Вежбицкая, создавая свою теорию семантического метаязыка, выделила в качестве одной из лексических универсалий, присущих всем естественным языкам, концепты «хорошо», «плохо». Они входят в ограниченное число семантических примитивов, с помощью которых возможно описание концептуальной системы любого естественного языка.

Об универсальности ценностного сознания свидетельствует функционирование во всех естественных языках слов, обозначающих понятия «хорошо», «плохо», хотя, как известно, период первичной номинации характеризуется неодинаковым членением языкового континуума и неодинаковостью ассоциаций [13].

Осознание огромной роли ценностей в развитии человеческого общества привело на рубеже XIX-XX веков к тому, что многие философы (М. Вебер [12], Г. Риккерт [57], М. Хайдеггер [58], Г.Х. фон Вригт [16]) стали видеть в культуре прежде всего систему ценностей и идей, обусловленную реальной историей народа и его духовно-психическим складом.

Таким образом, ценностная картина мира – один из аспектов мировоззрения, определяющийся как характеристика системы идеалов, которые задают представление о том, каков должен быть окружающий мир.

Перейдем к рассмотрению факторов, формирующих ценностную картину мира.

1.2. Факторы формирования ценностной картины мира

Исходя из положения о том, что ценностное осознание действительности является необходимым и существенным видом духовной деятельности человека, можно говорить о существовании ценностной картины мира как части концептуальной модели действительности, отраженной в человеческом сознании. Ценностная картина мира, таким образом,— это составная часть языковой картины мира человека и народа. Она представляет собой систему различных ценностей, культивируемых в конкретном обществе, упорядоченных им в определенной иерархии. В ней различается общечеловеческая инвариантная часть, содержащая ценности, которые свойственны всем народам, и вариативная часть, содержащая ценности, которые обусловлены спецификой национальной культуры, особенностями социально-исторического развития народа.

Для нашего исследования сугубо важным является положение о принципиальных различиях между естественной картиной мира, изменение которой зависит прежде всего от развития естественных наук, и ценностной картиной мира, изменение которой связано с идеалами человечества, поскольку ценности зависят не только от онтологии, от естественных свойств предметов, но и от предъявляемых к ним требований и представлений народа. Об этом писала известный лингвист Н. Д. Арутюнова в своей монографии «Оценка. Событие. Факт: Типы языковых значений» (1988) [6]. Таким образом, ценностная картина мира, состоящая из позитивных и негативных ценностей (ценностей и антиценностей), относится не к действительному положению вещей, а к идеальному состоянию окружающего мира и представляет собой желаемую, отвечающую оптимальным представлениям человека и общества модель действительности. Следовательно, и аксиологическая модель человека предстает как идеальная национальная модель личности.

Известно, что личность представляет собой динамическую систему, которая находится в процессе непрерывного изменения и развития. Достигнув определенного уровня развития, личности открываются новые предпосылки для дальнейшего развития и совершенствования системы ее ценностных ориентаций. Но первостепенной задачей развития личности является самоопределение в области общечеловеческих ценностей, а далее создание и совершенствование своей собственной ценностной системы.

На формирование и развитие ценностных ориентаций личности влияет ряд взаимосвязанных и взаимозависящих факторов. Термин «фактор» рассматривается как причина или движущая сила какого-либо действия или процесса, определяющая его характер.

Факторы, влияющие на формирование и развитие ценностной картины мира личности, можно классифицировать на внутренние и внешние.

К внутренним факторам влияния можно отнести все то, что связано с построением «социально-психологической структуры личности: личностный

потенциал, жизненные установки, притязания и потребности, саморазвитие, познание своих индивидуальных особенностей, личный опыт, интеллектуальное и эмоциональное развитие и т.д.» [1, с. 147]

Внешние факторы можно систематизировать следующим образом:

1) факторы микроуровня (семья и ее социальный статус, материальное положение, социокультурная среда общения, традиции и обычаи, группы сверстников, референтные группы);

2) факторы мезоуровня (деятельность образовательных учреждений, религиозных и общественных объединений, профсоюзов, органов местного самоуправления);

3) факторы макроуровня (состояние экономики, политическая ситуация, влияние политических партий, социальная структура общества, государство, СМИ, общественное мнение) [55, с. 274].

Акцентируя внимание на перечисленных факторах, важно заметить, что становление человека происходит на протяжении всей его жизни. С момента своего рождения человек погружен в мир культуры. Этот мир «фиксирует и копит в себе огромный общечеловеческий опыт, который предоставляет человеку готовые образцы и средства решения личностных проблем и задач. В свою очередь присвоение культурного опыта требует от каждого из нас предельно личного осознания, "переоткрывания". Ведь любая общезначимая ценность становится действительно значимой только в индивидуальном контексте» [1, с. 149]. Являясь еще одним существенным фактором влияния на ценности общества, «современная ситуация глобализации и взаимослияния культур приводит к пересмотру и изменению уже существующих этнокультурных ценностей общества, а также к их проникновению и адаптации в другой культуре» [Там же, с. 149].

Таким образом, «при формировании и развитии ценностной картины мира человека, ему изначально предлагается несколько вариантов норм поведения: общепринятые социальные нормы и внутрисемейные правила, образцы поведения, заимствованные из искусства, моральные принципы и

т.д.» [1, с. 149]. Данные факторы влияют и на формирование лингвистической ценностной картины мира, поскольку:

а) ценностная картина мира существует и в индивидуальном, и в коллективном сознании, и в рамках одной языковой культуры представляет собой неоднородное образование, так как разные социальные или возрастные группы могут иметь различные ценности в ней;

б) в ней представлены наиболее важные для конкретной культуры смыслы, ценностные доминанты, совокупность которых образует определённый тип культуры, поддерживающийся и сохраняющийся в языке.

Таким образом, обобщая сказанное, мы выделили следующие основные характеристики ценностной картины мира:

1. Ценностная картина мира – один из аспектов мировоззрения, определяющийся как характеристика системы идеалов, которые задают представление о том, каков должен быть окружающий мир.

2. Реконструкция ценностной картины мира может происходить посредством взаимосвязанных оценочных суждений, а также при помощи отдельных ассоциатов. В ценностной картине мира представлены наиболее важные для национальной культуры смыслы.

3. Ценности являются базовой категорией при построении картины мира, а их конфигурация определяет культурный тип той или иной общности. В ценностной картине и языковой картине мира параметрами разграничения являются этнокультурный и социокультурный планы относительно различных видов оценочных отношений.

4. В ценностной картине мира в равной степени присутствуют общечеловеческий и специфический компоненты. В языке ценностная картина мира представлена оценочными суждениями, принятыми в соответствии с национальными кодексами и общеизвестными прецедентными высказываниями и текстами. Отношения включения и ассоциативного пересечения между оценочными суждениями позволяют установить ценностные парадигмы определённой культуры. В рамках одной

языковой культуры ценностная картина мира по-разному проявляется в социальных группах, а также на уровне коллективного и индивидуального сознания.

5. Одним из существенных элементов ценностной картины мира являются ценностные доминанты, или культурные смыслы, которые в совокупности составляют определённый тип культуры, зафиксированный в языке. К числу культурных ценностей относят обычаи, нравы, стереотипы, нормы поведения, оценки и идеалы. Эти ценности являются базовой категорией при построении ценностной картины мира.

Выводы по I главе

Первая глава была посвящена теоретическим аспектам изучения ценностной картины мира. В рамках задач данной главы были рассмотрены понятие и особенности ценностной картины мира, а также факторы её формирования.

В результате мы пришли к следующим выводам:

1. Особенности ценностной картины мира заключаются в следующих основных её характеристиках:

1) Ценностная картина мира – один из аспектов мировоззрения, определяющийся как характеристика системы идеалов, которые задают представление о том, каков должен быть окружающий мир.

2) Реконструкция ценностной картины мира может происходить посредством взаимосвязанных оценочных суждений, а также при помощи отдельных ассоциатов. В ценностной картине мира представлены наиболее важные для национальной культуры смыслы.

3) Ценности являются базовой категорией при построении картины мира, а их конфигурация определяет культурный тип той или иной общности. В ценностной картине и языковой картине мира параметрами разграничения являются этнокультурный и социокультурный планы относительно различных видов оценочных отношений.

