

DOI: 10.33184/dokbsu-2023.2.19

## Анализ немецких открыток с вербальным кодом благодарности периода 1914–1938 годов

А. Н. Яковлюк\*, О. В. Запрудская

*Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта  
Россия, 190121 г. Санкт-Петербург, ул. Декабристов, 35.*

*Email: arniluk@yandex.ru*

В статье представлен анализ функционирования благодарственных лозунгов и иных высказываний с интенцией благодарности на открытках Германии периода 1914–1938 годов. Природа открытки рассматривается как сочетание вербальных, иконических, графических и других типов знаков, поэтому функциональная характеристика немецких благодарственных открыток представляет собой комплексный анализ компонентов поликодового текста открытки. В рамках диахронного подхода к анализу функционирования немецких открыток в период с 1914 по 1938 год выделяются типы благодарственных пропагандистских и агитационных открыток. В статье показаны процесс трансформации вербальных и невербальных средств благодарственной немецкой открытки и ее специфика, формируемая в зависимости от политической ситуации в обществе.

**Ключевые слова:** благодарность, благодарственный лозунг, речевое воздействие, пропаганда, агитация, немецкая открытка, благодарственная открытка.

### Введение

Благодарственный лозунг или лозунговая благодарность представляет собой речевое высказывание с целью внушения или убеждения, манифестирующее какую-либо определенную программную идею, на которое наслаивается интенция благодарения или долга и необходимости быть благодарным. Подобные благодарственные высказывания имеют агитационный характер, поскольку они стремятся изменить состояние адресата, особенно в тех случаях, где содержится призыв к благодарению, и изменить оценочные суждения реципиентов. Кроме того, что благодарственные лозунги часто можно обнаружить в стенограммах заседаний правительственных органов Германии, мы выявили определенный пласт печатной продукции, а именно открытки, содержащие подобные высказывания, употребление которых имеет эксплицитный и имплицитный манипулятивный характер.

**Целью исследования** стало рассмотрение функционирования благодарственных лозунгов и иных высказываний, имеющих интенцию и/или номинацию благодарности, размещенных на открытках Германии времен от начала Первой мировой войны до 1938 года.

Главной отличительной особенностью природы открытки считается сочетание вербальных, иконических, графических и других типов знаков, и трактование одного из компонентов такого комплексного текста изолированно невозможно. Поэтому и благодарственные лозунги мы будем трактовать в корреляции с разными кодами данных типов носителей текста для того, чтобы увидеть все особенности их актуализации в целях пропагандистского и агитационного воздействия. Прежде чем перейти к практическому анализу, считаем целесообразным рассмотреть лингвистические и прагматические аспекты изучения иллюстрированных агитационных и пропагандистских открыток.

Социальные и коммуникативные потребности общества, являясь основными факторами влияния, привели к тому, что наряду с текстом изображение стало играть основную роль в понимании информации [28, с. 9]. В отечественной науке изображение является объектом исследования в *семиотике*, определяемой как «научная дисциплина, изучающая общее в строении и функционировании различных знаковых (семиотических) систем, хранящих и передающих информацию» [19, с. 440], и «включающей три раздела: *синтактику* (отношение между знаками), *семантику* (отношение знаков к объектам; другими словами, содержание, выражаемое знаком) и *прагматику* (отношение говорящих к знакам)» [9, с. 342, 393, 402]. При ориентированном на семиотику анализе текста внимание уделяется описанию коммуникативного потенциала отдельных знаковых систем и коммуникативной многозначности их взаимодействия. И поскольку *коммуникация больше не представляет собой только вербальный текст*, то *текст* понимается как глобальный семиотический артефакт, чье значение организовано *мульти-модально*, т.е. многократно кодировано [11, с. 62]. Тексты, в которых «для передачи информации используется синтез вербальных и невербальных знаков, ученые называют терминами *семиотически осложненные и креолизованные тексты*» [6]. *Креолизованный текст* понимается как «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [2, с. 17]. *Креолизацией* принято называть «комплексное сочетание разных средств целого ряда семиотических систем» [2]. *К средствам креолизации* вербальных текстов относятся изобразительные компоненты, оказывающие влияние на интерпретацию текста. К таким средствам можно отнести «все технические моменты оформления текста, которые влияют на его смысл: иллюстрированный или цветной фон, цвет, шрифт, пунктуацию, орфографию, символы (пиктограммы, идеограммы и пр.), словообразование, графическое оформление вербального текста (в виде фигуры, в столбик и др.) и т.п. Полный спектр креолизации еще не обозначен и не описан» [2, с. 98]. При этом важно отметить, что «если вербально представленная информация влияет на сознание индивида рациональным путем, то использование различных паралингвистических средств автоматически переводит восприятие на подсознательный уровень» [6, с. 78].

