

К. В. Филенко
Новосибирск, Россия

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАЗВАНИЙ КИНОПРОДУКЦИИ III РЕЙХА В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

АННОТАЦИЯ. Кинематограф III рейха, поставленный на службу пропагандистской системы, стал мощным плацдармом в пропитывании сознания масс «ядовитыми» идеями нацизма. Учитывая, что нацистская идеология представляет определенный набор базовых ценностей (по преимуществу негативного характера: агрессия, антисемитизм, милитаризм и др.), автор статьи предположил, что названия фильмов III рейха выступают в качестве ее (нацистской идеологии) знаковой системы, а значит необходимо ответить на центральный вопрос исследования: «В чем же своеобразие названий фильмов в нацистской Германии?».

Анализ названий фильмов III рейха проводился через призму их концептуально-идеологической, лексико-семантической специфики с целью выявления закономерностей применения той или иной основы в названиях нацистских кинофильмов. Для достижения поставленной цели были применены методы исследования, лежащие в плоскости следующих наук: истории, политологии и лингвистики, а именно: анализ документов, метод аналогии, лингвистический анализ. Основным подходом был избран когнитивный подход в изучении метафоры, разработанный ведущими специалистами данной области (Дж. Лакофф, М. Джонсон).

В ходе исследования было выявлено: во-первых, заглавия печатной продукции или кинопродукции привлекают внимание и задают установку реципиенту на дальнейшие действия, во-вторых, многообразие использования лексических приемов — аллюзия, ирония, метафора, метонимия и др. — усиливали экспрессивное действие названия, что увеличивало коэффициент просмотра кинофильмов, в-третьих, своеобразие названий кинофильмов III рейха заключалось в наличии особой идеологической функции и их (заголовков) непосредственной связи с ценностями фашизма.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: нацистская идеология; кинематограф нацистской Германии; названия кинопродукции; язык III рейха; лингвистический анализ; метафорические модели; лексические приемы.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Филенко Кристина Владимировна, аспирант кафедры всеобщей истории, историографии и источниковедения, Институт истории, гуманитарного и социального образования, Новосибирский государственный педагогический университет; адрес: 630126, г. Новосибирск, ул. Вилюйская, 28; e-mail: k.w.filenko@inbox.ru.

Язык как форма человеческой деятельности на протяжении многих веков являлся предметом исследования специалистов различных научных направлений: лингвистики, психологии, истории, политологии и др. Особый вклад в разработку теории языка внесли ученые-лингвисты: В. фон Гумбольдт [Гумбольдт 1985], Ф. де Соссюр [Соссюр 2004], И. А. Бодуэн де Куртенэ [Куртенэ 1963], А. А. Потебня [Потебня 1993], Дж. Лакофф, М. Джонсон [Лакофф, Джонсон 2008]. По мере развития науки и открытия новых (смежных) научных дисциплин (социоллингвистика, политическая лингвистика, политическая коммуникация) акценты в изучении «исключительно лингвистического» предмета исследования были смещены в иные научные области, одной из которых является политология. Современная политологическая наука придает особый статус политическому языку, так называемому языку власти.

Максимального развития язык политики достигает в эпоху пропаганды — в XX в., главным достижением которого стало установление языковой монополии как одного из пунктов тотального контроля над сознанием масс. Его трансляция происходит как с экранов телевизоров (и других средств массовой коммуникации), так и на уровне «уличного» разговора, известного в истории под названием «плебисцит».

Подтверждение мы можем найти в программных документах / речах «идеологов» тоталитарного уклада общества (В. И. Ленин о роли государственного языка [Ленин 1973: 293], Й. Геббельс о предназначении языка [Goebbels 1992]).

Политизация общественной жизни в тоталитарную эпоху, в свою очередь, способствовала созданию искусственной формы языка на основе государственной идеологии. Примерами могут служить язык Совдепии, «язык III рейха» [Клемперер 1998], язык тоталитаризма. Спецификой языка эпохи пропаганды являлось использование эмоционально окрашенных языковых средств выразительности: эвфемизма, парафраза, метафоры, аллюзии и других, — что, с одной стороны, создавало видимость некоего государственного и национального единства, а с другой — усиливало экспрессивное воздействие на сознание масс.

