

Политическая лингвистика. 2023. № 5 (101).
Political Linguistics. 2023. No 5 (101).

УДК 811.112.2'42
ББК ШП43.24-51

ГРНТИ 16.21.27; 16.21.33

Код ВАК 5.9.6 (германские языки)

Ольга Вадимовна Запрудская

Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта,
Санкт-Петербург, Россия, olgaminjailo@mail.ru, SPIN-код: 5632-6300, ResearcherID: HPH-3018-2023,
<https://orcid.org/0009-0009-2086-4619>

Благодарственные лозунги на агитационных и пропагандистских плакатах Германии в 30–40-е годы XX века

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена анализу немецких политических плакатов 1-й половины XX века, репрезентирующих благодарственные лозунги. Актуальность обусловлена возросшим интересом исследователей к плакату как средству политической коммуникации. Коммуникативные стратегии политических плакатов направлены на порождение эмоциональной реакции у реципиента, и применение благодарственных лозунгов наилучшим образом служит достижению этой цели, поскольку они воздействуют в первую очередь на эмоциональную сферу. Цель работы — определить основные особенности функционирования благодарственных лозунгов в рамках немецкого политического плаката. Объектом работы являются политические плакаты Германии 30–40-х годов, а предметом стали сами благодарственные лозунги. Благодарственный лозунг автоматически акцентирует на себе внимание реципиента ввиду своей контактоустанавливающей функции, и его эмотивность и экспрессивность обуславливаются его расположением, особенностями графического исполнения, тесной корреляцией вербальной и иконической составляющих, а также репрезентацией фреймом «благодарность» ценностей, ориентированных на немецких граждан. На данном историческом этапе благодарственные лозунги реализовали призывы, направленные на внушение идеи всеобъемлющего долга: долга голосовать, долга быть верным, долга служить общественному строю и трудиться. Анализ политических плакатов позволил выявить широкий воздействующий потенциал благодарственных лозунгов как средства агитации и пропаганды, и они с точки зрения идеологии направлены на демонстрацию и убеждение в приверженности нацистской идеологии, создание культа личности политического лидера, призыв и убеждение голосовать за него и его партию, призывы к военной службе и защите Отечества.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс, политическая коммуникация, политические плакаты, политическая пропаганда, политическая агитация, благодарность, благодарственные лозунги, Третий рейх, фашизм, нацизм, немецкий язык.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Запрудская Ольга Вадимовна, старший преподаватель, кафедра иностранных языков, Национальный государственный Университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург; SPIN-код: 5632-6300; 190121, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Декабристов, д. 35; email: olgaminjailo@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Запрудская, О. В. Благодарственные лозунги на агитационных и пропагандистских плакатах Германии в 30–40-е годы XX века / О. В. Запрудская. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2023. — № 5 (101). — С. 84-94.

Ol'ga V. Zaprudskaya

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health, St. Petersburg, Russia, olgaminjailo@mail.ru,
SPIN: 5632-6300, ResearcherID: HPH-3018-2023, <https://orcid.org/0009-0009-2086-4619>

Gratitude Slogans on the 1930s – 1940s German Agitation and Propaganda Posters

ABSTRACT. The article analyzes German political posters of the first half of the 20th century representing gratitude slogans. The urgency of the study can be attributed to the increasing interest of many researchers in posters as a means of political communication. The communicative strategies of political posters are designed to produce an emotional response in the recipient of information, and the use of gratitude posters serves this purpose in the best way as they influence the emotional sphere in the first place. The aim of the study is to identify the most important specific features of the functioning of gratitude slogans as one of the key elements of German political posters. The scope of the research embraces German political posters of the 30s -40s; the object of the research is limited to gratitude slogans of this period. The gratitude slogan automatically captures the attention of the recipients due to its phatic function; its emotionality and expressiveness are conditioned by its location, peculiarities of graphic design, close correlation between the verbal and iconic constituents, as well as owing to the representation of the values oriented towards the German people by the frame “gratitude”. At that historical stage, the gratitude slogans realized appeals aimed at suggesting the idea of an all-embracing duty: a duty to vote, a duty to be loyal, a duty to serve the existing social order, a duty to work hard. The analysis of political posters made it possible to reveal the big manipulative potential of gratitude slogans as propaganda means. From the point of view of ideology, they are targeted at demonstration and persuasion in adherence to Nazi ideology, creation of the political leader personality cult, call and persuasion to vote for them and their party, and calls for military service and defense of the Motherland.

KEYWORDS: *political discourse, political communication, political posters, political propaganda, political agitation, gratitude, gratitude slogans, Third Reich, fascism, Nazism, German language.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Zaprudskaya Ol'ga Vadimovna, Senior Lecturer of Department of Foreign Languages, Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health, St. Petersburg, Russia.*

FOR CITATION: *Zaprudskaya O. V. (2023). Gratitude Slogans on the 1930s – 1940s German Agitation and Propaganda Posters. In Political Linguistics. No 5 (101), pp. 84-94. (In Russ.).*

Плакат как средство визуальной политической коммуникации [Geise 2011; Павлина 2019; Магера 2006; Филатова 2022] является объектом изучения политической лингвистики, которая в первую очередь исследует политическую коммуникацию. И в рамках этого научного направления «политический плакат рассматривается как политический текст — законченное произведение политической коммуникации, которое воплощается в политическом дискурсе» [Ворошилова 2007]. Основной областью применения плаката является «предвыборная кампания, когда полностью реализуется его главная прагматическая функция или коммуникативная целеустановка — оказание воздействия на получателя политической информации, его убеждение, формирование общественного мнения, конечной целью которого является завоевание или удержание власти» [Павлина 2019: 100; ср.: Geise 2011; Магера 2005].

