

УДК 94(410)«1939/1945» + 659.3 + 81'22

А. Е. Игнатович

*доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин
Могилевского института МВД,
кандидат исторических наук
(Беларусь)*

М. А. Игнатович

*учитель английского языка
средней школы № 45 г. Могилева
(Беларусь)*

БРИТАНСКИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПЛАКАТЫ В ГОДЫ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ: ЦЕЛЬ, СТРАТЕГИИ И СПЕЦИФИКА ЯЗЫКОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В ВОСПРИЯТИИ ДИСКУРСА

В статье анализируются цель и стратегии британской пропаганды для гражданского населения в социальных плакатах времен Второй мировой войны, а также специфика языковой компетентности в восприятии данного дискурса. Такие плакаты имели цель помочь британскому правительству задействовать все ресурсы для участия в войне. Главной их стратегией было использование «белой пропаганды». Плакаты социально-экономической направленности можно разделить по тематике на две группы: экономия ресурсов и личная безопасность граждан. Наиболее распространенной в данных плакатах является конструкция с глаголом в повелительном наклонении.

Пропаганда была и является частью истории человечества. Чтобы правительства могли реализовать свои планы, они всегда должны убеждать население сотрудничать. Британские власти во время Второй мировой войны активно использовали многочисленные элементы общественного убеждения. Особенно выделяются пропагандистские кампании, направленные на гражданское население. В центре внимания исследования — плакаты, которые формируют социальные установки. Цель статьи — выявить цель и стратегии британской пропаганды для гражданского населения в социальных плакатах времен Второй мировой войны, а также специфику языковой компетентности в восприятии данного дискурса.

Первоначально главной целью Министерства информации была подготовка британского народа к неизбежной войне [1, р. 7]. Речь идет о чувстве единства среди своих граждан. Власти делали упор на пропаганду, чтобы подготовить гражданских лиц к ужасам войны и организовать их в единое производственное подразделение [2, р. 368]. Цели кампании не должны были сосредоточиваться только на мотивации британского народа к борьбе: реальность

войны против приближающейся немецкой военной машины была достаточной мотивацией. Важно было изменить мысли и действия людей на поведение, соответствующее военному времени. Например, переработка отходов, выращивание собственной еды и правильные действия во время нападения [1, р. 9].

Министерство информации оформило стратегию кампании тыла. Первой всеобъемлющей стратегией было использование «белой пропаганды» [1, р. 9]. Для этого типа пропаганды характерна открытость: источник или пропагандист публичного информационного материала известен получателям информации. Получатели информации также знают цели пропаганды. Этот стиль стратегии почти всегда используется правительством в отношении своих собственных граждан. Так получатели имеют возможность доверять источнику. Этот стиль лучше всего подходит для передачи простых сообщений людям.

Британские пропагандисты времен Второй мировой войны проводили «белую пропаганду» с помощью разных средств массовой информации. Плакаты выделяются короткими запоминающимися текстами и яркими изображениями. Наиболее знаковым первоисточником этой идеи является плакат «*Keep Calm and Carry On*» (*Сохраняйте спокойствие и продолжайте*), выпущенный Министерством информации в 1939 г. [3]. Плакат имел ограниченное распространение во время Второй мировой войны: 2,5 миллиона напечатанных экземпляров были задержаны и предназначались для британцев только во времена кризиса, который так и не проявился. Хотя этот плакат никогда официально не использовался, он все же идеально отражает идею белых пропагандистских плакатов. Основная цель плаката заключалась в том, чтобы напомнить британскому народу и побудить его сохранять спокойствие, а не паниковать в случае нападения на Великобританию. Плакат ясно показывает белые пропагандистские черты, поскольку он просто красный с призывом. Плакат ясно и просто изображает послание британского правительства своему народу в условиях военного времени.