Политический язык охватывает различные сферы функционирования общества:

- политическая реклама, плакаты, брошюры, листовки, афиши (наглядные средства воздействия);
- речи, выступления, дебаты политиков на мировой арене — непосредственно либо опосредованно, через трансляцию СМК (аудиовизуальные средства воздействия).

Нас будет интересовать область, тесно прилегающая к аудиовизуальным средствам воздействия: заголовки, названия фильмов.

Заглавия печатной продукции или кинопродукции привлекают внимание и задают установку реципиенту на дальнейшие действия. Теория заголовка подробно разработана лингвистами: Л. Г. Бабенко [Бабенко 2004], Э. А. Лазаревой [Лазарева 2006], А. В. Ламзиной [Ламзина 1997], И. П. Лысаковой [Лысакова 2005], что дает основание придать ей статус общей теории заголовка

всех типов СМК. При этом не стоит выпускать из виду, что в теории заголовка образовалась лакуна: названия фильмов не рассматривались в качестве самостоятельной лексической единицы анализа. Это позволяет нам выработать собственную стратегию исследования.

Многочисленные исследования газетных заголовков позволили нам избрать разработки лингвистов в качестве теоретической платформы анализа названий фильмов. Тем более что и сами специалисты в этой области предлагают придать ей статус общей теории заголовка, который рассматривается как универсальный компонент всех типов СМК, призванный привлечь внимание реципиента, сориентировать его в отношении содержания, облегчить восприятие. И кино в этом смысле не является исключением.

Подчеркнем также, что названия фильмов как одна из категорий политического текста вполне может по своей внутренней и внешней форме напоминать компактный лозунг. Поэтому вполне закономерным шагом является дать емкое определение вводимому понятию «**лозунг фильма**», с учетом использования его (определения) по отношению к названию фильмов. Лозунг фильма понимается нами как «фраза, которая в краткой и яркой форме передает руководящую идею, актуальную задачу или требование, при этом для эстетической организации формы используются метафоры, эллипсис, анафора, лексический повтор, синтаксический параллелизм и другие средства выразительности» [Чудинов 2007: 39]. Как и любой политический текст, лозунг фильма выполняет четыре стратегических задачи:

- 1) факультативная функция (привлечение внимания);
- 2) идеологическая функция (видение ситуации; какие проблемы надо решать и пути решения проблем);
- 3) убеждающая функция (убеждение аудитории в правильности поставленных проблем и предложенных путей их решений);
- 4) мобилизующая функция (мобилизация аудитории на поддержку предложений автора) [Алтунян 2012: 16].

Наиболее интенсивно вышеуказанные составляющие политического текста (в нашем случае, названия фильмов) проявляются в условиях всеобъемлющего контроля сознания масс, в так называемую эпоху пропаганды.

Одним из таких ярких периодов в истории пропаганды был период правления нацистской верхушки в III рейхе.

Язык III рейха вошел в историю как язык агрессии, вражды и милитаризма. Узник нацистского режима, немецкий филолог В. Клемперер в обобщенном виде определил структуру языка нацизма, выделив:

- *цель* — «превратить личность в безмозглую и безвольную единицу стада»;
- *форму организации* — «язык тюрьмы (язык надзирателей и заключенных)»;
- *сущность* — «нацизм въедался в плоть и кровь масс через отдельные словечки, обороты речи, конструкции предложений, вдалбливаемые в толпу миллионными повторениями и поглощаемые ею механически и бессознательно», «язык

массового фанатизма», «скрытое средство вербовки» [Клемперер 1998: 11—55].

В целом политический язык III рейха — благодатная почва для исследователей при изучении и объяснении причин очарования преступным, чуждому человеку режимом нацистского государства. Мощным плацдармом в пропитывании сознания масс «ядовитыми» идеями нацизма явился кинематограф, поставленный на службу пропагандистской системы.

Избрав в качестве единицы анализа названия кинопродукции гитлеровской Германии как показатель внедрения идеологием нацизма, мы опирались на лексический фонд языка III рейха.

Анализ названий фильмов III рейха проводился через призму их концептуально-идеологической, лексико-семантической специфики с целью выявления закономерностей применения той или иной основы в названиях нацистских кинофильмов.

Учитывая, что нацистская идеология представляет определенный набор базовых ценностей (по преимуществу негативного характера: агрессия, антисемитизм, милитаризм и др.), мы предположили, что названия фильмов III рейха выступают в качестве ее (нацистской идеологии) знаковой системы.