Агитационный плакат (как одна из разновидностей политического плаката) стал достаточно эффективным инструментом политической борьбы. Комплексное, текстовое и визуальное, воздействие наглядной агитации на адресата делает ее наиболее ярким и доходчивым способом трансляции наиболее значимых политических сообщений.

На «типичном предвыборном плакате указываются имя партии, слоган, который содержит аргумент, убеждающий выбрать соответствующую партию, а также визуальный элемент, который коррелирует с содержанием и иллюстративным действием слогана и усиливает их» [Павлина 2019: 101]. «Так как предвыборная агитация призвана продемонстрировать стабильность и уверенность, следовательно, необходимо стремиться к однозначной интерпретации политического посыла, и помимо того, что информация должна быть понятна широким массам, способ ее представления предполагает лаконичность, а это означает, что каждый элемент плаката как особого вида текста следует сделать максимально „заряженным“, выразительным, привлекающим внимание» [Там же]. Это предопределяет «вторую основную характеристику политического плаката — использование коммуникативных стратегий, направленных на то, чтобы вызвать эмоциональный отклик у адресата, что в конечном итоге способствует закреплению

в его сознании той или иной идеи» [Там же], и **благодарственные лозунги наилучшим образом служат этой цели, поскольку воздействуют в первую очередь на эмоциональную сферу.**

Цель работы — определить основные особенности функционирования благодарственных лозунгов и иных речевых средств, актуализирующих интенцию благодарности в рамках немецкого политического плаката. *Объектом работы* являются политические плакаты Германии 30–40-х годов, а *предметом* стали сами благодарственные лозунги.

Поскольку политический плакат как поликодовый текст представляет собой сложное многоуровневое явление, основной задачей которого является оказание максимального воздействия на широкого адресата путем убеждения в правильности своей идеологии, то *рассматривать благодарственные лозунги изолированно от иконической составляющей и иных паралингвистических средств не представляется возможным.* Поэтому одной из задач стал анализ коммуникативно-риторической структуры плакатов и взаимодействие всех его элементов.

К компонентам текста политического плаката относят вербальные, визуальные и паралингвистические элементы [Магера 2005], и именно поэтому текст политического плаката не может быть прототипичным (из-за корреляции текста и изображения [Schröter 2017: 23]). Тексты плакатов, которые представлены иконическими, вербальными, а также другими типами кодов, называют креолизованными текстами [Ворошилова 2007], поликодовыми [Чернявская 2013], мультимодальными [Неппеске 2015; Калашникова 2020]. Осуществляемое в рамках политического плаката сочетание семиотически разнородных элементов позволяет транслировать идеологически значимую информацию, воздействуя на адресата как на рациональном, так и на эмоциональном уровне, что делает поликодовый текст запоминающимся. Реципиент при этом будет являться типичным представителем широких слоев населения, и «воздействующая функция плакатного текста будет заключаться в привлечении его внимания и интереса, активизировании восприятия, нацеливании в нужном направлении сознания и воли к дей-

ствию» [Ворошилова 2013: 87]. При этом создание вполне определенного эмоционального настроения у адресата может повысить эффективность и параллельных форм политической коммуникации, поскольку именно эмоциональность является определяющим признаком текстов с идеологическим смыслом.

Структура плаката включает в себя вербальный, иконический, графический и цветовой коды, и структурно-риторический анализ, как широко применяемый метод анализа политического плаката как креолизованного текста, основан на «принципах системности и иерархичности и учитывает обязательное наличие доминантных компонентов, при котором доминантой может быть любой из кодов» [Ворошилова 2013: 91]. Иконический компонент выступает доминантой плаката не всегда, иногда плакаты имеют только вербальную составляющую. Добавить наибольшей экспрессивности в данном случае позволяют приемы цветовой и графической организации вербальной части. При этом даже цветовой код может выступать в качестве смыслообразующего элемента, поскольку именно цвет является одним из важнейших элементов креолизованного текста. Но «главный смысл все же несет графически написанный текст, а изображение выполняет важную символическую функцию и метафорически изображает политическую ситуацию в государстве» [Амурская 2020: 50] и обуславливает специфическую образность текстов плакатов, создаваемую путем воздействия на эмоциональную и рациональную сферы.

Усиление прагматического воздействия плаката порождается лингвокреативной кумуляцией [Филатова 2022: 895]. Данное явление возникает в результате интеракции вербальных и невербальных компонентов текста плаката, что помогает более точно изложить авторский замысел.

Все коммуникативные стратегии, реализуемые на политическом плакате, используются для решения ключевой коммуникативной задачи данного текста — подчинены «персуазивному воздействию на потенциального адресата, формированию его политического мировоззрения и привлечению на свою сторону в борьбе партии за социально-политическое влияние» [Филатова 2022: 129]. К основным коммуникативным стратегиям политических плакатов Германии можно отнести: «персуазивную стратегию (сверхстратегия); аргументативную стратегию; агитационную стратегию (тактики призыва); стратегию диалогизации; стратегию персуазивной эмоционализации высказыва-

ния и/или стратегию формирования эмоционального настроения адресата (тактики единения, обращения к эмоциям адресата и тактика учета ценностных ориентиров адресата); стратегию создания культа личности фюрера; стратегию моделирования категории национально-культурного своеобразия; манипулятивную стратегию (самопрезентации и дискредитации)» [Паршина 2005; Филатова 2022].