Второй тактикой, применявшейся в британской тыловой пропаганде, было использование эмоциональной пропаганды. Эта тактика основана на использовании эмоций людей, таких как страх, ненависть, любовь и надежда, чтобы эффективно воздействовать на получателя информации. При этом британцы точно настраивали свои правительственные информационные сообщения, чтобы они соответствовали уникальным характеристикам народа. Эта тактика пропаганды нацелена на уникальные эмоциональные особенности общества, формирующие патриотизм граждан [4].

Многие плакаты были нацелены на создание ярких образов, в которых использовались исторические эмоциональные связи британцев. Прекрасным примером этого может быть плакат «*We beat'em before, we beat'em again*»

(*Мы победили их раньше, мы победим их снова*). На этом плакате был использован эффектный образ двух солдат, гордо стоящих перед лицом надвигающейся битвы. Текст на плакате является четкой отсылкой к Первой мировой войне, в которой Британия смогла победить немцев [5]. Это отличный инструмент для создания более сильной, единой нации. Эта идея также тесно связана с желанием заставить британских граждан поверить в то, что они могут выиграть войну. Но плакат использует искажение и упрощение. Реальность истории говорит о том, что Первая мировая была тяжелой войной, но плакат дает краткую версию истории, которая будет более привлекательной для британцев.

Необходимо отметить и то, что в дальнейшем правительство начало свою «кампанию гнева»: британская пропаганда подчеркивала и жестокость нацистов, формируя образ врага. Но в данном исследовании анализируются именно плакаты социальной направленности. Их информационный сигнал сводится к формированию желаемого для властей социально-экономического поведения граждан в контексте войны.

Для анализа была определена коллекция Имперского военного музея — ведущего музея войны и конфликтов. Основанный в то время, когда еще бушевала Первая мировая война, он дает возможность узнать о «необычном опыте обычных людей, вынужденных жить своей жизнью в мире, раздираемом конфликтами» [6].

Выбранные для анализа призывы плакатов представляют собой определенный дискурс — некий текст в совокупности с различными жизненными, социокультурными, психологическими и другими факторами, которые определяли контекст восприятия данных плакатов. Условно плакаты выбранной нами социально-экономической направленности [7] можно разделить по тематике на две группы: экономия ресурсов и личная безопасность граждан.

1. *Go Through Your Wardrobe — Make-Do and Mend (Пройдитесь по своему гардеробу — сделайте ремонт и исправьте)*. Нормирование одежды было введено британским правительством в июне 1941 г. Важное сырье не должно было быть потрачено впустую. Кампания Make Do and Mend была запущена Министерством торговли в 1942 г. Этот плакат был создан, чтобы побудить людей ремонтировать свою одежду и использовать ту, что у них уже была.

2. *Still More Rags Wanted For Salvage (Еще больше тряпок разыскивается на утилизацию)*. Этот плакат был разработан в 1943 г., чтобы побудить людей отдавать любой тканевый материал сборщику тряпок для утилизации. Из этого сырья затем шили униформу и одеяла для солдат.

3. *Plan And Grow For Winter (Планируйте и растите на зиму)*. В 1939 г. Великобритания полагалась на дешевый импорт продуктов питания из-за

границы, и только 30 % продуктов питания производилось внутри страны. Поэтому введение нормирования Министерством продовольствия было неизбежным в январе 1940 г., и семьям было предложено выращивать свои собственные продукты. К 1943 г. насчитывалось более 1,4 миллиона наделов для огородов, было произведено более миллиона тонн овощей.

4. *A Clear Plate Means a Clear Conscience — Don't Take More Than You Can Eat* (Чистая тарелка означает чистую совесть — не ешьте больше, чем можете съесть). Необходимость изменить отношение населения к отходам и размеру порций была очень важна, когда запасы еды ограничены. Людей поощряли не тратить пищу впустую и не брать больше, чем им нужно. Плакат передает позитивный посыл жесткой экономии, которую стремилось продвигать Министерство продовольствия.

5. *Milk — The Backbone Of Young Britain* (Молоко — основа молодой Британии). Повышение потребления кальция уязвимыми слоями британского общества было приоритетной задачей Министерства продовольствия. Увеличены молочные пайки для беременных женщин и детей как приоритетных групп.