Для проверки гипотезы из генеральной совокупности примерно в 1200 фильмов, вышедших в прокат в Германии в 1933—1945 гг., была сформирована выборочная совокупность из 100 названий фильмов. Основными методами исследования стали анализ документов, лингвистический анализ, метод аналогии. Основным подходом был избран когнитивный подход в изучении метафоры, разработанный ведущими специалистами данной области (Дж. Лакофф, М. Джонсон). Особенность данного подхода заключается в том, что «в соответствии с представлениями когнитивной лингвистики в основе метафоры лежат не значения слов и не объективно существующие категории, а сформировавшиеся в сознании человека концепты. Эти концепты содержат представление человека о свойствах самого человека и окружающего его мира» [Чудинов 2007: 137].

Исследуя названия фильмов III рейха с установлением политической подоплеки (явное проявление идеологической функции), мы заметили, что лексическое пространство названий фильмов заполнено различного рода метафорами. В нашей трактовке, метафора выступает некой знаковой системой, в основе которой, применительно к кинопродукции III рейха, заложен концепт, формирующий и регулирующий картину мира немецкого общества 1930—1940-х гг. (проявление когнитивной функции).

В этот период (1930—1940-е гг.) мировосприятие среднестатистического немца было выстроено в соответствии с системой пропаганды идеологических принципов нацистского государства.

Это антисемитизм, военный милитаризм, политический оккультизм, колониальная экспансия нацистского государства, фашистская этика, определившая нормы и принципы нравственности гитлеровской молодежи, фюрер-принцип и др. Некоторые из них нашли свое «зеркальное» отражение и в названиях фильмов нацистского пе-

риода, причем в завуалированной метафорической форме. Обширный спектр метафор в названиях фильмов раскрыл «новые горизонты» при анализе кинопродукции и позволил выделить *метафорические модели* (далее — М-модель) с указанием их сигнификативных дескрипторов.

Первая М-модель содержит в своей основе семантику военных действий, армии. Примеры таких названий фильмов: «Всадники Восточной Африки», «Орден за заслуги» / «Pour le Merite», «Марш к фюреру», «Эскадрилья Лютцов» и др.

В общей совокупности, в названиях фильмов указываются следующие военные категории:

- род войск («Кадеты», «Всадники Восточной Африки»);
- военные единицы («Эскадрилья Лютцов», «Пикирующий бомбардировщик»);
- конкретные военные действия («Операция „Михаэль“», «Крещение огнем», «Польский поход», «Сигнал в ночи», «Марш к фюреру»);
- военные результаты («Победа на Западе», «Триумф воли»).

Своеобразие названий этих кинолент проявляется в подкреплении особым политическим контекстом: в ряде названий фильмов за основу взяты реальные исторические события, причем некоторые из них дублируют названия военных операций.

В большей мере внимание акцентируется на следующих исторических периодах:

– *период правления Фридриха II Великого* (1740—1786 гг.), ставший для Германии периодом военного могущества и процветания. Символом этой эпохи стал прусский орден «За военные и гражданские заслуги», «Pour le Merite» (под таким же названием вышел и фильм). Этого ордена были удостоены сотни военных. Среди них были и видные нацистские деятели: Г. Геринг, Э. Роммель;

– *«эра железного канцлера» — Отто фон Бисмарка* (1871—1890 гг.), правление которого осуществлялось по формуле «железом и кровью» («Blut und Eisen»). В основу создания сильного, объединенного государства был заложен метод силовых действий, агрессивная политика. Отто фон Бисмарк сыграл ведущую роль в объединении Германии по малогерманскому пути (воссоздание Германии на прусских началах). Этот сюжет при рассмотрении личности «железного канцлера» представлен в фильмах «Бисмарк», «Отставка»;

– *период Первой мировой войны* (1914—1918 гг.). Основная цель — показать обратную сторону войны 1914—1918 гг., единство немецкого народа, а также обозначить военно-технический арсенал Германии и тем самым оспорить положения Версальского договора. Сюжет Первой мировой войны представлен в фильмах «Разведывательный отряд Халльгартена», «Пикирующий бомбардировщик», «Эскадрилья Лютцов».

Фрагментарно рассматриваются военные операции Первой мировой войны: подвиг стрелков во главе с их предводителем Халльгартеном, наступления немецких войск на западном фронте («Операция „Михаэль“»).