Стоит отметить, что *история немецкого плакатного политического искусства неразрывно связана с историей немецких агитационных и пропагандистских открыток* [Яковлюк, Запрудская 2023]. Нацистская пропаганда искала более масштабных и эффективных средств воздействия, чтобы завоевать голоса всех слоев населения. В Германии плакат стал способом контроля и манипулирования массовым сознанием [Kämpfer 1985: 8]. В других странах подобные тенденции проявлялись менее выражено. Выявленные нами при анализе плакаты с благодарственными лозунгами можно разделить на следующие тематические группы: **1) плакаты, связанные с приходом к власти партии НСДАП и целенаправленной агитационной деятельности по созданию культа А. Гитлера как безоговорочного лидера нации** (плакаты с изображением фюрера и его возвеличиванием; плакаты с призывами голосовать за него); **2) плакаты, репрезентирующие сюжеты проводимой социальной политики** (культ многодетной семьи, образ рабочего); **3) плакаты Второй мировой войны, направленные на всеобщую мобилизацию через репрезентацию образа фюрера как спасителя**; **4) плакаты, связанные с жизнью в тылу в военное время** (сбор пожертвований); **5) плакаты, связанные с фронтом** (закат Третьего рейха, возвращение к истокам, призыв к жертвенности).

1. Агитация к выборам и создание культа А. Гитлера как безоговорочного лидера нации. Каждая политическая система стремится к подчинению языка своим интересам, вербализуя новую реальность. Так, приход к власти нацистской партии повлек за собой формирование нового мощного оружия воздействия на массы, названного впоследствии тоталитарным языком, основной особенностью которого стало однообразие в сочетании с эмоциональностью. Период нахождения у власти НСДАП характеризуется «активным применением методов классической риторики (создание эффекта сопричастности, эффекта общности), социолингвистики (вербальное влияние на одну страту населения посредством другой), когнитивной лингвистики (метафорические мо-

дели), а также применением методов политического пиара (создание политического мифа) и политической пропаганды (тиражирование в СМИ определенного политического образа)» [Зверев 2013: 87]. *Признаки подобного проявления легко обнаружить и на агитационных плакатах с благодарственными лозунгами.*

Главной целью нацистской пропаганды было влияние на население с помощью подходящего для масс метода аргументации, прежде всего путем обращения к эмоциям любви и ненависти, и после создания «Рейхсминистерства народного просвещения и пропаганды» эти идеи были воплощены в различных пропагандистских кампаниях. Поскольку в нацистской Германии избирательное право было обязанностью голосовать, то все средства были предназначены не только для агитации к голосованию, но и голосованию за одного конкретного человека. Именно с 30-х годов правящая партия активно начинает размещать на плакатах лозунги, и *благодарственные лозунги, размещаемые в то время, были очень выразительны и подчинены одной цели — агитации за фюрера.* В-первых, данная агитация направлена на убеждение голосовать за кандидата, во-вторых, она реализует стратегию по созданию его культа (рис. 1, 2).

На рис. 1. представлен агитационный плакат в поддержку А. Гитлера во время референдума 1934 г. по объединению постов канцлера и президента с лозунгом «**Deutsches Landvolk / Der Tag ist nah! / Danke dem Führer / geschlossen mit Ja!**» Рифмованная структура в звуко-ритмической организации лозунга способствует повышению уровня его воздействия и ослаблению эффективности фильтров восприятия. Адресатом является немецкое сельское население

Deutsches Landvolk, и номинация адресата в тексте реализует стратегию диалогизации и направлена на установление контакта, сокращение дистанции между властью и потенциальным электоратом и на повышение уровня доверия. Вербальный компонент, выраженный благодарственным лозунгом в форме императивного предложения, осуществляет призыв к голосованию за фюрера **Danke dem Führer geschlossen mit Ja!**, а императив *Danke mit Ja!* является метафорой к глаголу «голосовать» (stimmen).

Прототипическое колористическое исполнение воплощается в использовании красного и черного цветов шрифта на белом фоне. Смысловые доминанты в тексте — это вербальный элемент *Ja* и иконический знак свастики. В иконическом компоненте репрезентирован не только символ нацизма, но и адресант сообщения (НСДАП), что демонстрирует идеологическую маркированность плаката. Оба доминантных элемента равны по своему объему и позиции, однако компонент *JA* является ключевым, поскольку воплощает главную цель любой агитации — голосование за предлагаемого кандидата, к тому же только этот компонент выполнен в красном цвете, что свидетельствует о его первостепенной важности. Так как в нацистской прессе «красный» использовался нечасто, то его появление в тексте плаката вызвало эффект неожиданности для реципиента и способствовало лучшему запоминанию изложенной информации. Прием метонимии, при котором заменяется понятие выборов на понятие день (*der Tag или ср.: die Wahlen*), позволяет наделить процесс выборов сакральным и судьбоносным значением, от которого будет зависеть будущее Германии, следовательно, ему приписывается наибольшая значимость и влияние на будущее.



Рис. 1. Danke dem Führer geschlossen mit JA! (1934)



Рис. 2. Unsere Treue — Unser Dank! (1934)

Графический код плаката репрезентирован шрифтом «фрактура». Будучи предметом национальной гордости, он являлся одним из важных символов идеологии нацизма. Его важность обусловлена тем, что «форма знака приобретает роль дополнительного средства его выделения в общем информационном пространстве и обеспечивает максимальную концентрацию внимания на своем объекте» [Чернявская 2023: 62]. Материальность знака выступает как необходимое условие оценки и восприятия информации, порождаемых в ходе коммуникативной интеракции [Spitzmüller 2015: 128]. «Использование готического шрифта было призвано связать победоносное историческое прошлое Германии и ее новую „миссию“, провозглашенную в Третьем рейхе» [Чернявская 2023: 62].