4) В ценностной картине мира в равной степени присутствуют общечеловеческий и специфический компоненты. В языке ценностная картина мира представлена оценочными суждениями, принятыми в соответствии с национальными кодексами и общеизвестными прецедентными высказываниями и текстами. Отношения включения и ассоциативного пересечения между оценочными суждениями позволяют установить ценностные парадигмы определённой культуры. В рамках одной языковой культуры ценностная картина мира по-разному проявляется в социальных группах, а также на уровне коллективного и индивидуального сознания.

5) Одним из существенных элементов ценностной картины мира являются ценностные доминанты, или культурные смыслы, которые в совокупности составляют определённый тип культуры, зафиксированный в языке. К числу культурных ценностей относят обычаи, нравы, стереотипы, нормы поведения, оценки и идеалы. Эти ценности являются базовой категорией при построении ценностной картины мира.

2. При формировании и развитии ценностной картины мира человеку изначально предлагается несколько вариантов норм поведения: общепринятые социальные нормы и внутрисемейные правила, образцы поведения, заимствованные из искусства, моральные принципы и т.д. Они относятся к важнейшим факторам, влияющим на формирование лингвистической ценностной картины мира, о чём свидетельствуют характеристики данной картины мира:

1) ценностная картина мира существует и в индивидуальном, и в коллективном сознании, и в рамках одной языковой культуры представляет собой неоднородное образование, так как разные социальные или возрастные группы могут иметь различные ценности в ней;

2) в ней представлены наиболее важные для конкретной культуры смыслы, ценностные доминанты, совокупность которых образует определённый тип культуры, поддерживающийся и сохраняющийся в языке.

ГЛАВА II. Анализ вербальных компонентов ценностной картины мира, отражённой в плакатном искусстве периода великой отечественной войны

2.1. Система ценностей в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны

Военный плакат – это один из важнейших культурно-исторических и художественных феноменов [96]. Визуальные и вербальные компоненты в данном виде искусства выполняют огромную смыслообразующую функцию [67], что очевидно на примере плакатов периода Великой Отечественной войны. Через плакаты этого периода ретранслируется система ценностей, сформировавшаяся и формируемая в те годы. Для понимания структуры и содержания этой системы ценностей, необходимо обратиться к некоторым ключевым вопросам истории конца 30-х годов и военной истории. Так, в конце 30-х годов 20 века Советский Союз позиционировался как сильное государство. Мощь и огромное значение прежнего русского государства отныне представлялись как позитивные факторы русской и мировой истории. В кино и в целом в рамках государственной пропаганды стали воспеваться образы национальных героев прошлого – Дмитрия Донского, Петра Великого, Александра Суворова, Михаила Кутузова и др. В 1937 году была широко и торжественно отмечена 125-я годовщина Бородинского сражения. Тогда же появился «Краткий курс истории СССР», где признавалась цивилизаторская роль Русского государства. Советское государство, объединившее все народы бывшей Российской империи, рассматривалось как преемник этой великой миссии [16]. В 1939 году выходит фильм С. Эйзенштейна «Александр Невский» с его проникновенным призывом: «Вставайте, люди русские!». В 1940 году была ликвидирована пятидневка и восстановлен выходной день в воскресенье. Перепись населения, которая была проведена в 1937 году и в рамках которой одним из важных вопросов был вопрос о вероисповедании, показала полную несостоятельность прежней

воинственно-атеистической идеологии: «1/3 городского и 2/3 сельского населения страны продолжали считать себя православными и не скрывали своей веры от счётчиков» [87].

В предвоенные годы, несмотря на смягчение антирелигиозной пропаганды и прекращение массовых репрессий духовенства и верующих, не произошло кардинальных перемен в отношениях Советского государства и Русской Православной Церкви. Были тенденции к смягчению антирелигиозного курса, но сам курс оставался прежним. Советское руководство начинало постепенно осознавать невозможность проведения прежней политики по отношению к религии и Православной Церкви как хранительнице русского национального самосознания.

Обстоятельства, при которых началась Великая Отечественная война, и её ход на протяжении первых двух лет сражений с достаточной ясностью выявили тот факт, что в противовес существовавшим иллюзиям водораздел между враждующими сторонами проходил не по классовому, а по национальному признаку, и разделяли их не столько интернациональные классовые интересы, сколько национальные границы. Советское правительство почти с самого начала войны стало усиленно культивировать чувство национального патриотизма среди народа, и это был не единственный факт «приспособления» к меняющейся ситуации [15, с. 461].

В годы войны ни одно из положений коммунистической идеологии не было отвергнуто или даже слегка пересмотрено. Но реальное содержание «идеологической работы в массах» изменилось резко и принципиально, обретя несомненные национально-патриотические черты. При этом пересмотр осуществлялся решительно и целенаправленно во всех областях: от культурно-исторической до религиозной. Нужно подчеркнуть, что религиозной составляющей плакаты периода Великой Отечественной войны не содержат. В связи с этим обратим внимание на репортаж о выставке, которая была посвящена 75-летию Великой Победы, организована силами Фонда «Общество памяти воинов Русского экспедиционного корпуса (1916 –

1918)» по инициативе Юго-Западного викариатства Москвы и обращёна, прежде всего, к молодежи. Так, в одном из фрагментов репортажа подчёркивается: «Священники на поле брани в русской армии были всегда, начиная с монахов Осляби и Пересвета, если не раньше. А вот в сражениях Великой Отечественной войны их официально не было. Однако они были. Но не в рясах и клобуках, а в гимнастерках, пилотках, касках. Священниками они были в душе, по призванию, в миру же числились рядовыми, сержантами, лейтенантами. Лишь после Победы, сняв погоны, они пришли в духовные семинарии... И это была особая когорта священников» [82].

Р.М. Николаев, рассматривая артефакты Великой Отечественной войны в качестве ретрансляторов традиционных ценностей сквозь призму Великой Отечественной войны, обращает внимание на трансформацию культурной идентичности и констатирует, что «существенными для раскрытия вопроса роли традиционных ценностей в трансформации культурной идентичности во время Великой Отечественной войны», наряду с различными артефактами военной культуры (наградами, фотодокументами, образцами формы и т.д.), источниками литературно-художественного, публицистического и мемуарного характера и кинофильмами («Александр Невский», «Дни и ночи», «Петр I», «Генералиссимус Суворов» и др.), стали и советские плакаты (работы таких авторов, как В.И. Говорков, В.С. Иванов, А.А. Кокорекин, Кукрыниксы, П.П. Соколов-Скаля, Д.А. Шмаринов и др.) [53, с. 6-7].

Русские ценности, национальные и патриотические, частично реабилитированные государственниками в конце 30-х годов, с новой силой прозвучали в речи Сталина, переданной по радио 3 июля 1941 года. Не случайно, что Сталин в этой речи избрал традиционное обращение к народу, которое на протяжении веков звало к национальному единению: «Братья и сёстры! Смертельная опасность нависла над Отечеством». Ссылки на великий русский народ «Плеханова и Ленина, Белинского и Чернышевского, Пушкина и Толстого, Глинки и Чайковского, Горького и Чехова, Сеченова и

Павлова, Репина и Сурикова, Суворова и Кутузова» прочно заняли своё место в идеологическом контексте священной войны. Принимая 7 ноября 1941 года парад уходящих на фронт войск, Сталин призвал их вдохновляться в сражениях «мужественными образами наших великих предков – Александра Невского, Дмитрия Донского, Кузьмы Минина и Дмитрия Пожарского, Суворова и Кутузова[87]. В тяжелейшие дни начала войны Сталин, может быть, «инстинктивно понял», а скорее, исходя из сугубо рационалистических и прагматических соображений, пришёл к заключению, «что ни его социальная система, ни власть не удержатся под ударами немецких армий, если не обратиться к исконным стремлениям и самобытности русского народа» [Там же].

Восстановление традиционных ценностей в армии, отказ от института политкомиссаров в пользу принципа единоначалия были шагами в этом направлении. Вместе с тем последовательно проводилась мысль о том, что именно русский народ – первый среди равных – несёт основную тяжесть Великой Отечественной войны. Чтобы нейтрализовать адресованную нерусским меньшинствам нацистскую пропаганду, подчёркивались исторические связи, объединявшие Россию с другими народами, прославлялись такие исторические личности, как Богдан Хмельницкий. В советских и партийных аппаратах республик в эти годы снова стали продвигаться национальные кадры.