Заметим, что внимание уделяется и военной технике, использованной в ходе сражений («Эскадрилья Лютцов», «Пикирующий бомбардиров-

щик»);

– *период Второй мировой войны* (1939—1945 гг.) представлен в фильмах: «Польский поход», «Победа на Западе», «Кольберг», «Сигнал в ночи».

Основную функцию, которую выполнял этот раздел фильмов — оправдать агрессивную политику III Рейха. Причем сюжетами фильмов стали наиболее важные вехи Второй мировой войны: нападение на Польшу (начало войны — 1 сентября 1939 г.), захват западной части Европы (Англии и Франции), т.н. «странная война» 1940—41 гг.

Вторая М-модель делает акцент на выдающихся личностях, внесшие весомый вклад в развитие и процветание Германии.

Сразу обозначим, что *первая и вторая М-модели* пересекаются на лексическом пространстве. Если первая М-модель базируется на исторических эпохах, с которыми отождествляется тот или иной политический деятель, символизирующий собой определенный уровень развития немецкого государства, то вторая М-модель, помимо данного аспекта дополняется именами деятелей культуры, которые также являлись символом эпохи. Во многом избранные личности: Рембрандт, Фридрих II Великий, Карл Петерс, Ганс Вестмар — были поставлены на службу нацистской пропаганды в качестве апостолов истории, некоего «идеального типа», в основе которого заложены необходимые качества в «эпоху борьбы». Подобный прием в лингвистической науке называется персонификацией. Смысл его сводится к следующему положению: указание определенной личности влечет за собой лишь свойственные ей черты характера. Отсюда мы можем ряд названий нацистских фильмов сгруппировать по принципу ассоциации исторических личностей со свойственными ей качествами.

Приведем лишь некоторые примеры:

– жертвенность, доблесть, героизм, честь, достоинство выдвинуты как доминанты в фильмах «Ганс Вестмар», «Гитлерюнге Квекс», «Бессмертное сердце», «Кольберг». Причем два последних названия выбиваются из перечня. Это обосновывается нами тем, что в названиях фильмов «Ганс Вестмар», «Гитлерюнге Квекс» используется прием прямой персонификации.

В случае с названием фильма «Бессмертное сердце» на первый план выдвинуты личностные качества, а в названии фильма «Кольберг» в обобщенном виде на базе топонима идет ссылка на конкретное историческое событие (жители немецкого города на Балтийском побережье оказали ожесточенное сопротивление французам во время Наполеоновских войн 1806—1807 гг.). Все это свидетельствует о косвенном применении персонификации.

В этом разделе фильмов демонстрация указанных качеств служила неким стимулятором пробуждения массового сознания, выхода из сомнамбулического состояния;

– власть, жесткость, величественность, настойчивость, насильственные методы борьбы — эти качества позиционируются в фильмах «Карл Петерс», «Дядюшка Крюгер», «Великий король», «Фридрикус», «Бисмарк», «Отставка». Последнее название («Отставка») примыкает к продол-

жению фильма о «железном канцлере», в котором личность Отто фон Бисмарка рассмотрена под углом зрения исторического события — отставки канцлера Германской империи в 1890 г.

Заметим, что волевые качества исторических личностей в ряде названий фильмов III рейха стали плацдармом в оправдании агрессивного политического курса нацистов.

Особым пунктом в раскрытии сигнификативных дескрипторов второй М-модели является введение в оборот пропагандистской системы имен деятелей культуры с целью прорекламировать историко-культурное наследие рейха. При этом рассматриваются лишь те выдающиеся личности, эстетика произведений которых соответствует фундаментальным ценностям нацистской идеологии: монументальность, апологетизм прусского абсолютизма в архитектуре и скульптуре («Андреас Шлютер»), продвижение идеи «чистоты» искусства («Фридрих Шиллер»), борьба с бациллой, научные опыты и открытия в медицине («Парацельс», «Роберт Кох — победитель смерти»), еврейские мотивы в живописи («Рембрандт»).

Важно заметить, что подобный акцент позволил раскрыть как личностно ориентированные, так и общекультурные, государственно значимые смыслы.

Третья М-модель, выделяющая в ряде названий фильмов концепт «национальность». Подобный фрейм представлен в таких названиях: «Германия, истекающая кровью», «Фризская нужда», «Польский поход», «Еврей Зюсс», «Вечный жид», «Венская кровь».