Одной из самых многочисленных в 30-е годы является группа плакатов, реализующих стратегию создания культа А. Гитлера (рис. 2). Иконический код, являющийся доминантой данного текста, представлен фотोगрафией фюрера. Впервые образ фюрера на плакате партия стала использовать только в 1932 году. Распространение бренда «Гитлер» [Behrenbeck 1996: 62] стало результатом овладения методами предвыборной борьбы, заимствованными у рекламы. Портретный стиль фюрера был очень стереотипизирован и узнаваемым. Вербальный код представлен только благодарственным лозунгом «**Unsere Treue — Unser Dank!**» («Наша верность — Наша благодарность»), который является имплицитным призывом к беспрекословному повиновению и служению А. Гитлеру, поскольку концепт *Treue* в языке нацистской идеологии имеет специфическое значение — «верность фюреру» [Рязановский 2016: 129]. К приемам, усиливающим воздействующий потенциал данного лозунга, можно отнести номинализацию, эллипсис, повтор местоимения *unser*, экскламативность, которая является средством усиления императивного характера высказывания.

Диалогичность политического лозунга подразумевает использование конкретных обращений, но при номинации адресата возникает угроза утраты значительного количества последователей. В подобных случаях для обозначения адресата приоритет отдается использованию местоимений, поскольку «они позволяют вовлечь в свой круг каждого, кто читает или слышит этот лозунг» [Бабаева 2014: 40]. Так на плакате (рис. 3) через благодарственный лозунг «**Der Führer kämpft für Dich, Dein Dank — Beste Arbeitsleistung, äußerste Pflichterfüllung**» (ваша благодарность — максимальная про-

изводительность труда и беспрекословное исполнение долга/обязательств) происходит общение между руководящей партией, транслирующей основные догматы общества и его лидера, и населением.



Рис. 3. Dein Dank — Beste Arbeitsleistung Äußerste Pflichterfüllung (1938)

В данном примере диалогичность выстраивается за счет обращения во 2 л. (*kämpft für Dich*) и использования прит. мест. во 2 л. ед. ч. (*Dein Dank*). Надо отметить, что наиболее важным для усиления воздействия предстает здесь графический прием написания местоимения «ты» с большой буквы: *Dich*. Возвеличивание адресата — немецкого гражданина, его роли и создание эффекта личного и направленного непосредственно только на него обращения Фюрера мы можем трактовать как своеобразную гиперболизацию, которая создает акцентное ударение в тексте плаката.

Поскольку *центральной прагматической характеристикой выражения благодарности в немецкой лингвокультуре является интенция возмещения долга*, то в данном благодарственном лозунге **Dein Dank — Beste Arbeitsleistung, Äußerste Pflichterfüllung** идея долга постулируется трижды: благодарность как возмещение долга, долг труда, долг подчинения и исполнения обязательств (рис. 4).

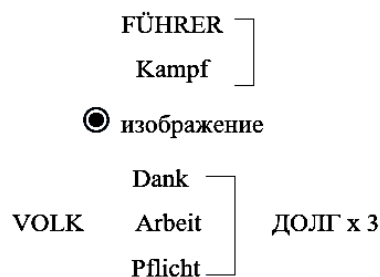


Рис. 4



Рис. 5. Dafür danken wir am 4. Dezember (1938)



Рис. 6. Dafür danke Adolf Hitler (1936)



Рис. 7. Dafür danken wir dem Führer (1938)

С 1938 г. плакаты, направленные на поддержку Гитлера и призывающие голосовать, становятся более выдержанными, сложными семиотически и более аргументативными. Все это осуществлялось ради удержания власти не только в Германии, но и на новых присоединенных территориях (рис. 5).

Плакат в поддержку аннексии Судетской области нацистской Германией представлен полноформатной фотографией двух лидеров нацистского режима и отразил стремление продемонстрировать поддержку Германии присоединенной областью, а также был призван отразить верность служения представителей партии Конрада Генлейна немецкому лидеру. Фотография была одним из сильнейших инструментов воздействия нацистской власти ввиду своей новизны как жанра и остроты сюжетов. Невербальная составляющая плаката является доминирующей, и визуальный код в данном случае считается самодостаточным и достаточно легко распознается без вербального. На это указывает и пропагандистский символ —

рукопожатие двух лидеров А. Гитлера и К. Генлейна, символизирующее их союз, преемственность политического курса, являющееся также знаком солидарности и верности. Изображение рук на данном плакате имеет первостепенное значение, поскольку кроме рукопожатия на первом уровне зрительного восприятия, открывается второй слой, на котором в диалог с реципиентом вступают поднятые в нацистском приветствии выпрямленные руки сторонников идеологии. Важное значение в контексте занимает их направленность в сторону Гитлера. Они способствуют **прагматическому фокусированию на фигуре фюрера и имплицитно указывают на того, кому адресована благодарность и за кого (за чью партию) реализуется призыв голосовать.**

2. Плакаты, репрезентирующие сюжеты проводимой социальной политики. Политика, проводимая партией в социальной среде, тоже находила отражение в агитационных и пропагандистских плакатах (рис. 6, рис. 7).

На рис. 6 текст плаката реализует аргументативную стратегию при помощи тактики обоснованных оценок, контрастивного анализа, указания на перспективу и тактики иллюстрирования. Иконической доминантой плаката стал идеализированный образ немецкого рабочего, который обрел широкую популярность среди немецкого народа. Немаловажную роль играет цвет, так как изображался немецкий рабочий в темно-серебристых оттенках, который символизировал цвет закаленной стали. Важным элементом в тексте выступает и молот: часто представленный на пропагандистских плакатах, он был одним из главных символов рабочего класса и использовался и в качестве оружия, наряду с ним иконический знак «сжатый кулак» символизирует готовность к борьбе и решимость.