На смену креолизированным текстам пришло понятие поликодовых и мультимодальных текстов. Данные тексты подвергаются в большинстве случаев дискурсивному анализу, при этом дискурс трактуется «как социально обусловленная когнитивная структура, находящая свое материальное воплощение в текстах-репрезентациях» [5, с. 5].

*Среди немецких лингвистов исследовать изображение как текст первыми стали Michael Klemm, Hartmut Stöckl [27]. Впоследствии их работы привели к «зарождению новой дисциплины Лингвистики изображения (Bildlinguistik), целью которой является методологическое исследование поликодовых текстов, с акцентом на исследовании изображения и взаимодействия текста и изображения» [11]. Нужно заметить, что «текст, в котором присутствуют паралингвистические знаки, еще не является поликодовым» [22, с. 90]. В. Е. Чернявская говорит «не о механическом сложении вербального и визуального, но о возникновении динамических отношений между изображением и когнитивным модулем и трактует поликодовый текст как вербально-визуальное единство, в котором смысл выступает как результат взаимоналожения двух этих кодов» [22]. При анализе подобных текстов необходимо искать смыслы, возникающие в процессе когнитивного восприятия реципиентом подобного формата текста.*

Первыми «схему для анализа креолизированных текстов представили Джуди Делин и Джон Батеман, они предложили анализировать невербальные тексты на 5 уровнях: 1) структура содержания; 2) риторическая структура; 3) структура положения текста; 4) навигационная структура; 5) лингвистическая структура» [1, с. 49].

Опираясь на характеристики мультимодального текста по Неппеске, мы можем выделить **основные критерии открытки как поликодового текста**: вербальные, невербальные и другие знаки дополняют и обуславливают друг друга взаимно; каждая знаковая система задействована в формировании значения текста в равной мере; вербальные и невербальные части текста становятся ясны только благодаря пониманию всего текста [26]. На основании вышеизложенного мы можем предпринять попытку стратегического и лингвопрагматического анализа открытки с точки зрения агитационной пропаганды и пропагандистского воздействия.

Ключевую роль в процессе развития открытки как социокультурного явления сыграли именно Германия, а потом уже и Австро-Венгрия. Будучи «носителем визуальной информации, иллюстрированная открытка выполняла важные идеологические и просветительские государственные задачи и при этом органично инсталлировалась в систему межличностных отношений. Способность такой коммуникативной трансформации открытки эффективно использовалась официальными структурами, что обеспечивалось монополией государства на выпуск печатных изобразительных изданий» [20, с. 4]. Любое историческое событие страны, мира и народа находило свое отражение на печатных открытках, которые зачастую были не только проиллюстрированы, но и закодированы

текстом, несущим определенный интенциональный посыл, то есть имели воздействующий потенциал. Разместив небольшое послание, государство имело возможность **коммуницировать со всеми слоями населения и воздействовать** на них ввиду сверхмасштабного и скорого распространения печатных открыток в условиях полевой почты, а также среди мирных граждан. Диапазон вариативности «идеологическо-пропагандистской функции открытки был необыкновенно широк, а само промежуточное бытование открытки на грани публичной и частной сфер, на стыке частного сообщения и направленного во вне послания делало ее особенно привлекательной для пропаганды» [25, с. 18]. В качестве средства «выражения политических взглядов и инструмента агитации могли быть использованы даже «безобидные» открытки, например, репродукции картин – благодаря специфическому подбору их сюжетов» [16, с. 146]. При изготовлении почтовых открыток государство имело возможность размещать на них лозунги с основными идеями, которые необходимо было внушить населению. И именно во время первой и в преддверии второй мировых войн лозунги получили наиболее массовое распространение, при этом благодарственные лозунги, широко представленные на данных текстовых носителях, тоже являлись важным средством идеологической пропаганды. Для анализа были выбраны собственно иллюстрированные почтовые открытки, содержащие на титульной стороне текст, прямо или косвенно реализующий интенцию благодарения, упоминания о самой благодарности или о долге благодарения. Корпус открыток был набран из публикаций открыток в отдельных изданиях в архивах сети Интернет.