6. *Grow Your Own Food* (Выращивайте свою собственную еду). Важно было побудить людей выращивать себе еду, используя все доступное пространство. Правительство стремилось подчеркнуть связь между продуктами, выращенными в земле, и продуктами на собственной тарелке, особенно для тех, кто жил в застроенных районах и не был знаком с выращиванием собственных фруктов и овощей.

7. *In A Raid — Open Your Door To Passers-By* (В рейде — открой дверь прохожим). Этот плакат был разработан для Министерства снабжения и национальных сбережений, чтобы напомнить людям о необходимости делиться своими убежищами и помочь другим укрыться во время воздушного налета. Людей поощряли наклеивать его на внутреннюю часть двери в качестве удобного напоминания.

8. *Why Not Wear Something White Instead?* (Почему бы не надеть что-нибудь белое?). Отключение электроэнергии привело к увеличению количества дорожно-транспортных происшествий и травм. Людей поощряли носить что-то белое, например, перчатки или значки, чтобы их можно было заметить. Художник предложил свои услуги Министерству информации по созданию этого плаката бесплатно, полагая, что юмор может сплотить британцев.

9. *Don't Do It, Mother — Leave The Children Where They Are* (Не делай этого, мама, оставь детей там, где они есть). В 1939 г. ожидалась сильная бомбардировка городских районов Великобритании. Когда 1 сентября началась первая волна эвакуации, 1,5 миллиона детей были перемещены в сельскую местность. Однако поскольку в течение первого года, известного как «Странная

война», бомбардировок не было, почти половина всех эвакуированных вернулись домой к январю 1940 г. Этот плакат использовался, чтобы побудить матерей не пускать своих детей в Лондон.

10. *Look What's Happening To Our Salvage — Join The 'COGS'* (Посмотрите, что происходит с нашим спасением — присоединяйтесь к «COGS»). Детей поощряли помогать военным, собирая металл, бумагу и тряпки для вторичной переработки. На этом плакате мыльные коробки использовались при производстве артиллерийских снарядов. За свои усилия по спасению дети могли заработать красный значок в виде шестеренки Junior Salvage Steward, как показано на плакате.

11. *Wanted For Sabotage* (Разыскивается за саботаж). Плакат был создан сотрудником Национального комитета по сбережениям. Мультяшный жучок появился в рекламе в прессе и в рекламных кампаниях как угроза, побуждающая покупателей тратить деньги, а не покупать военные сберегательные сертификаты.

12. *Bones Are Still Needed* (Кости по-прежнему нужны). Переработка была очень важна во время Второй мировой войны. Морская блокада означала, что Британия должна быть самодостаточной. Людей поощряли перерабатывать кости животных для их многократного использования, например, для клея и удобрений.

При восприятии текста плакатов для русскоговорящего зрителя важно понять контекст создания, проанализировать изображение: это позволит сделать адекватный перевод. Но не стоит забывать и чисто лингвистические нюансы. Дело в том, что английский язык является строго структурированным. Структура английского предложения является давно оформленным и четко сформированным явлением. Известно, что повествовательное предложение в английском языке имеет четкую схему: подлежащее, сказуемое, все остальные члены предложения. В данном случае необходимо остановиться на разборе употребления повелительного наклонения в английском языке. В нашей выборке это 7 плакатов из 12 (позиции в списке № 1, 3, 4, 6, 7, 9, 10). Особенность такого предложения — это отсутствие подлежащего. Такая информация легка для восприятия и понимания широкого круга людей. Глагол в повелительном наклонении выражает побуждение к действию. Не случайно повелительное наклонение широко использовалось в пропагандистских социальных плакатах.

Простейшая схема включает один глагол в повелительном наклонении, но для плаката это лаконичность может быть эффективна (например, *Make-Do and Mend*). В более сложном варианте в схему входят дополнение (например, *Open Your Door To Passers-By*), обстоятельство (например, *Leave The Children Where They Are*). Можно добавить обращение (например, *Don't Do It, Mother*).