Стратегия дискредитации противника/оппонента/врага воплощается в вербальной части плаката — указании на то, что в Германии рабочие имеют оплачиваемый отпуск в 100 % случаев, а в остальных странах только в 7 % — это противопоставление усилено дейктическими элементами *aber* и *nur*. Тоталитарная власть превозносит себя не только дискредитируя свое «географическое окружение», но и гиперболизируя собственные заслуги по построению «самого» социалистического государства (суперлатив *im sozialsten (Staat)*). Узкая целевая направленность, обращение *Deutscher Arbeiter*, — все это усиливает мощное воздействие от плаката, и подобная имитация разговорной речи является популярной тактикой стратегии диалогизации. Стратегия моделирования категории национально-культурного своеобразия раскрывается в повторе номинации национальной идентичности (*Deutschland, deutscher (Arbeiter)*).

Доминантой плаката (рис. 7) является иконический элемент «многодетная семья», через образ которой транслировался культ детей. Самой крупной фигурой является

женщина-мать, что само по себе является манипуляцией, поскольку национал-социалистская диктатура старалась влиять на женскую часть населения *косвенным образом*, чтобы создавалось впечатление, что они делают самостоятельный и добровольный выбор, поддерживая курс, предложенный авторитарной властью. Кампания по повышению деторождения превратила женщину в «чрево нации» и «детородящую машину», и отказ от деторождения рассматривали как «предательство немецкого народа».

Максимально привлекающий внимание цвет, как и желтая (золотая) полоса германского флага, олицетворяет будущее страны. Фрейм *Будущего* актуализируется и в вербальной части текста плаката. Тоталитаризм связан с утопической идеей построения светлого будущего и претендует на вечное существование, и это находит выражение в лозунге *Nun haben wir wieder eine glückliche Zukunft!* Преемственность традиций между старой и новой Германией воплотилась в дейктическом указателе — наречии *wieder*, намеренное употребление утверждающей частицы *nun* демонстрирует серьезность, уверенность и решимость в действиях. Концепт *Zukunft* также репрезентирован иконически в образе детей, поскольку именно им, как будущим поколениям, предстоит его воссоздавать. Лозунг, выраженный экзклативным предложением, расположен в верхней части плаката. Несмотря на то, что благодарственный лозунг размещен в самом низу, оба лозунга коррелируют между собой через связующий элемент — стимул благодарности — местоименное наречие *dafür*, таким образом, оба лозунга всецело когерентны между собой. Эмоциональный код раскрывается в данном полотне и иконически, и вербально. Так, фрейм *Счастье* репрезентирован вербально лексемой *glücklich* и иконически в радостном выражении лиц матери и детей (рис. 8).

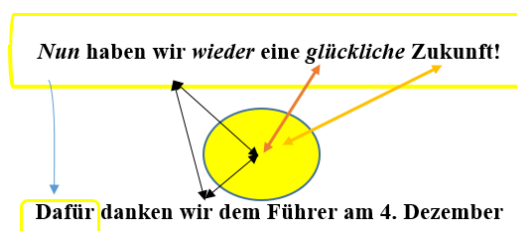


Рис. 8



Рис. 9. Deutschland wird bestehen! Dank dem Führer! (1941)

Особое внимание нацисты проявляли к детям, и адресант сообщения вплетен в иконическое полотно и изображен знаком свастики на флажке в руках именно подростка. Внешний вид его исполнен в классическом стиле «Гитлерюгенд», и лицо мальчика со строго очерченным выражением демонстрирует уверенность, решимость и стойкость, а рабочая рубашка с закатанными рукавами символизирует готовность к труду и борьбе за счастливое будущее.

3. Плакаты Второй мировой войны, направленные на всеобщую мобилизацию через репрезентацию образа фюрера как спасителя.

Как уже отмечалось ранее, пресса была полностью интегрирована в пропаганду и разновидностей агитационных и пропагандистских плакатов было огромное множество. С 1937 г. выпускались еженедельные агитационные плакаты с цитатами (*Wochen-spruch der NSDAP* (рис. 9)) для развешивания в партийных отделениях, общественных зданиях и других местах, состоявшие из цитат, в основном нацистских лидеров.

На плакате 1941 г. с цитатой Рудольфа Гесса «Nur die Nation, die ihre Ehre hochhält, vermag auf die Dauer zu bestehen. Deutschland wird bestehen! **Dank dem Führer!**» (рис. 9) стратегия моделирования категории национально-культурного своеобразия актуализируется в первом лозунге и идее того, что только та нация, которая высоко держит свою честь, способна выстоять в долгосрочной перспективе. Классические нацистские установки снова репрезентируются через упоминание высших немецких ценностей, напр., *Ehre*, через второй лозунг (*Deutschland wird bestehen!*) моделируется идея светлого будущего, постулируется идея о том, что Германия выстоит. Третий констатирующий лозунг сообщает нам о том, два



Рис. 10. Dein Dank — Dein Opfer (1942)

предыдущих постулата возможны только благодаря фигуре фюрера (*Dank dem Führer!*). Благодарность замыкает круг аргументов и является *важнейшим убеждающим аргументом*. Тем самым немецким гражданам внушалась идея о миссии А. Гитлера как спасителя нации. Это первый благодарственный лозунг в тексте политического плаката 30–40-х годов, который представлен не прямым актом благодарности, а косвенным; несмотря на это, он не утратил своей экспрессивности, а скорее наоборот, стал более мощным по своему воздействию.

4. Плакаты, связанные с жизнью в тылу в военное время.

В 40-е годы Фонд помощи войне Немецкого Красного Креста (*Kriegshilfswerk*) и Зимняя организация помощи немецкому народу (*Winterhilfswerk*), осуществлявшие ежегодную кампанию по сбору средств для финансирования социальной работы в нацистском государстве, выпускали множество агитационных плакатов, которые были эффективным средством давления на население. Очевидно, что данные организации опирались на опыт фашистской Италии, которая опубликовала подборки иллюстраций о жизни в тылу, и решили продолжить тему показом тыловой жизни в нацистской Германии, и все германское должно было отображаться исключительно в прекрасных и высокоэстетичных образах. Вербальный код подобных плакатов подчиняется главной идее — «*Dein Dank — Dein Opfer*» (рис. 10).