Утверждению идеологии, сделавшей ставку на идеи патриотизма и народности, сопутствовала возрастающая персонификация высшей власти на вершине государственной иерархии, выразившаяся в концентрации всех полномочий, гражданских и военных, в руках Сталина. Выправляя сильно пошатнувшееся вначале положение (в том числе из-за собственных ошибок), Сталин сумел, благодаря победам Красной армии, особенно под Сталинградом, и росту своей популярности на международной арене, стать воплощением вновь обрётённой национальной гордости. Даже зарубежные историки признают тот факт, что его личность отождествлялась с высшей

ценностью – Родиной, а солдаты шли в бой «За Родину, за Сталина» [Там же].

Обращение к славным страницам национальной истории сыграло чрезвычайно важную роль в стимулировании сопротивления захватчикам. Но теперь эта минувшая слава России становилась для Сталина одним из доводов в пользу преемственности его власти по отношению к старому Российскому государству. Этот довод становился важнее, нежели напоминание о революционных истоках нового государства, родившегося в результате разрыва с прошлым. В своём кабинете Сталин распорядился повесить рядом с фотографией Ленина портреты Суворова и Кутузова. 29 июля 1942 года по его личному указанию был учреждён орден Александра Невского князя, причисленного Русской Православной Церковью к лику святых. В начале 1943 года в вооружённых силах были восстановлены мундиры и погоны старой дореволюционной армии. За этой реставрацией последовала другая: были воскрешены старые чины для разных отрядов государственной бюрократии, также облачившейся в мундиры. Меры такого рода были введены сначала для работников судебного ведомства, потом – для дипломатов [Там же]. Для детей, потерявших на войне родителей, были учреждены специальные училища, названные в честь Суворова и Нахимова. Их задача состояла в подготовке детей к военной карьере: в учреждённом указе уточнялось, что в качестве образца им будет служить «старый кадетский корпус», ликвидированный революцией. Кроме того, 1 января 1944 года сменился также официальный гимн Советского Союза. В этот день «Интернационал», с 1918 года служивший гимном СССР, был заменён гимном во славу Родины [Там же].

4 сентября 1943 года Сталин принял в Кремле руководство Церкви: митрополитов Сергия (Страгородского), Алексия (Симанского) и Николая (Ярушевича). Все вопросы, которые были поставлены иерархами: о созыве архиерейского собора и выборах Патриарха, возобновлении деятельности Священного Синода и духовных учебных заведений, возможности издания

религиозной литературы, открытии храмов, об освобождении из мест заключения архиереев и священников – были решены положительно и столь радикально, что принципиально изменили положение Православной Церкви в СССР [87]. В кинохронике начали показывать немислимые ещё недавно кадры: в освобождённых городах жители с иконами встречают советских солдат, и некоторые из бойцов, осеня себя крестным знаменем, прикладываются к иконам; освящается танковая колонна, построенная на пожертвования верующих, и т. д. Иерархи РПЦ в годы войны не только сумели сохранить православие, но и усилить позиции церкви в обществе с целью его последующего духовно-нравственного возрождения. Священная война востребовала национально-государственный инстинкт русского народа – основателя и стержня российской государственности и восстановила чувство национальной солидарности, разрушенное классовым интернационализмом. Была наконец-то воссоединена разорвавшаяся нить русской и советской истории. Единодушие и сплочённость людей, обретение своих корней, своих святынь и стали залогом Великой Победы.

Система ценностей в содержании плакатов Великой Отечественной войны основана на следующем:

- на использовании традиционных для русской культуры образов – образов крестьянина и воина;
- преимущественно оборонная тематика советских плакатов на базе традиционных ценностей (в отличие от эстетизации нацистами военной агрессии);
- отказ от просвещенческой парадигмы в художественной культуре нацистской Германии.

В период Великой Отечественной войны традиционные ценности играют значительную роль и представляют собой универсальную форму, посредством которой репрезентируются символы, смыслы и деятельностные установки, содержащиеся в прошедшем апробацию историческом опыте народа и воспроизводящиеся в новых условиях не в качестве анахронизма, но

как элемент живой системы культуры, формирующий обновленную идентичность ее носителей. В рассматриваемый период репрезентация традиционных ценностей происходит достаточно широко, и в данном процессе задействованы разнообразные формы культуры: кинематограф, плакатная живопись, музыкальное искусство, литература, фольклор, атрибуты военной культуры. В первые военные годы (1941-1942 гг.) наиболее востребованной и действенной в этом отношении была плакатная живопись, где в рамках деятельностно-дисциплинарных установок были широко представлены традиционные историко-культурные символы.

Использование властью традиционных ценностей культуры носит чаще всего прагматический характер и поэтому может иметь негативные последствия в частности в ситуациях, когда традиция служит инструментом мифологизации властных институтов. Миф создается на основе традиционной ценности, что позволяет оправдывать неправомерные действия властных структур апробированным историко-культурным опытом прошлого.

Традиционные ценности отечественной культуры сыграли существенную роль в преобразованиях военной культуры в период Великой Отечественной войны. Обновление культурной идентичности в этой сфере культуры особенно нуждалось во взаимосвязи традиции и новации, что было связано с возрастными особенностями армии военного времени. В военной культуре произошли следующие изменения:

- смена воинской символики в рамках привлечения традиционных элементов;
- возникновение ситуации диалога традиции и новации в рамках создания новых артефактов военной культуры;
- существование антагонизма между трансляцией деятельностных установок в материалах советской пропаганды («победа любой ценой») и рядом произведений художественной культуры с включенными в них традиционными ценностными поведенческими элементами (в которых

выдающимися считаются победы, которые добыты малой кровью и умением, а не числом).

Мы проанализировали более 350 плакатов, относящихся к периоду Великой Отечественной войны. Основным материалом исследования стали плакаты «Окон ТАСС», альбомы «Плакаты войны и победы. 1941-1945» и «Наша Победа. Плакаты Великой Отечественной войны 1941-1945 годов». Альбомы включают 397 плакатов, созданных художниками в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 годов и составивших «золотой фонд» отечественного плаката. Издание знакомит с уникальным отечественным художественным наследием, признанным высочайшим достижением мирового графического искусства. Все рассмотренные плакаты являются частью золотого фонда отечественного плаката. Авторами плакатов изображаются трагические, яркие и порой шокирующие картины, призывающие помогать фронту и бить фашистских зверей. Раненые дети, Гитлер, шагающий по советской земле в окровавленных сапогах, узники концлагерей, овдовевшие женщины, потерявшие на войне своих детей матери, военная, боевая техника, взаимодействие фронта и тыла, партизанское движение и др. – и всё это представляет набор, совокупность доминант, из которых формируется система ценностей в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны. В связи с этим вспомним сказанное выше (см. параграф 1.1) о том, что одним из существенных элементов ценностной картины мира являются ценностные доминанты, или культурные смыслы, которые в совокупности составляют определённый тип культуры, зафиксированный в языке. К числу культурных ценностей относят обычаи, нравы, стереотипы, нормы поведения, оценки и идеалы. Эти ценности являются базовой категорией при построении ценностной картины мира, которая в том числе находит чёткое отражение в плакатном искусстве.

Обобщив проблематику плакатов рассматриваемого периода, очевидно, что ценностная картина мира, отражаемая в них, включает следующие ценности: *патриотизм, Родина, традиции в контексте триады «прошлое*

– *настоящее – будущее*», *русское воинство, армия как оплот и социальный институт государства* и др. Каждая из этих ценностей находится во взаимодействии и практически постоянно вербализуется сквозь призму иных ценностей.

2.2. Анализ средств вербализации ценностной картины мира сквозь призму плакатного искусства периода Великой Отечественной войны

В ценностной картине мира представлены наиболее важные для национальной культуры смыслы. В ней в равной степени присутствуют общечеловеческий и специфический компоненты. В языке ценностная картина мира представлена оценочными суждениями, принятыми в соответствии с национальными кодексами и общеизвестными прецедентными высказываниями и текстами. Что касается плаката, который априорно является сложным креолизованным текстом, в нём сочетаются вербальные и невербальные элементы комплексного воздействия на адресата [79, с. 190]. При этом яркость и доходчивость визуального образа плакатов, лаконичность их текста, обычно содержащего призыв к конкретному действию – отличительные особенности этого вида искусства [47, с. 152].

Плакаты периода Великой Отечественной войны – важные исторические источники, ценность которых определяется тем, что они «передают идейный настрой общества, отражают как официально-государственное, так и частное, субъективное мнение о значимых исторических событиях или политических деятелях. Плакаты времен Великой Отечественной войны были призваны укреплять дух воюющих армий. Солдаты на фронте встречались с этим видом искусства чаще всего в силу его доступности. Плакаты печатались в газетах, распространяемых на передовой и сообщающих свежие новости военного времени» [Там же].