В пределах указанной М-модели раскрываются дихотомические процессы по типу «свой — чужой», «ариец — еврей», а также гетеростереотипы (представления о других) и автостереотипы (представления о самом себе как некоторой культуры, образ «себя»). При этом четко прослеживается два вида сигнификативных дескрипторов:

– первый ориентирован на пропаганду угнетения «истинных» германцев (немцы, фризы, австрийцы).

В основе фильмов лежат сюжеты о сложности существования фольксдойче (в данном случае фризов) на территории чужеродного государства (СССР) — сюжетная линия фильма «Фризская нужда»; проблема страны, бедственное положение Германии, основной состав населения которой — немцы (Deutsche) — сюжетная линия фильма «Германия, истекающая кровью». В фильме с названием «Венская кровь» изображено бедственное положение австрийского государства и его населения — австрийцев.

Основное предназначение этой категории названий фильмов, педалирующих темы Родины — мобилизовать внутренние резервы немцев, подготовить их сознание к проведению курса агрессивной политики;

– второй вид сигнификативных дескрипторов нацелен на формирование в сознании масс образа врага. При опоре на расовую теорию, главной в идеологическом отношении вражеской силой была еврейская нация. Это нашло отражение в названиях фильмов: «Еврей Зюсс», «Вечный жид», «Польский поход» (поляки как примыкаю-

щая к евреям вражеская раса).

Отметим, что ярко выделяются лексемы, сопровождающиеся в словарях стилистическими пометами.

Так, форма выражения этнонима «еврей» варьируется от общепринятого («еврей») до уничижительного («жид») обозначения. Подобное применение экстремальной номинации в названиях нацистских фильмов сигнализирует об особой чувствительности носителей языка, о стремлении к употреблению окказионализмов, направленных на унижение и оскорбление адресата.

Четвертая М-модель, указывающая на родственные отношения.

Данный аспект прослеживается в названиях фильмов «Брачный хоровод», «Дядюшка Брезиг», «Мой сын, господин министр», «Родина», «Дядюшка Крюгер». На лексическом пространстве внедрение концепта «родство» делает доступным понимание, способствует сближению, указывает на единую основу.

Так, в названии фильма «Дядюшка Крюгер» фигурирует имя известного политического деятеля (Стефанус Йоханнес Паулус Крюгер — последний президент Южно-Африканской Республики, известный по почтительному прозвищу «Дядюшка Пауль»), что позволяет на лексическом уровне создать почву для одобрения политического курса. В этом же лингвистическом ключе находится и название фильма «Мой сын, господин министр».

За основу названия фильма «Дядюшка Брезиг» был взят популярный юмористический литературный образ из произведения Фрица Рейтера «Дядя Брезиг» (Onkel Bräsig) — грубовато-откровенный, но умный и честный простака — как воплощение среднестатистического немца.

Пятая М-модель содержит в своей основе формы протеста, отрицание действительности. Среди перечня названий нацистских фильмов выделяется особой строкой направление пропаганды бунтарского духа немецкой нации («Беглецы», «Мятежник»), а также упование на прошлое («Когда мы все были ангелами», «Поездка в прошлое»).

По своей семантической структуре названия фильмов, призванные показать бунтарский дух («Беглецы», «Мятежник»), содержат акты «словесной» агрессии. К тому же названия «Беглецы», «Мятежник» по своему социально-политическому значению приближены друг к другу как лексемы, обозначающие антиобщественную, социально осуждаемую деятельность.

Иную цель (упование на прошлое) преследует пропаганда: напомнить и актуализировать прошлое немецкого народа (названия фильмов «Поездка в прошлое», «Когда мы все были ангелами»). Что касается последнего названия, в его основе лежит прием *аллюзии* — используются строки из произведения римского поэта Вергилия.

Шестая М-модель, указывающая на досуговую деятельность, мероприятия, носящие развлекательный характер.

Кино III рейха известно производством не только пропагандистских кинолент, определенный процент фильмов нацистской Германии составляли киноленты развлекательного содержа-

ния. Это отражалось и в их названиях. Из реестра названий фильмов III рейха мы можем вычлени лексемы следующих групп:

- *путешествия* («Игра на борту», «Отпуск под честное слово», «Приятели на море», «Любовное приключение», «Поездка в жизнь»),
- *элитарное искусство* («Прощальный вальс», «Маскарад», «Музыка в крови», «Придворный театр», «Танец на вулкане», «Романс в миноре»),
- *спортивные состязания* («Олимпия», «Скачет для Германии»).