Иконические компоненты (больные люди, пожилые, дети) на данных плакатах легко интерпретируются адресатом, поскольку содержат привычные образы из сюжетов мирной жизни, которые призваны воздействовать на эмоциональное состояние реципиентов, максимально вызывая сочувствие и сострадание. Оттого вербальный компонент,

выраженный лозунгом «**Dein Dank — Dein Opfer**», сосредотачивает в себе максимальный воздействующий потенциал и является призывом быть благодарными и/или милосердными, а значит делать пожертвования. Фрейм *Благодарность* репрезентируется через лексему *Opfer*. Лексема *Opfer*, имеющая отрицательную семантику, преимущественно выражающую страдания, получает новую коннотативную окраску как благо, поскольку приравнивается к благодарности (*Dank = Opfer*). Благодарность репрезентирует жертвенность как *новую добродетель* нации, направленную на пожертвования и финансирование тоталитарного режима.

5. Плакаты, связанные с фронтом и угасанием мощи Третьего рейха. По мере продолжения военных действий акцент смещается, и тема благодарности, адресованной фронту, становится главной (рис. 11).



Рис. 11. Der Dank an die Front ist Ehrenschild und Pflicht der Heimat! (1943)

В попытке мобилизовать все ресурсы нацистский режим провозгласил в 1943 г. «тотальную войну». Когда сил не осталось, немецкое гражданское общество устало от режима и от масштабной пропаганды, которая распространялась через всевозможные СМИ, нацистский аппарат пропаганды снова обратился к традиционным патриотическим символам и добродетелям. Вербальная часть плаката представлена лозунгом «**Der Dank an die Front ist Ehrenschild und Pflicht der Heimat!**», в котором меняется адресат благодарности. Если раньше вся благодарность была адресована преимущественно фюреру, то в переломный год войны гиперболизированным адресатом становится *Front*, то есть солдаты и все остальные, кто находятся на фронтовых линиях. Лозунговые слова *Ehrenschild*, *Pflicht*, *Heimat* обладают большой убеждающей силой и создают у реципиента хоть какое-то положительное отношение к тексту и его отправителю, то есть к партии. Фрейм *Родина* репрезентируется несколько раз: вербально (*Heimat*) и иконически. Он же представлен

иконически изображением традиционных немецких символов: орел (символ жизни, несмотря на понесенные потери и призыв двигаться вперед); «дубовые листья, которые в прежние времена являлись непременными патриотическими атрибутами» [Медяков 2018: 80]; шлем и меч символизируют воинственность и боеспособность немецких воинов, меч также традиционно считался символом воинской доблести и показывал претензии на верховенство, а комбинаторность этих иконических элементов символизирует память о павших в бою. Интересен и тот факт, что главный маркер нацистской партии (он же индикатор адресанта) практически исчезает с текста плаката. Если в начале 30-х знак свастики занимал центральное положение и имел максимальный объем, то в 40-е он как иконический элемент имеет самый маленький объем и скромно занимает нижнюю угловую позицию (однако в тексте представлена еще одна попытка авторов репрезентировать символ партии (рукоятка меча украшена символом, напоминающим свастику)). Подобное возвращение к истокам и взывание к духу патриотизма было последней попыткой аппарата пропаганды мобилизовать свое общество на борьбу и скрыть (замаскировать) удручающее положение Рейха и военные поражения.

ВЫВОДЫ

Анализ политических плакатов позволил выявить широкий воздействующий потенциал благодарственных лозунгов как средства агитации и пропаганды. Уникальность благодарственных актов связана в первую очередь с контактоустанавливающей функцией. Благодарственный лозунг автоматически акцентирует на себе внимание реципиента, и в этом ему помогают такие графические особенности, как цветовой код, размер, шрифт, уровень контраста по отношению к остальному тексту. Его эмотивность и экспрессивность обуславливается его расположением (центральная или нижняя позиция), тесной корреляцией вербальной и иконической составляющих, поскольку речевые высказывания с интенцией благодарности часто репрезентируют концепты, представленные в визуальной части. В дополнение к этому «бессознательная привлекательность» плакатов с вербальным компонентом *Dank* вызвана и тем, что фрейм «Благодарность» содержит в себе ценности, на которые ориентируется немецкоязычное сообщество, и они совпадают с ценностями (которые в тексте плакатов считаются лозунговыми словами), широко постулируемыми пропагандистскими структурами Германской

империи, а в дальнейшем и Германии времен Третьего рейха (*Treue, Freiheit, Ehre, Arbeit, Pflicht, Einigung, Zukunft*).

Данные лозунги навязывали немецкому населению представления о том, в чем должен выражаться долг благодарности каждого гражданина. По мере ужесточения режима благодарность постулируется как долг, однако и этот прием со временем ослабевает. Тогда тоталитарная система начинает через благодарственные лозунги призывать к «абсолютной жертвенности» на благо государства (денежные пожертвования, жертвование своим трудом и собственной жизнью). Так как существование нацистского режима требовало полного подчинения и контроля, то ужесточение прагматического потенциала благодарственных лозунгов стало вполне ожидаемым. Когда строй ослабел, страна претерпевала неудачи на войне, прежние лозунги стали неактуальными и единственным, что оставалось национал-социалистам — это вновь рассказать обществу о традиционных немецких ценностях, на защиту которых должен встать каждый.