Невозможно переоценить роль этих видов искусства в укреплении морального состояния воюющих стран и мобилизации их населения для отпора врагу. Через плакаты и карикатуры до находящихся в тылу людей

доводилась необходимость сохранения стойкости, выдержки и бдительности, поддерживалась вера народа в окончательную победу. Кроме того, плакаты служили средством контрпропаганды. Особенно это касалось оккупированных советских территорий, на которых немецкие оккупационные власти пытались использовать эти визуальные средства воздействия для завоевания доверия населения и снижения массовой поддержки жителями партизанского движения.

В целом можно утверждать, что изучение плакатов, их сравнительное сопоставление позволяет составить представление об идейных противоречиях двух держав (СССР и Германии) в 1941–1945 гг.

Наиболее основательно данная проблема рассматривалась в статьях Д.Р. Нуриевой «Советская политическая карикатура как поликодовый текст», Е.Л. Мараховского «Информационная политика СССР, США и Германии в период Второй мировой войны (на примере плакатной пропаганды)», Е.А. Федосова и К.А. Конева «Советский плакат времен Великой Отечественной войны: общенациональный и региональный аспекты».

Для выявления особенностей вербализации ценностной картины мира в плакатах периода Великой Отечественной войны» мы проанализировали плакаты различных авторов, в том числе и знаменитые «Окна ТАСС».

«Окна ТАСС» – это агитационные политические плакаты, выпускавшиеся Телеграфным агентством Советского Союза (ТАСС) в годы Великой Отечественной войны с 27 июля 1941 года. «Окна ТАСС» представляли собой грозное идеологическое оружие. Недаром министр пропаганды Геббельс заочно приговорил к смертной казни всех, кто имел отношение к их выпуску: «Как только будет взята Москва, все, кто работал в «Окнах ТАСС», будут висеть на фонарных столбах»[47]. Известно, что в «Окнах ТАСС» работало более 130 художников и 80 поэтов. Главными художниками были Кукрыниксы, Михаил Черемных, Пётр Шухмин, Николай Радлов, Александр Дайнека и другие. Поэты: Демьян Бедный, Александр

Жаров, Василий Лебедев-Кумач, Самуил Маршак, использовались стихи Владимира Маяковского.

Плакаты начала войны были в основном героическими. Они призывали советский народ на борьбу с фашизмом. Знаковым стал плакат **«Родина-мать зовет»** Ираклия Моисеевича Тоидзе. Художник соединил в своей работе образ Матери, русской женщины и борьбы за справедливость. Плакат висел на сборных пунктах войск и вокзалах, на проходных заводов и в жилых домах, даже на заборах. Он стал выражением готовности русского народа защищать Родину.

При изображении врага на начальном этапе войны часто использовалась зоологизация. Данный приём позволял обезличить образ противника, лишить его человечности. Работа Д. Шмаринова **«Раздавить фашистское чудовище»** показательна в этом смысле, на ней мы видим, как советский солдат поражает фашистского спрута. Посыл этого плаката ясен: он был призван донести до масс идею о преступности вражеских деяний и показать психологическое превосходство над противником. Для достижения сильного визуального воздействия на адресата используется цветовая антитеза: *красный цвет*, характеризующий советскую армию, социализм и Сталина (профиль которого присутствует на красноармейском флаге), противопоставляется *чёрному*, символизирующему фашизм и сопутствующее ему зло.

Для начального периода войны характерно и обращение к подвигам национальной истории. *«Пусть вдохновляет вас в этой войне мужественный образ наших великих предков»* – эти слова И.В. Сталина были восприняты с энтузиазмом многими художниками. Появились плакаты, вызывающие к воинской славе минувших поколений, опирающиеся на авторитет легендарных полководцев – *Александра Невского, Дмитрия Пожарского, Суворова* и др. В плакате Кукрыниксов *«Наполеон потерпел поражение, то же будет и с зазнавшимся Гитлером»* художниками проводится историческая параллель: фюреру предрекается судьба

Наполеона, их образы объединены коннотативной семей «поражение» [27, с. 411]. Примечательно, что тень Наполеона на плакате значительно больше самого Гитлера, фигура фюрера напоминает крысу. Она была специально изображена настолько карикатурно, чтобы вызвать смех и презрение зрителей: то, что смешно, не страшно, и художники стремились своей работой показать, что нет оснований бояться фашистов и Гитлера. На плакате создается антитеза *«Гитлер/Наполеон – побеждающий их русский солдат»*.

Ряд военных плакатов был посвящен жизни тыла. Через них власти призывали народ ударным трудом помогать фронту. Ключевым лозунгом этих плакатов стали слова, произнесенные И.В. Сталиным в июле 1941 г., когда враг стремительно продвигался к Москве: *«Всё для фронта, всё для победы!»*. Характерными призывами агитационной продукции тыла также являлись: *«Больше металла – больше оружия!»*, *«Женщины, осваивайте производство!»*, *«Товарищ, помни, что хорошо и тепло одетый боец будет еще сильнее разить врага!»*, *«Усилим фонд народной обороны своим советским трудовым рублем»*. Эти лаконичные формулировки действовали безотказно, так как описывали необходимые в условиях войны модели поведения. Художники изображали идеальных тружеников тыла, с которыми каждый рабочий человек мог себя ассоциировать, людей призывали равняться на этих героев. Часто изображали солдат и рабочих вместе, такие плакаты сопровождалась лозунгом: *«Народ и Армия непобедимы!»*. Власть выпускала эту агитационную продукцию с целью донести до масс мысль о необходимости мобилизации всех сил для победы над врагом.

В конце сентября – начале ноября 1941 г. немцы пытались провести операцию «Тайфун», нацеленную на взятие Москвы. Советское командование не могло подпустить врага к столице, но события до 5 декабря 1941 г. развивались неблагоприятно, враг оказался на подступах к городу. В этой ситуации особенно важно было не поддаваться пораженческим настроениям. Готовность русского народа сражаться до последнего лучше

всего отражает плакат Николая Жукова и Виктора Климашина «*Отстоим Москву!*». исполинская фигура солдата с винтовкой в руке воплощает бесстрашие перед лицом врага. Солдат рукой указывает на находящийся за ним Кремль. Изображение метафорично: «*Отступить некуда – позади Москва!*».

5–6 декабря Красная армия начала контрнаступление под Москвой, в результате которого вражеская армия была отброшена от Москвы на 100–250 км. Эта первая победа советских войск разрушила миф о непобедимости гитлеровской Германии. Торжество отразилось в плакате В. Иванова и О. Буровой «*Из горла не голос – звериный крик. Рухнули планы, сорвался Блиц-Криг*».

С 1942 г., когда враг приблизился к Волге, окружил Ленинград, дошел до Кавказа, оккупировал обширные советские территории, плакаты стали отражать страдания советских людей на оккупированных территориях. Появилась особенно явная концептуальная антонимия «*свой – чужой*», выражавшаяся в противостоянии универсальных категорий добра и зла: «свои» нуждались в сочувствии, защите, освобождении, в то время как «чужие» несли угнетение, разрушение и смерть, а потому первостепенной задачей русского народа было изгнание «чужих». Слово «фашист» на этом этапе часто стало заменяться словом «немец». Идеиное противостояние фашизма и коммунизма, предшествующее началу Великой Отечественной войны, уступило место сугубо национальной вражде. Зачастую плакаты и карикатуры того периода были проникнуты ненавистью к немцам. Но эта ненависть мобилизовала русскую армию, она была необходима в условиях войны. Можно вспомнить в этом ключе плакат Николая Жукова «*Бей насмерть!*». Художник изображает на нем красноармейского пулеметчика, защищающего Родину огнем. На стене дома возле пулеметчика висит плакат В. Корецкого «*Воин Красной Армии, спаси!*». Жуков поместил его туда специально: он хотел показать, что, только сражаясь, можно спасти мирное население страны. Ярким примером подобной тенденции можно считать

работу Л. Голованова «*Боец, освобождай советских людей от немецкой каторги*» (1943), где скорбные изображения женщины, подростка и старика противопоставлены жестокому, надменному и вполне реалистично выполненному немцу [79, с. 193]. При этом исходная сатирическая трактовка противника без существенной ее национальной окрашенности вновь становится преобладающей лишь на завершающем этапе войны перед вступлением советских войск на территорию Германии.