Экспрессия в названиях фильмов III рейха выражается посредством стилистических приемов: **аллюзии** («Концерт по заявкам»), **иронии** («Отпуск под честное слово»), **метафоры** («Музыка в крови», «Прощальный вальс», «Романс в миноре»).

Седьмая М-модель обращается к индивидуальному статусу, в том числе и профессиональному. Ряд названий фильмов затрагивает сферу социальных характеристик. Указать в этой связи можно такие названия: «Всадники Восточной Африки», «Комедианты», «Разыскивается воспитательница», «Девушка с хорошей репутацией», «Владелец».

Согласно базовым положениям социологии, *индивидуальный статус* — это престиж и авторитет конкретного субъекта (личности, группы) как следствие занятия им определенной социальной позиции и исполнения конкретной социальной роли [Глоссарий по политической психологии 2003].

Отсюда следует, что выдвинутая М-модель содержит такие аспекты индивидуального статуса:

- *выполняемая социальная роль* («Разыскивается воспитательница», «Главная свидетельница», «Тот, кого любят боги», «Марш к фюреру»),
- *авторитет личности, связанный с политико-экономической деятельностью* («Мой сын, господин министр», «Великий король», «Владелец», «Марш к фюреру»),
- *личностные характеристики позитивного или негативного свойства* («Девушка с хорошей репутацией», «Женщина без смысла», «Девушки без прошлого»),
- *профессиональный статус* («Мой сын, господин министр», «Комедианты», «Великий король», «Разыскивается воспитательница»).

Важно подчеркнуть, что указываются не только положительные аспекты той или иной профессии, но и связанные с ней издержки. Например, название фильма «Отставка», в котором используется военная метафора.

Проведенный анализ названий кинопродукции III рейха показал:

1. Многообразные стилистические приемы — аллюзия, ирония, метафора, метонимия и др. — усиливали экспрессивное действие названия, что увеличивало коэффициент просмотра кинофильмов.

2. Нацистский режим в Германии 1933—1945 гг. основывался на тоталитарном устройстве общества, в котором массовое сознание находилось под государственным контролем, следствием чего стала ориентация всех СМК, в том числе и кинематографа, на службу нацистскому режиму.

В этой связи можно констатировать, что государство, опираясь на национал-социалистическую идеологию, очертило для кинематографа круг приоритетных тем: *НСДАП, смерть, Гражданская война в Испании, Первая и Вторая мировые войны, образ врага*. При этом возникает возможность идентифицировать их с опорой на названия выпускаемой кинопродукции и отнести к периоду правления нацистской элиты.

3. Названия фильмов III рейха являлись проводником внедрения в массовое сознание преступных идей посредством апелляции к историко-культурному прошлому. Отсюда обращение к важным вехам истории немецкого государства, а именно: периоду правления Фридриха II Великого, Отто фон Бисмарка, научным открытиям Парацельса, Роберта Коха, событиям Первой и Второй мировых войн.

4. Курс агрессивной политики нацистов затрагивал не только сферы общественной жизни, но и проникал в область подсознания, тем самым программируя на определенные действия массы, т. е. вербальная агрессия была лишь предвозвестником физической ликвидации *«неудобных, нежелательных»* для режима элементов.

Наиболее четко это прослеживается на примере комплексного решения «еврейского вопроса»: «Это исторический факт, что национал-социалисты выпускали продукцию антисемитских фильмов для подготовки сознания населения к уничтожению евреев — так сказать, «время» массовых убийств и реклама смерти» (Kreimeier); «...тех, кто видел фильм „Вечный жид“ в 1941 г. и кто случайно узнал об Аушвице в 1943 г., было легче удержать в подчинении... эти люди были уже убеждены, что иного выхода у германских властей нет» (Герцштейн). Особое агрессивное действие названия кинофильмов придавало использование инвектив («жид»), придание иллюзивной силы лексемам, составляющим основу заголовков.

5. Отдельные названия фильмов III рейха можно распределить на лексическом пространстве по разным категориям (М-моделям). Например, название фильма «Польский поход» в своей семантической структуре содержит концепт «война», но при этом конкретизируется «в отношении кого»: «польский» — концепт «национальность».