Если мы обратимся к использованию отрицательной формы, то увидим вспомогательный глагол *do not* или сокращенно *don't* (например, *Don't Take More Than You Can Eat*). Это также касается предложений с *to be* в повелительном наклонении — перед ним тоже нужен *don't*, а не *not* (например, *Don't Do It, Mother*).

Нужно отметить, что, несмотря на простоту конструкции, повелительному предложению в английском языке можно придать разные смысловые, эмоциональные оттенки с помощью наречий и других слов. Слово *please* превращает приказ в просьбу, но в выборке его нет: это не характерно для пропаганды, где должен быть четкий посыл. Аналогичная ситуация с нечастой конструкцией на *Let's*, когда получаем всего лишь предложение сделать что-то вместе. Неуместно использование в начале предложения и наречий *Never*, *Always*, конструкции *Don't you* в силу излишней категоричности.

Таким образом, социальные плакаты имели целью помочь британскому правительству задействовать все свои человеческие ресурсы для участия в войне. Сутью социальных плакатов является посыл не тратить зря и много работать. Первой стратегией таких плакатов было использование «белой пропаганды». Второй тактикой — использование эмоциональной пропаганды. При этом британские пропагандисты настраивали правительственные информационные сообщения так, чтобы они соответствовали уникальным характеристикам народа. Условно плакаты выбранной нами социально-экономической направленности можно разделить по тематике на две группы: экономия ресурсов и личная безопасность граждан. При восприятии плакатов для русскоговорящего зрителя важно понять контекст создания, не забывая про лингвистические особенности текста. Наиболее распространенной в британских социальных плакатах Второй мировой войны является конструкция с глаголом в повелительном наклонении, который выражает побуждение к действию. Информация в такой форме легка для восприятия и понимания широкого круга людей.

1. Balfour M. Propaganda in War 1939–1945: Organizations, Policies and Public in Britain and German / M. Balfour. London : Routledge and Kegan Paul, 1979. 520 p. [Вернуться к статье](#)

2. Finch L. Psychological Propaganda: The War of Ideas on Ideas During the First Half of the Twentieth Century // *Armed Forces & Society*. 2000. Vol. 26 (3). P. 367–386. [Вернуться к статье](#)

3. Hughes S. The greatest motivational poster ever? [Electronic resource] // BBC News. URL: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/magazine/7869458.stm> (date of access: 19.03.2021). [Перейти к источнику](#) [Вернуться к статье](#)

4. Lee K. Analysis of Propaganda: A Clinical Study // *American Journal of Sociology*. 2011. Vol. 51 (2). P. 126–135. [Вернуться к статье](#)

5. We beat'em before, we beat'em again [Electronic resource] // The National Archives. URL: https://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/home_front/INF3_0136.htm (date of access: 19.03.2021). [Перейти к источнику](#) [Вернуться к статье](#)

6. Discover IWM London [Electronic resource] // IMPERIAL WAR MUSEUMS. URL: <https://www.iwm.org.uk/visits/iwm-london> (date of access: 19.03.2021). [Перейти к источнику](#) [Вернуться к статье](#)

7. Second World War Posters [Electronic resource] // IMPERIAL WAR MUSEUMS. URL: <https://www.iwm.org.uk/learning/resources/second-world-war-posters> (date of access: 19.03.2021). [Перейти к источнику](#) [Вернуться к статье](#)

A. E. Ignatovich, M. A. Ignatovich

British social posters during the Second World War: the purpose, strategies and specifics of language competence in the perception of discourse

The article analyzes the purpose and strategies of British propaganda for the civilian population in social posters of the Second World War, as well as the specifics of linguistic competence in the perception of this discourse. The authors note that such posters were intended to help the British government to use all resources to participate in the war. The main strategy of such posters was the use of «white propaganda». Socio-economic posters can be divided into two groups according to their theme: resource saving and personal safety of citizens. When perceiving posters for a Russian-speaking viewer, it is important to understand the context of creation, not forgetting about the linguistic features of the text. The most common in these posters is the imperative verb construction, which expresses a motivation for action.