Для плакатов блокадного Ленинграда особенно характерна была тема мести. Как известно, город на протяжении трех лет подвергался авиационным бомбежкам и артиллерийскому обстрелу. По официальным данным, погибло 632 тысячи человек. Плакат Виктора Корецкого «*Не простим немецко-финским бандитам!*» изображает убитую девочку-школьницу – ее образ является собирательным, он олицетворяет всех беззащитных жертв войны. Характерными для Ленинграда были также плакаты, изобличающие трусов, болтунов и паникеров, их относили к разряду предателей.

Сталинградская битва, в которой советские солдаты руководствовались лозунгом, провозглашенным Сталиным в приказе № 227 «*Ни шагу назад!*», являлась самым кровопролитным сражением в мировой истории. После Сталинградской битвы, когда стратегическое превосходство перешло к советским войскам, плакаты и карикатуры стали скорее сатирическими, чем драматичными, это объяснялось тем, что настроение общества стало более оптимистичным: началось изгнание захватчиков с советской территории. Блестяще отреагировали советские карикатуристы на взятие Сталинграда: карикатура Кукрыниксов «*Потеряла я колечко, а в колечке 22 дивизии*» стала известна на весь мир. На ней Гитлер предстает в облике бабушки с платком на голове и покрасневшими, видимо, от слез глазами. Его образ жалок.

В дальнейшем появилась череда плакатов с призывом «*На запад*». В плакате «*Дойдем до Берлина!*» Леонид Голованов создал образ героя, близкий Василию Теркину. Прототипом для плаката стал снайпер

Василий Голосов, не вернувшийся с войны. В целом советские художники часто изображали на плакатах реальных людей.

Появилось много плакатов, посвященных освобождению союзных республик. Например, плакат В. Мироненко: *«Пусть живет и вечно процветает Советская воссоединенная Украинская земля, освобожденная Красной армией!»* или аналогичный молдавский плакат *«Слава Советской армии, освободительнице молдавского народа от фашистского ига!»* [79, с. 194]. Эти плакаты были призваны показать единство народов, населявших СССР, – объединение представителей разных республик в борьбе с фашизмом. Каждая республика вносила свой колорит в агитационное искусство ВОВ: изображались национальные костюмы, особенности быта ССР, надписи на изображениях переводились на местный язык. Однако призывы были едиными и сводились к формуле: *все для победы!*

На завершающем этапе войны стало появляться больше агитационной продукции, отражающей взаимоотношения СССР и союзников. Единство стран антигитлеровской коалиции изображалось скрещением трех штыков (с советской, английской и американской символикой соответственно), которые наносили смертельный удар по фашистской Германии, образ которой обычно сводился к зооморфной фигуре фюрера. Интересен женский образ Европы, нашедший отражение в плакате В. Корецкого *«Европа будет свободной!»*. Союзные державы на этом плакате выступают освободителями других стран.

Плакаты, знаменующие конец войны, выполнены под общим лозунгом *«Дошли!»*. Самой характерной работой является агитплакат Леонида Голованова *«Красной Армии – слава!»*.

Плакаты периода Великой Отечественной войны при их лаконичности и выразительности отличались высоким художественным уровнем. Традиции художественного реализма, свойственные русским и затем советским художникам (так называемая окопная правда), соединились здесь с наследием советского плаката первых послереволюционных лет и имеют прямые отсылки к выпускам «Окон РОСТА» и творчеству В. Маяковского.

Для советской наглядной агитации характерно использование рифмованных лозунгов. Массовое присутствие поэзии на плакатах присуще только СССР. Такая традиция берет начало и в революционном творчестве, и в более старых плакатах Российской империи.

Как было отмечено выше, к ценностной картине мира, отражённой в плакатах периода Великой отечественной войны, относятся традиции, реализуемые в контексте триады *«прошлое – настоящее – будущее»*. В плакатах используются вербальные средства, в семантике которых – обращение к собственной истории и её героям в качестве средства мобилизации масс, что наиболее удобно делать как раз в рамках наглядной агитации. В этом случае архетипы коллективной памяти народа получают наиболее наглядное воплощение в фигуре исторического либо мифического героя-защитника и женщины, олицетворяющей собой родину-мать, которая посылает этого героя в бой и которую в другой ее ипостаси необходимо защищать.

Советские плакаты отличаются наибольшей лаконичностью, яркостью и выразительностью. Данные черты пропагандистские материалы двух стран, как представляется, приобрели в первую очередь в результате их максимально ожесточенного противостояния на фронте, которое другие участники войны не испытывали.

Вместе с тем можно утверждать, что именно советские плакаты времен Великой Отечественной войны достигли вершин агитационного искусства. Художники СССР активно перенимали лучшее из работ коллег по обе стороны фронта, были готовы учиться даже у противника. При этом они в полной мере использовали все возможности наглядной агитации, актуализируя не только революционные и советские наработки, но и дореволюционный опыт.

Стремление к реалистичному изображению людей вместе с четким посылом находило нужный отклик в душах и сердцах солдат на фронте и тружеников тыла, в концентрированном виде отражало их чувства и чаяния.

Для плакатов периода Великой Отечественной войны характерна поливариантность образности. Это очевидно на примере следующих видов использования традиционных символов в плакатной живописи данного периода:

- 1) изображение древнерусских героев на заднем плане и советских солдат идущих в атаку (см. *Приложение, №№ 13-23*), причем первые показаны как скорее нематериальные объекты, образы, стоящие перед глазами современных воинов и вдохновляющие их;
- 2) совместное изображение древнерусских героев, героев императорской России или Отечественной войны 1812 года, героев революции на заднем (материально как бы незримом) плане и советских солдат на переднем (см. *Приложение, №№ 24-27*);
- 3) изображение на заднем плане произведения искусства, символизирующего либо культурную эпоху, либо героическое прошлое (скульптура Пушкина, памятник на Бородинском поле) и солдат, идущих на фронт, на переднем плане (см. *Приложение, №№ 28-35*);
- 4) изображение поверженных врагов разных эпох, как прошлого, так и современности, подтверждающих славные страницы истории русского оружия (см. *Приложение, №№ 36-49*).

В культуре военного времени используются персонифицированные символы и иные знаково-символические образы, где традиция и её несущий элемент – образ прошлого – становятся концептуальной основой «обновленной» культурной идентичности. Механизм такого обновления идентичности объясняется в исследовании следующим образом: идентифицируя себя в контексте традиционных ценностей, человек выделяет культурное прошлое, причем далеко не всё прошлое, а лишь некоторые его изображаемые сюжеты и персоналии, прошедшие проверку временем и закрепленные в культурной памяти.

Прошлое понимается как элемент традиции, обладающий универсальной формой и являющийся механизмом упорядочивания содержания культуры, что позволяет рассматривать те смыслы культуры, которые содержатся впрошедшем апробацию опыте, но воспроизводятся в новых условиях не в качестве анахронизма, но в качестве элемента живой системы. При смене форм бытия традиционных ценностей (в живописи, музыке, пропагандистских материалах, в кино) неизменным остается само их универсальное содержание, на обращении к которому и строится «обновленная» культурная идентичность.

Плакаты военного времени били точно в цель, формируя общественное мнение, создавая четкий негативный образ врага, сплачивая ряды советских граждан, с одной стороны, рождая такие необходимые для войны эмоции, как гнев, ярость, ненависть, с другой стороны, одновременно стимулируя любовь к семье, которой угрожает враг, к родному дому, к Родине.

Приведём некоторые примеры наиболее типичных особенностей вербализации ценностной картины мира в плакатном искусстве рассматриваемого периода. В рамках анализа данных средств считаем целесообразным рассмотрение их функционирования и в Национальном корпусе русского языка (далее НКРЯ).

Значимое место среди средств вербализации ценностной картины мира, отражённой в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны, занимают фразеологизмы и крылатые выражения. Ср., например [93]:

- *До последней капли крови. Экспрес.* Жертвуя всем, отдавая всё, не жалея жизни (биться, бороться, защищаться и т. п.). Примеры из Национального корпуса русского языка: «Ляля говорит, что он душка, замечательный оратор, призывает с немцами биться до последней капли... Надо поставить ему памятник. Он спасёт Россию...» (С. Образцов. По ступенькам памяти).
- *Огнём и мечом. Книжн. Экспрес.* С беспощадной жестокостью. Полонив капитулировавшую французскую армию, Гитлер огнём и

мечом прошёл по цветущим полям Бельгии и Голландии (Шолохов. Солдаты моей родины). Ср. также название выставки *«Огнём и молитвой»* и использование данного выражения в репортаже об этой выставке (см. параграф 2.1, о репортаже на сайте: // <https://pravoslavie.ru/134646.html>).