6. Названия фильмов III рейха представляют определенную «мозаику», соединение частей которой позволяет составить единую картину мира представителя нацистского общества. Основанием послужили типаж *идеальной женщины* («Девушка с хорошей репутацией», «Девушка моей мечты»), *доблестного воина* («Всадники Восточной Африки», «Орден за заслуги» / «Pour le Mérite», «Небесные псы», «Молодые орлы»), *героя* («Ганс Вестмар», «Гитлерюнге Квекс»), *выдающегося правителя* («Великий король», «Фридрикус», «Бисмарк», «Дядюшка Крюгер», «Карл Петерс»), *ярого врага* («Еврей Зюсс», «Вечный жид», «Полотно из Ирландии»).

Таким образом, анализ названий кинофильмов нацистской Германии позволяет детально рассмотреть в рамках политического дискурса III рейха выстроенную политическим истеблишментом, опиравшемся на всеобъемлющий охват и пропаганди-

стскую силу кинематографа, «иллюзорную» картину мира среднестатистического немца 1930—1940-х гг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов: учеб. пособие. — М.: Логос, 2012.
2. Бабенко Л. Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа: учебник для вузов. — М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2004.
3. Бодуэн де Куртенэ И. А. Избранные труды по общему языкознанию. — М.: АН СССР, 1963.
4. Герцштейн Р. Война, которую выиграл Гитлер. — URL: http://www.eusi.ru/lib/herzstein_vojna/3.php.
5. Глоссарий по политической психологии. — М.: РУДН, 2003. URL: <http://www.vocabulary.ru/dictionary/8/word/status-individualnyi>.
6. Гумбольдт В. фон Язык и философия культуры / пер. с нем. А. В. Гулыги, Г. В. Рамишвили. — М.: Прогресс, 1985.
7. Клемперер В. LTI. Язык Третьего Рейха. Записная книжка филолога / пер. с нем. А. Б. Григорьева. — М.: Прогресс-Традиция, 1998.
8. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста — средство организации и оптимизации восприятия // Изв. Урал. гос. ун-та. 2006. № 40. С. 158—166. URL:

http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0040%2803_19-2006%29&xsl=showArticle.xslt&id=a18&doc=../content.jsp...

9. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: пер. с англ. / под ред. и с предисл. А. Н. Баранов. Изд. 2-е. — М.: Изд-во ЛКИ, 2008.
10. Ламзина А. В. Заглавие литературного произведения // Русская словесность. 1997 № 3. С. 75—80.
11. Ленин В. И. Полн. собр. соч. — М.: Изд-во полит. литературы, 1973.
12. Лысакова И. П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование. — СПб., 2005.
13. Потебня А. А. Мысль и язык. — Киев: СИНТО, 1993.
14. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / пер. с фр. — М.: Едиториал УРСС, 2004.
15. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. — М.: Флинта: Наука, 2007.
16. Goebbels J. Tagebücher 1924 — 1945. Im fünf Bänden. Herausgegeben von Ralf Georg Reuth. — München und Zürich: Piper, 1992. Bd 3 (1935—1939).
17. Kreimeier K. Antisemitismus im national-sozialistischen Film // Jüdische Figuren in Film und Karikatur / Kugelman Cilly, Backhaus Fritz (Hrsg.). — Frankfurt/M. URL: <http://www.kreimeier-online.de/NS-Film.htm>.

К. В. Filenko
Novosibirsk, Russia

LINGUISTIC ANALYSIS OF THE THIRD REICH MOVIE TITLES IN THE CONTEXT OF POLITICAL DISCOURSE

ABSTRACT. *The article argues that the film industry of the Third Reich, put at the service of propaganda system, became a powerful foothold in filling the mass consciousness with “poisonous” ideas of Nazism. Starting from the assumption that the Nazi ideology is a certain set of basic values (mostly of negative character: aggression, anti-Semitism, militarism, etc.), the author suggests that the movie titles of the Third Reich function as its sign system, which means that it is necessary to answer the central question of the research: “What is the peculiarity of movie titles in Nazi Germany?”*

The analysis of the movie titles of the Third Reich is conducted through the prism of their conceptual-ideological and lexico-semantic specificity in order to identify the regularity of usage of certain stems in the names of Nazi movies. To achieve this goal, the author uses research methods of the following sciences: history, political science and linguistics, namely, document analysis, the method of analogy and linguistic analysis. The basic chosen approach is the cognitive approach to the study of metaphors, developed by the leading experts in this field (J. Lakoff and M. Johnson).