На разных исторических этапах в Германии 30–40-х годов XX века благодарственные лозунги были призывами, направленными на внушение идеи всеобъемлющего долга: долга голосовать, долга быть верным, долга служить строю и трудиться. Плакаты, репрезентирующие вербальный код с номинацией «благодарность», с точки зрения агитации и пропаганды направлены на воздействие на эмоциональное состояние реципиентов; демонстрацию и убеждение в приверженности национал-социалистической партии и нацистской идеологии; презентацию и создание культа личности главы государства, призыв и убеждение голосовать только за фюрера и его партию; призывы к пожертвованиям, призывы к военной службе и защите Отечества. Таким образом, нам удалось установить, что с помощью благодарственных лозунгов, представленных на широком спектре печатных плакатов, была создана целая идеология.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Амурская, О. Ю. Прагматический анализ поликодового текста (плаката) в политике Австрийской Республики 20-х годов / О. Ю. Амурская, А. Д. Егорова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2020. — № 3 (81). — С. 46–52. — DOI 10.26170/pl20-03-04.
2. Бабаева, Р. И. Маркеры персуазивности в немецкоязычных политических лозунгах (на материале австрийских предвыборных плакатов) / Р. И. Бабаева. — Текст : непосредственный // Вестник Ивановского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». — 2014. — С. 38–43.
3. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе / М. Б. Ворошилова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2007. — С. 73–78.
4. Ворошилова, М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : моногр. / М. Б. Ворошилова ;

Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург : [б. и.], 2013. — 194 с. — Текст : непосредственный.

5. Зверев, А. И. Некоторые вербальные и невербальные особенности политического дискурса Германии времен Третьего рейха / А. И. Зверев. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2013. — № 2 (44). — С. 85–91.
6. Калашникова, Е. В. Лингвистика изображения в исследованиях современных немецких лингвистов / Е. В. Калашникова. — Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2020. — Вып. 13 (842). — С. 57–67.
7. Магера, Т. С. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов) : дис. ... канд. филол. наук / Магера Т. С. — Барнаул, 2006. — 167 с. — Текст : непосредственный.
8. Медяков, А. С. «Совершенно новое средство агитации»: немецкая «национальная открытка» в Австро-Венгрии рубежа XIX–XX веков / А. С. Медяков. — Текст : непосредственный // Studia Slavica et Balcanica Petropolitana. — 2018. — № 2. — С. 80–97. — DOI <https://doi.org/10.21638/spbu19.2018.205>.
9. Павлина, С. Ю. Политический плакат как поликодовый текст / С. Ю. Павлина. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2019. — № 2 (74). — С. 100–106. — DOI 10.26170/pl19-02-11.
10. Паршина, О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Паршина О. Н. — Саратов, 2005. — 48 с. — Текст : непосредственный.
11. Рязановский, Л. М. Лозунги и девизы Третьего рейха и их использование в нацистской пропаганде / Л. М. Рязановский. — Текст : непосредственный // Проблемы истории, филологии и культуры. — 2016. — № 3. — С. 128–133.
12. Филатова, А. Г. Лингвокреативные элементы как способ реализации коммуникативных стратегий в политическом плакате / А. Г. Филатова. — Текст : непосредственный // Гуманитарные и социальные науки. — 2022. — Т. 92. — № 3. — С. 124–130. — doi: 10.18522/2070-1403-2022-92-3-124-130.
13. Филатова, А. Г. Мультимодальные аспекты лингвокреативности в политическом плакате (на материале немецкого языка) / А. Г. Филатова. — Текст : электронный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2022. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimodalnye-aspekty-lingvokreativnosti-v-politicheskom-plakate-na-materiale-nemetskogo-yazyka> (дата обращения: 01.08.2023).
14. Чернявская, В. Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты / В. Е. Чернявская. — Текст : электронный // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2013. — № 2 (23). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/medialnyy-povorot-v-lingvistike-polikodovye-i-gibridnye-teksty> (дата обращения: 06.05.2023).
15. Чернявская, В. Е. Типографика как социальный индекс: советский ландшафт в современном российском дискурсе / В. Е. Чернявская. — Текст : непосредственный // ПРАЭЖМА. Journal of Visual Semiotics. — 2023. — № 2 (36). — С. 50–73.
16. Яковлюк, А. Н. Анализ немецких открыток с вербальным кодом благодарности периода 1914–1938 годов / А. Н. Яковлюк, О. В. Запрудская. — Текст : непосредственный // Доклады Башкирского университета. — 2023. — Т. 8, № 2. — С. 146–163.
17. Hennecke, A. Multimodale Texte und ihre Bedeutung für die Übersetzungspraxis / A. Hennecke. — Text : electronic. — Vol. 24, Iss. 1. — S. 202–232. — URL: <http://trans-kom.eu>.
18. Behrenbeck, S. „Der Führer“. Die Einführung eines politischen Markenartikels / S. Behrenbeck. — Text : unmediated // Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der politischen Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert, Darmstadt / eds. G. Die-sener, R. Gries. — [S.l.], 1996.
19. Geise, S. Methodological Approaches to the Analysis of Visual Political Communication Through Election Posters / S. Geise, O. Vigso. — Text : unmediated // Election Posters Around the Globe / C. Holtz-Bacha, B. Johansson. — Springer, 2017.
20. Kämpfer, F. Der rote Keil: Das politische Plakat: Theorie und Geschichte, Gebr. Mann Studio-Reihe / Frank Kämpfer. — Berlin : Mann, 1985. — Text : unmediated.
21. Schröter, M. Texte und Textsorten / M. Schröter. — Text : unmediated // Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft.

HSWG 19 / Hrsg. R. S. Roth, M. Wengeler, A. Ziem. — Berlin ; Boston : de Gruyter, 2017.