- ***Ни шагу назад!*** *Высок. Экспрес.* Приказ, запрещающий отступление (в боевой обстановке). Выражение связывают с Приказом Народного комиссара обороны СССР № 227 от 28 июля 1942 г. данный приказ был издан «в условиях резкого обострения стратегической обстановки на советско-германском фронте в результате неудачных боёв советских войск в Крыму, под Харьковом, Воронежем и в Донбассе. Немецко-фашистские войска на юго-западном направлении стремительно продвигались к Волге и Северному Кавказу. Советские войска отступали с тяжёлыми боями, оставляя врагу богатые промышленные и сельскохозяйственные районы. Это отрицательно повлияло на боеспособность советских войск. Приказ охарактеризовал опасность сложившейся обстановки и требовал от войск усилить сопротивление врагу и остановить его продвижение. От командного и политического состава требовалось перестроить партийно-политическую работу, мобилизовать все силы и средства на отпор врагу. Приказ сыграл большую роль в повышении стойкости советских войск и в создании перелома в ходе боевых действий. Сознание нависшей над Родиной смертельной опасности придало советским войскам новые силы и укрепило их боевую стойкость [88]. Главный призыв приказа ***«Ни шагу назад!»*** стал девизом каждой воинской части, каждого бойца и командира. См. фрагмент приказа: *«...Территория СССР, которую захватил и стремится захватить враг, – это хлеб и другие продукты для армии и тыла, металл и топливо для промышленности, фабрики, заводы, снабжающие армию вооружением и боеприпасами,*

*железные дороги. После потери Украины, Белоруссии, Прибалтики, Донбасса и других областей у нас стало меньше территории, стало быть, стало намного меньше людей, хлеба, металла, заводов, фабрик... ..Отступить дальше – значит загубить себя и загубить вместе с тем нашу Родину... «Ни шагу назад! — обращался в приказе Сталин. — Надо упорно, до последней капли крови защищать каждую позицию, каждый метр советской территории... Наша Родина переживает тяжёлые дни. Мы должны остановить, а затем отбросить и разгромить врага, чего бы это нам ни стоило».». пора кончить отступление. **Ни шагу назад!** Таким теперь должен быть наш главный призыв. ...Выполнить этот приказ – значит отстоять нашу землю, спасти Родину, истребить и победить ненавистного врага» [18]. — К орудию! — командовал Дроздовский, и левая его рука, как клещи, сцепилась в плечо Кузнецова, рванула его к себе. — **Ни шагу назад!** Почему бросил оружие? Куда? (Ю. Бондарев. Горячий снег). Да, спасение было в другом: ни шагу назад, стоять насмерть! С лихорадочно блестящими глазами обходил свой батальон Пустынин... Этими словами заканчивались все его речи перед солдатами и офицерами (М. Алексеев. Наследники).*

Важное место в системе ценностной картины мира, отражаемой в плакатах Великой Отечественной войны, является образ *военной дороги/военного пути*. Ценностный потенциал данного феномена усиливается за счёт содержания в семантике вербальных компонентов сем «трудный путь», «страдание», «испытание», «радость» и др. Ср.: «*дойти до Победы*», «*славный боевой путь*» и др.

Для советской наглядной агитации характерно использование рифмованных лозунгов. Массовое присутствие поэзии на плакатах присуще только СССР. Такая традиция берет начало и в революционном творчестве и в более старых плакатах Российской империи.

Таким образом, плакаты военного времени стали значимым источником ретрансляции ценностной картины мира. Они формировали общественное мнение, создавали чёткий негативный образ врага, сплачивали ряды советских граждан, с одной стороны, рождая такие необходимые для войны эмоции, как гнев, ярость, ненависть, с другой стороны, одновременно стимулируя любовь к семье, которой угрожает враг, к родному дому, к Родине. Средства вербализации ценностной картины мира, отражённой в этих плакатах, чрезвычайно разнообразны. Среди них наиболее яркими являются фразеологизмы, афоризмы, пресуппозиции, интертекстуальность, переносные значения слов, ярко выраженный характер антитез.

Выводы по Главе

Целью второй главы был анализ средств вербализации ценностной картины мира, отражённой в плакатном искусстве Великой Отечественной войны. Нами было отобрано более 350-ти плакатов, которые мы сгруппировали в соответствии с ретранслируемыми в них ценностями. В результате работы над второй главой мы сделали следующие выводы:

1. Плакаты военного времени стали значимым источником ретрансляции ценностной картины мира. Они формировали общественное мнение, создавали чёткий негативный образ врага, сплачивали ряды советских граждан, с одной стороны, рождая такие необходимые для войны эмоции, как гнев, ярость, ненависть, с другой стороны, одновременно стимулируя любовь к семье, которой угрожает враг, к родному дому, к Родине.
2. Характерными призывами агитационной продукции тыла также являлись: «Больше металла – больше оружия!», «Женщины, осваивайте производство!», «Товарищ, помни, что хорошо и тепло одетый боец будет еще сильнее разить врага!», «Усилим фонд народной обороны своим советским трудовым рублем». Эти лаконичные формулировки действовали безотказно, так как описывали необходимые в условиях войны модели поведения. Художники изображали идеальных тружеников тыла, с которыми каждый рабочий человек мог себя ассоциировать, людей

призывали равняться на этих героев. Часто изображали солдат и рабочих вместе, такие плакаты сопровождался лозунгом: «Народ и Армия непобедимы!». Власть выпускала эту агитационную продукцию с целью донести до масс мысль о необходимости мобилизации всех сил для победы над врагом.

3. В период Великой Отечественной войны традиционные ценности играют значительную роль и представляют собой универсальную форму, посредством которой репрезентируются символы, смыслы и деятельностные установки, содержащиеся в прошедшем апробацию историческом опыте народа и воспроизводящиеся в новых условиях не в качестве анахронизма, но как элемент живой системы культуры, формирующий обновленную идентичность ее носителей. В рассматриваемый период репрезентация традиционных ценностей происходит достаточно широко, и в данном процессе задействованы разнообразные формы культуры. В первые военные годы (1941-1942гг.) наиболее востребованной и действенной в этом отношении была плакатная живопись, где в рамках деятельностно-дисциплинарных установок были широко представлены традиционные историко-культурные символы.
4. Ценностная картина мира, отражаемая в них, включает следующие ценности: патриотизм, Родина, традиции в контексте триады «прошлое – настоящее – будущее», русское воинство, армия как оплот и социальный институт государства и др. Каждая из этих ценностей находится во взаимодействии и практически постоянно вербализуется сквозь призму иных ценностей.
5. Средствами вербализации ценностной картины мира, отражённой в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны, стали фразеологизмы, крылатые выражения, интертекстуальность, репрезентация антитез «*война – мир*», «*жизнь – смерть*», «*мужество – трусость*», «*патриотизм/верность Родине – предательство*» и др.

Заключение

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Особенности ценностной картины мира заключаются в следующих основных её характеристиках:

1) Ценностная картина мира – один из аспектов мировоззрения, определяющийся как характеристика системы идеалов, которые задают представление о том, каков должен быть окружающий мир.

2) Реконструкция ценностной картины мира может происходить посредством взаимосвязанных оценочных суждений, а также при помощи отдельных ассоциатов. В ценностной картине мира представлены наиболее важные для национальной культуры смыслы.

3) Ценности являются базовой категорией при построении картины мира, а их конфигурация определяет культурный тип той или иной общности. В ценностной картине и языковой картине мира параметрами разграничения являются этнокультурный и социокультурный планы относительно различных видов оценочных отношений.

4) В ценностной картине мира в равной степени присутствуют общечеловеческий и специфический компоненты. В языке ценностная картина мира представлена оценочными суждениями, принятыми в соответствии с национальными кодексами и общеизвестными прецедентными высказываниями и текстами. Отношения включения и ассоциативного пересечения между оценочными суждениями позволяют установить ценностные парадигмы определённой культуры. В рамках одной языковой культуры ценностная картина мира по-разному проявляется в социальных группах, а также на уровне коллективного и индивидуального сознания.