The study revealed the following: firstly, the titles of the printed materials or film production attract the attention of the recipient and motivate his further action; secondly, the use of diverse lexical techniques — allusion, irony, metaphor, metonymy and others — enhances the expressive potential of the title, which increases the number of those who watch the movie, thirdly, the uniqueness of the names of the movies of the Third Reich lies in the possession of a special ideological function and the direct link with the values of Fascism.

KEY WORDS: *the Nazi ideology; the Nazi cinema; movie title; language of the Third Reich; linguistic analysis; metaphorical model; lexical method.*

ABOUT THE AUTHOR: *Filenko Kristina Vladimirovna, Post-graduate Student of Department of World History, Historiography and Source Studies, Institute of History, Humanitarian and Social Education, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia.*

LITERATURE

1. Altunyan A. G. Analiz politicheskikh tekstov: ucheb.posobie. — М.: Logos, 2012.
2. Babenko L. G. Filologicheskii analiz teksta. Osnovy teorii, printsipy i aspekty analiza: uchebnik dlya vuzov. М.: Akademicheskii proekt; Ekaterinburg: Delovaya kniga, 2004. — 464 s.
3. Boduen de Kurtene I. A. Izbrannye trudy po obshchemu yazykoznaniiu, М.: AN SSSR, 1963.
4. Gertshteyn R. Voyna, kotoruyu vyigral Gitler [Elektronnyy resurs]. — URL: http://www.eusi.ru/lib/herzstein_vojna/3.php
5. Glossariy po politicheskoy psikhologii. — М.: RUDN, 2003 [Elektronnyy resurs]. — URL: <http://www.vocabulary.ru/dictionary/8/word/status-individualnyi>.

http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0040%2803_19-2006%29&xsl=showArticle.xslt&id=a18&doc=../content.jsp...

6. Gumbol'dt V. fon Yazyk i filosofiya kul'tury / per. s nem. Gulygi A. V., Ramishvili G. V. : Progress, М., 1985.
7. Klemperer V. LTI. Yazyk Tre'tego Reykha. Zapisnaya knizhka filologa. Per. s nem. A. B. Grigor'eva. — М.: Progress-Traditsiya, 1998.
8. Lazareva E. A. Zagolovochnyy kompleks teksta — sredstvo organizatsii i optimizatsii vospriyatiya [Elektronnyy resurs] / E. A. Lazareva // Izv. Ural'skogo gos. un-ta. — 2006. — № 40. — S. 158-166. — Rezhim dostupa: http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0040%2803_19-2006%29&xsl=showArticle.xslt&id=a18&doc=../content.jsp...
9. Lakoff Dzh., Dzhonson M. Metafori, kotorymi my zhivem: per. s angl. / pod red. i s predisl. A. N. Baranov.

Izd. 2-e. — М. : Izdatel'stvo LKI, 2008. — 256 s.

10. Lamzina A. V. Zaglavie literaturnogo proizvedeniya/ A. V. Lamzina // Russkaya slovesnost'. — 1997. — № 3. — S. 75-80.

11. Lenin V. I. Polnoe sobranie sochineniy. — М. : Izd-vo politicheskoy literatury, 1973.

12. Lysakova I. P. Yazyk gazety i tipologiya pressy. Sotsiolingvisticheskoe issledovanie. — SPb, 2005. — 255 s.

13. Potebnya A. A. Mysl' i yazyk. — Kiev: SINTO, 1993. — 192 s.

14. Sossyur F. de Kurs obshchey lingvistiki /per. s fr.

М. : Editorial URSS, 2004. — 256 s.

15. Chudinov A. P. Politicheskaya lingvistika: ucheb. posobie. — М. : Flinta: Nauka, 2007.

16. Goebbels J. Tagebücher 1924 — 1945. Im fünf Bänden. Herausgegeben von Ralf Georg Reuth. — München und Zürich.: Piper, 1992 // Band 3 (1935 — 1939).

17. Kreimeier K. Antisemitismus im nationalsozialistischen Film// Kugelmann, Cilly/Backhaus, Fritz (Hrsg.): Jüdische Figuren in Film und Karikatur. Frankfurt/M. — URL: <http://www.kreimeier-online.de/NS-Film.htm>.

Статью рекомендует к публикации канд. ист. наук, доц. Е. А. Полиновская.