REFERENCES

- Amurskaya, O.U. & Egorova, A.D. (2022). Pragmaticske analiz polikodovogo teksta (plakata) v politike Avstrijskoj Respubliki 20-h godov [A Pragmatic Analysis of the Polycode Text (Poster) in the Politics of the Republic of Austria in the 1920s]. *Political Linguistics*, 3(81), 46–52. (In Russ.)
- Babaeva, R.I. (2014). Markery persuazivnosti v nemeckozachnyh politicheskikh lozungah (na materiale avstrijskih predvybornyh plakatov) [The Markers of Persuasiveness in Political Slogans in German (with regard to Austrian Election Placards)]. *Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, 38–43. (In Russ.)
- Voroshilova, M.B. (2007). Kreolizovannyj tekst v politicheskom diskurse [Creolized Text in a Political Discourse]. *Political Linguistics*, 73–78. (In Russ.)
- Voroshilova, M.B. (2013). *Politicheskij kreolizovannyj tekst: klyuchi k prochteniyu* [Political Creolized Text: Keys to Reading]. Ekaterinburg: Ural St. Ped. Univ., 194 p. (In Russ.)
- Zverev, A.I. (2013). Nekotorye verbal'nye i neverbal'nye osobennosti politicheskogo diskursa Germanii vremen Tret'ego rejha [Some verbal and non-verbal Peculiarities of Political Discourse in Germany in the Third Reich Period]. *Political Linguistics*, 2(44), 85–91. (In Russ.)
- Kalashnikova, E.V. (2020). Lingvistika izobrazheniya v issledovaniyakh sovremennykh nemetskikh lingvistov [Linguistics of images in studies of modern German linguists]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki*, 13(842), 57–67. (In Russ.)
- Magera, T.S. (2006). *Tekst politicheskogo plakata: lingvistoricheskoye modelirovaniye (na materiale regional'nykh predvybornykh plakatov)* [Political Poster Text: Linguistic and Rhetorical Modeling (on the Material of Regional Election Posters)] [Dis. of cand. of Philol. Sciences]. Barnaul, 167 p. (In Russ.)
- Medyakov, A.S. (2018). Sovershenno novoe sredstvo agitacii: nemeckaya «nacional'naya otkrytka» v Avstro-Vengrii rubezha XIX–XX vekov [A completely new means of agitation: The German «national postcard» in Austria-Hungary at the turn of the 19th and 20th centuries]. In *Studia Slavica et Balcanica Petropolitana*, 2, 80–97. (In Russ.)
- Pavlina, S.Yu. (2019). Politicheskij plakat kak polikodovyy tekst [Political Posters as Multimodal Texts]. *Political Linguistics*, 2(74), 100–106. (In Russ.)
- Parshina, O.N. (2005). *Strategii i taktiki rechevogo povedeniya sovremennoy politicheskoy elity Rossii* [Strategies and Tactics of Speech Behavior of the Modern Russian Political Elite] [Abstract of dis. of Dr of Philol. Sciences]. Saratov, 48 p. (In Russ.)
- Ryazanovskij, L.A. (2013). Lozungi i devizy tret'ego rejha i ih ispol'zovanie v nacistskoj propagande [Slogans and Mottoes of the Third Reich and the Way Nazi Propaganda used Them]. *Problemy istorii, filologii, kul'tury*, 2, 128–133. (In Russ.)
- Filatova, A.G. (2022). Lingvokreativnye elementy kak sposob realizacii kommunikativnyh strategij v politicheskom plakate [Linguocreative elements as a way of communicative strategies implementation in political poster. The Humanities and Social Sciences.] *Gumanitarnye i social'nye nauki*, 3(92), 124–130. (In Russ.)
- Filatova, A.G. (2022). Mul'timodal'nye aspekty lingvokreativnosti v politicheskom plakate (na materiale nemeckogo yazyka) [Multimodal Aspects of Linguistic Creativity in Political Poster (by the Material of German Language)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 3, 893–898. (In Russ.)
- Chernyavskaya, V.E. (2013). Medial'nyj povorot v lingvistike: polikodovyye i gibrnidnye teksty [Medial Turn in Linguistic: Text Hybridity]. *Vestnik IGLU*, 2(23), 122–127. (In Russ.)
- Chernyavskaya, V.E. (2023). Tipografika kak social'nyj indeks: Sovetskij landschaft v sovremennom rossijskom diskurse [Typography as Social Index: Soviet Landscape in The Modern Russian Discourse]. *ИПАЭНМА. Journal of Visual Semiotics*, 2(36), 50–73. (In Russ.)
- Yakovlyuk, A.N. & Zaprudskaya, O.V. (2023). Analiz nemeckih otkrytok s verbal'nym kodom blagodarnosti perioda 1914–1938 godov [Analyzing German postcards with verbal code of gratitude published within the period from 1914 to 1938]. *Doklady Bashkirskogo universiteta*, 2(8), 146–163. (In Russ.)
- Hennecke, A. (2015). *Multimodale Texte und ihre Bedeutung für die Übersetzungspraxis* (Iss. 24(1), pp. 202–232). Retrieved from <http://trans-kom.eu>.
- Behrenbeck, S. (1996). „Der Führer“. Die Einführung eines politischen Markenartikels. In *Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der politischen Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert*, Darmstadt. Primus Verlag, 289 S.
- Geise, S., & Vigsø, O. (2017). Methodological Approaches to the Analysis of Visual Political Communication Through Election Posters. In C. Holtz-Bacha & B. Johansson (Eds), *Election Posters Around the Globe*. Springer.
- Kämpfer, F. (1985). *Der rote Keil: Das politische Plakat: Theorie und Geschichte*. Berlin: Mann Studio-Reihe, 323 s.
- Schröter, M. (2017). Texte und Textsorten. In R.S. Roth, M. Wengeler, A. Ziem (Hrsg), *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft*. HSWG 19. Berlin, Boston: de Gruyter.