5) Одним из существенных элементов ценностной картины мира являются ценностные доминанты, или культурные смыслы, которые в совокупности составляют определённый тип культуры, зафиксированный в

языке. К числу культурных ценностей относят обычаи, нравы, стереотипы, нормы поведения, оценки и идеалы. Эти ценности являются базовой категорией при построении ценностной картины мира.

6) Плакаты военного времени стали значимым источником ретрансляции ценностной картины мира. Они формировали общественное мнение, создавали чёткий негативный образ врага, сплачивали ряды советских граждан, с одной стороны, рождая такие необходимые для войны эмоции, как гнев, ярость, ненависть, с другой стороны, одновременно стимулируя любовь к семье, которой угрожает враг, к родному дому, к Родине.

7) Характерными призывами агитационной продукции тыла также являлись: «Больше металла – больше оружия!», «Женщины, осваивайте производство!», «Товарищ, помни, что хорошо и тепло одетый боец будет еще сильнее разить врага!», «Усилим фонд народной обороны своим советским трудовым рублем». Эти лаконичные формулировки действовали безотказно, так как описывали необходимые в условиях войны модели поведения. Художники изображали идеальных тружеников тыла, с которыми каждый рабочий человек мог себя ассоциировать, людей призывали равняться на этих героев. Часто изображали солдат и рабочих вместе, такие плакаты сопровождалась лозунгом: «Народ и Армия непобедимы!». Власть выпускала эту агитационную продукцию с целью донести до масс мысль о необходимости мобилизации всех сил для победы над врагом.

8) В период Великой Отечественной войны традиционные ценности играют значительную роль и представляют собой универсальную форму, посредством которой репрезентируются символы, смыслы и деятельностные установки, содержащиеся в прошедшем апробацию историческом опыте народа и воспроизводящиеся в новых условиях не в качестве анахронизма, но как элемент живой системы культуры, формирующий обновленную идентичность ее носителей. В рассматриваемый период репрезентация традиционных ценностей происходит достаточно широко, и в данном

процессе задействованы разнообразные формы культуры. В первые военные годы (1941-1942 гг.) наиболее востребованной и действенной в этом отношении была плакатная живопись, где в рамках деятельностно-дисциплинарных установок были широко представлены традиционные историко-культурные символы.

9) Ценностная картина мира, отражаемая в них, включает следующие ценности: патриотизм, Родина, традиции в контексте триады «прошлое – настоящее – будущее», русское воинство, армия как оплот и социальный институт государства и др. Каждая из этих ценностей находится во взаимодействии и практически постоянно вербализуется сквозь призму иных ценностей.

10) Средствами вербализации ценностной картины мира, отражённой в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны, стали фразеологизмы, крылатые выражения, интертекстуальность, репрезентация антитез «война – мир», «жизнь – смерть», «мужество – трусость», «патриотизм/верность Родине – предательство» и др.

Список использованной литературы

1. Абдулкадырова, А.Б. Факторы, влияющие на формирование и развитие ценностной картины мира человека / А.Б. Абдулкадырова // Язык и культура. – Новосибирск, 2014. – С. 147-150.
2. Аверченко, С.В. Материальная помощь Русской православной церкви фронту в годы Великой Отечественной войны / С.В. Аверченко, А.В. Гребенюк // Молодой ученый. – 2019. – № 43 (281). – С. 141-143. – URL: <https://moluch.ru/archive/281/63276/> (дата обращения: 19.01.2023).
3. Алефиренко, Н.Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловые пространства языка / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Флинта, 2010. – 288 с.
4. Андреева, И.В. Ценностная картина мира как лингвистическая и философская категория / И.В. Андреева // Аналитика культурологии. – 2006. – № 2 (6). – С. 7-13.
5. Анисимов, С.Ф. Введение в аксиологию. Учебное пособие для изучающих философию / С.Ф. Анисимов. – Москва: Современные тетради, 2001. – 128 с.
6. Апресян, Ю.Д. Интегральное описание языка и системная лексикография // Избранные труды / Ю.Д. Апресян; Школа "Языки русской культуры". – Москва: Восточная литература, 1995. – 769 с.
7. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2. изд., испр. – Москва: Языки русской культуры, 1999. – 895 с.
8. Баева, Л.В. Ценностные основания индивидуального бытия: опыт экзистенциальной аксиологии: Монография / Л. В. Баева. – Москва: Прометей, 2003. – 238 с.
9. Богданова, Л.И. Оценки и ценности в зеркале словарей русского языка / Л.И. Богданова // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2017. – Т. 21. – № 4. – С. 729-748.

10. Брутян, Г.А. Языковая картина мира и её роль в познании / Г.А. Брутян // Методологические проблемы анализа языка. – Ереван: Изд-во Ереван. гос. ун-та, 1976. – С. 53-69.
11. Булыгина, Т.В. Языковая концептуализация (на материале русской грамматики) / Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелев.– М.: Школа «Мастера русской культуры», Кошелев, 1997. – 574 с.
12. Вайсгербер, Й.Л. Родной язык и формирование духа = Mutterspracheundgeistesbildung / Й. Л. Вайсгербер; пер. с нем., вступ. ст. и коммент. О. А. Радченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва: УРСС, 2004. – 229 с.
13. Вебер, М. Избранные произведения: Пер. с нем. / М. Вебер; Сост., общ. ред. и послесл. [с. 736-769] Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайдено [с. 5-41; Коммент. А. Ф. Филиппова]. – Москва: Прогресс, 1990. – 804 с.
14. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание: [пер. с англ.] / Анна Вежбицкая; отв. ред. и сост. М.А. Кронгауз; вступ. ст. Е.В. Падучевой. – Москва: Русские словари, 1996. – 411 с.
15. Вернадский, Г.В.Русская история / Г.В. Вернадский. – Москва: Аграф, 1997. – 346 с.
16. Верт, Н. История Советского государства, 1900-1991: учебное пособие / Н. Верт; пер. с французского: Н. В. Бунтман и др. – 2-е изд., испр. – Москва: ИНФРА-М: Весь мир, 1998. – 542 с.
17. Витгенштейн, Л. Логико-философский трактат / Людвиг Витгенштейн. Психософический трактат / Андрей Курпатов. – Москва: ОЛМА Медиа Групп, 2007. – 233 с.
18. Волынец, А. Приказ Сталина № 227 «Ни шагу назад!» / А. Волынец // Военное обозрение, 14 ноября 2015. – <https://topwar.ru/86188-prikaz-stalina-227-ni-shagu-nazad.html> (дата обращения: 09.04.2023).
19. Воробьев, В.В. Лингвокультурология / В.В. Воробьев. – Москва: Российский ун-т дружбы народов, 2008. – 336 с.

20. Вригт, Г. Х. фон. Логико-философские исследования: Избранные труды: Пер. с англ. / Общ. ред. Г.И. Рузавина и В.А. Смирнова; Сост. и авт. предисл. В.А. Смирнов. – М.: Прогресс, 1986. – 600 с.
21. Гак, В.Г. Языковые преобразования / В.Г. Гак. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. – 763 с.
22. Гачев, Г.Д. Национальные образы мира. Евразия: Космос кочевника, земледельца и горца / Г.Д. Гачев. – М: Ин-т Ди-Дик, 1999. – 366 с.
23. Гердер, И.Г. Идеи к философии истории человечества / И.Г. Гердер. – М.: Наука, 1977. – 703 с.
24. Гончарова, Н.Н. Языковая картина мира как объект лингвистического описания / Н.Н. Гончарова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2012. – № 2. – С. 396-405.
25. Гумбольдт, Вильгельм фон. Язык и философия культуры: перевод с немецкого языка / Вильгельм фон Гумбольдт; сост., общ. ред. и вступ. статьи А.В. Гулыш, Г.В. Рамишвили. – Москва: Прогресс, 1985. – 451 с.
26. Гумбольдт, Вильгельм фон. Избранные труды по языкознанию / Вильгельм фон Гумбольдт; Пер. с нем. яз. под ред. и с предисл. Г.В. Рамишвили. – 2. изд. – Москва: Прогресс, 2000. – 396 с.
27. Данилова, Ю.Ю., Нуриева, Д.Р. Советские плакаты как средство визуальновербальной политической агитации / Ю.Ю. Данилова, Д.Р. Нуриева // Мир Науки, Культуры, Образования. – 2015. – № 2 (51). – С. 406–411.
28. Жуйкова, Т. П. Идеи ценностей, их развитие в общей аксиологии / Т.П. Жуйкова. // Молодой ученый. – 2014. – № 21 (80). – С. 632-634. – URL: <https://moluch.ru/archive/80/14284/> (дата обращения: 28.01.2023).
29. Залевская, А.А. «Образ мира» vs «языковая картина мира» / А.А. Залевская // Картина мира и способы ее репрезентации: научные доклады конференции «Национальные картины мира: язык, литература, культура, образование» (21 – 24 апреля 2003 г., Курск) / ред. Л.И. Гришаева, М.К. Попова. – Воронеж: ВГУ, 2003. – С. 41-47.

30. Зализняк, А.А. Ключевые идеи русской языковой картины мира / Анна А. Зализняк, И.Б. Левонтина, А.Д. Шмелев. – Москва: Языки славянской культуры, 2005. – 540 с.
31. Здравомыслов, А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. Потребности. Интересы. Ценности / А.Г. Здравомыслов. – Москва: Политиздат, 1986. – 221 с.
32. Каган, М.С. Философская категория ценности / М.С. Каган; С.-Петерб. гос. ун-т, Акад. гуманитар. наук. – СПб.: Петрополис, 1997. – 204 с.
33. Кадачиева, Х.М., Магомедова Н.З. Ценностная картина мира и ее отражение в английском языке (на материале современных британских рассказов) / Х.М. Кадачиева, З.Н. Магомедова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 34 (215). – С. 48-50.
34. Карасик, В.И. Культурные доминанты в языке / В.И. Карасик // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград; Архангельск, 1996. – С. 3-16.
35. Карасик, В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса / В.И. Карасик // Этнокультурная специфика речевой деятельности. – 2000. – С. 19-32.
36. Карасик, В.И. Культурные доминанты в языке / В.И. Карасик // Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – С. 166-205.
37. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик; Науч.-исслед. лаб. "Аксиол. лингвистика". – Москва: ГНОЗИС, 2004. – 389 с.
38. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов; Отв. ред. Д. Н. Шмелев; АН СССР, Отд-ние лит. и яз. – Москва: Наука, 1987. – 261 с.
39. Кассирер, Э. Философия символических форм: в 3 т. / Эрнст Кассирер; [Пер. с нем. С.А. Ромашко]. – Москва; СПб.: Университетская книга, 2002.

40. Квашина, В.В. Проблемы аксиологии в современном языкознании / В.В. Квашина // Вестник Челябинского Государственного педагогического университета. – Челябинск, 2013. – № 2. – С. 181–189.
41. Кенжебалина, Г.Н. Этические и эстетические оценки человека в русских народных сказках / Г.Н. Канжебалина // Проблемы лингвистики на рубеже веков: Материалы республиканской научно-теоретической конференции. – Караганда: КарГУ, 2001. – С.246-251.
42. Киссель, М.В. Ценность / М.В. Киссель // Философский энциклопедический словарь / гл. ред. Л. Ф. Ильичев и др. – Москва: Советская энциклопедия, 1983. – 839 с.
43. Ковыршин, Е.В. К вопросу о заградительных отрядах в Красной армии / Е.В. Ковыршин // Военно-исторический журнал. – 2008. – <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-zagraditelnyh-otryadah-v-krasnoy-armii> (дата обращения: 11.02.2023).
44. Колесникова, А.В. Ценностные ориентиры современной студенческой молодежи и их формирование посредством вузовского радио / А.В. Колесникова // Вектор науки ТГУ. – 2010. – № 2 (12). – С. 70-73.
45. Колшанский, Г.В. Объективная картина мира в познании и языке / Г.В. Колшанский; отв. ред. А.М. Шахнарович; предисл. С.И. Мельник, А.М. Шахнаровича. – 2-е изд., доп. – Москва: УРСС, 2005. – 120.
46. Коцюбинская, Л.В., Кузина О.А. К вопросу об аксиологии в лингвистике / Л. В. Коцюбинская, О. А. Кузина // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2015. – С. 59-66.
47. Кулешова, О.В. Карикатура и плакат как жанр искусства в период Второй мировой войны / О.В. Кулешова // Вестник культурологии. – 2020. – С. 150-169.
48. Ликсунова, А.С. Честь и достоинство как аксиологические категории / А.С. Ликсунова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 8 (50). – С. 77-79.

49. Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов: коллективная монография / под ред. Е. Ф. Серебрянниковой. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – 352 с.
50. Миронов, А.С. Эпос русских: ценности. Часть 1. Предельные ценности русского эпического сознания: честь и слава / Миронов А.С. – М.: Институт Наследия, 2022. – 354 с.
51. Морковкин, В.В. Русские агнонимы: (слова, которые мы не знаем) / В.В. Морковкин, А.В. Морковкина; Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН. – Москва: Институт русского языка им. А.С. Пушкина, 1997. – 414 с.
52. Никитина, С.Е. Языковое сознание и самосознание личности в народной культуре / С.Е. Никитина // Язык и личность. – М.: Наука, 1989. – С.34-40.
53. Николаев, Р.М. Традиционные ценности как концептуальная основа культурной идентичности: на артефактах Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.: автореферат дис. ... кандидата культурологии: 24.00.01 / Николаев Роман Михайлович; [Место защиты: Ур. гос. техн. ун-т-УПИ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина]. – Екатеринбург, 2011. – 24 с.
54. Постников, В.С., Постникова, О.А. Честь и достоинство на страницах художественных произведений русских писателей / В.С. Постников, О.А. Постникова // Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум», 2019. – URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018014515> (дата обращения: 27.01.2023).
55. Ротмистрова, О.В. Военный плакат как средство достижения коммуникативно-когнитивного эффекта на занятиях по русскому языку в иностранной аудитории / О.В. Ротмистрова // Ученые записки университета им. Лесгафта. – 2023. – № 5. – С. 15-24.

56. Ротмистрова, О.В. Ценностная картина мира в плакатном искусстве периода Великой Отечественной войны / О.В. Ротмистрова // Современные проблемы науки и образования. – 2023.– № 4.
57. Теляя, В.Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Теляя. – Москва: Шк. «Языки русской культуры», 1996. – 284 с.
58. Федосов, Е.А., Конев, К.А. Советский плакат времен Великой Отечественной войны: общенациональный и региональный аспекты / Е.А. Федосов, К.А. Конев // Русин. – 2015. – № 2 (40). – с. 189-209.
59. Шмелев, А.Д. Национальная специфика языковой картины мира / А.Д. Шмелев // Языковая концептуализация (на материале русской грамматики). – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – С.481-540.
60. Юргина, Н. Мировоззрение и картина мира. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psy-help.ru/news/art-193.html> (дата обращения: 06.11.2022).
61. Якунин, В. Уроки великой войны. Патриотизм в системе ценностей советского руководства / В. Якунин // Наш современник. – 2020. – № 11. – URL: <https://rus-lad.ru/news/uroki-velikoy-voyny-patriotizm-v-sisteme-tsennostey-sovetskogo-rukovodstva/> (дата обращения: 14.05.2023).

Словари и энциклопедии

62. Великая Отечественная война, 1941-1945: Энциклопедия / Ин-т военной истории Министерства обороны СССР; Гл. ред. М.М. Козлов. – Москва: Сов. энцикл., 1985. – 832 с.
63. История Великой Отечественной войны Советского Союза. 1941-1945. В 6 т. / Ред. комис. П. Н. Поспелов (пред.) и др. - Москва: Воениздат, 1960-1965.
64. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов. – 26-е изд., испр. и доп. – М.: Оникс, 2009. – 1359 с.

65. Россия. Большой лингвострановедческий словарь: 2000 реалий истории, культуры, природы, быта и др. / [В. И. Борисенко и др.] ; под общ. ред. Ю. Е. Прохорова ; Гос. ин-т русского яз. им. А. С. Пушкина. - Москва: АСТ-Пресс, 2009. - 725 с.
66. Философский энциклопедический словарь / гл. ред. Л. Ф. Ильичев и др. – Москва: Советская энциклопедия, 1983. – 839 с.
67. Энциклопедия Великой отечественной войны 1941-1945 – Москва: Звонница-МГ, 2018; 2020. – 726 с.

Сборники плакатов

68. Плакаты войны и победы. 1941-1945. / Рос. гос. б-ка; [авт. текста: Шклярчук А.Ф.]. - Москва: Контакт-Культура., 2005. - 238 с.
69. Шклярчук, А.Наша Победа. Плакаты Великой Отечественной войны 1941-1945 годов. – Москва: Контакт-культура, 2011. – 256 с.