Стоит отметить, что ранние экземпляры печатных открыток не содержали в своей структуре благодарственных лозунгов или иных актов выражения благодарности. Поэтому, прежде чем анализировать благодарственные лозунги на открытках, необходимо рассмотреть, как функционировали благодарственные открытки, а точнее открытки, имеющие вербальный код «номинация благодарности» в исторической ретроспективе, поскольку именно с них в Германии начинается традиция использования благодарственной открытки как орудия массовой агитации и пропаганды.

Нами были выделены следующие типы благодарственных пропагандистских и агитационных открыток:

- 1) открытки начала Первой мировой войны с иконическим компонентом с представителями власти, поощряющих военных;
- 2) лозунговые патриотические открытки (вербальный компонент с ключевым иконическим кодом, представленным триколором или биколором государственного флага);
- 3) открытки Первой мировой войны со следующими иконическими компонентами: *Германия (женский образ); образ возлюбленной; раненый солдат.*
- 4) благодарственные агитационные открытки 30-х гг., где проявляется главный вербальный код – лозунг «*Dein Ja – Dein Dank*», а главные иконические коды – фюрер; семья; орел; символика партии.

1. *Открытки начала Первой мировой войны с иконическим компонентом с представителями власти, поощряющих военных.* На открытке с приветствием и благодарностью героям-морьякам изображен классический патриотический сюжет, типичный не только для начала Первой мировой войны, но встречающийся и в более ранние периоды. Похожее содержание встречалось нами и на экземплярах конца XIX в., на которых наместником власти являлся кайзер. Очевидно, что подобные сценарии использовались для восхваления солдат в глазах общества, для придания элитарности образу защитника и для скрытой агитации на службу Отечеству.

2. *Лозунговые патриотические открытки (вербальный компонент с ключевым иконическим кодом, представленным триколором или биколором государственного флага).* Для нации «как для культурного конструкта крайне важны символы, посредством которых распространяются национальные представления». Гитлер, урожденный австриец, «считал задачу объединения двух немецких государств первостепенной важности» [17, с. 12], и «немецкое национальное движение в Австро-Венгрии широко применяло визуализацию в открытках» [16]. Открытка направлена на демонстрацию братства двух стран и дружеское добрососедство. «Черно-красно-белые и золотые цвета в Австро-Венгрии широко применяли националистические, антисемитские и антиславянские объединения и течения, для которых данные оттенки были более „национальными“, чем официальные черно-желтые имперские цвета. Такой триколор преподносился как „великогерманский“, что позволяло наделять его пангерманистскими значениями и имплицировать неприятие австрийского многонационального государства» [16, с. 81]. Такой симбиоз двух ключевых иконических кодов появился вследствие того, что Германия не могла открыто демонстрировать на подобных открытках только свои символы, так как это могло вызвать недовольство среди австрийцев и отторжение от навязываемых германских символов. Поэтому, чтобы не вызвать раздражение, на открытке визуальный код представлен двуединством дружественных стран – немецким триколором и австрийским биколором. То, что на открытке представлены флаги Германии и Австрии вместе, также не случайно еще и с той точки зрения, что ее (Германии) изображение было возможно только рядом с достойными, приблизительно равными ей оппонентами. Таким образом отчетливо транслировалась определенная иерархия союзнических отношений. Еще одним иконическим знаком являются дубовые листья, «которые фигурируют на многих немецких открытках в качестве неперенных атрибутов и символов „немецкости“» [16, с. 80]. Дуб, «который считался „германским“ деревом, воплощал национальные ценности – твердость, устойчивость, надежность и немецкую верность и использовался носителями умеренного национализма и патриотизма» [16]. Преобладание традиционных дубовых листьев на рассматриваемом нами образце вновь указывает на главенствующую роль Германии, но с точки зрения механизмов зрительного восприятия они интегрированы в окантовку открытки и сливаются с ней в зеленом цвете, который символизирует жизнь и процветание, что может восприниматься сигналом о том, что достойно жить Австрия сможет только в союзе с Германией.

Вербальный компонент представлен благодарственным лозунгом **Dank unseren braven Truppen**, занимающим центральное положение в поликодовом тексте открытки. Он, как и иконический код, объединяет военнослужащих и граждан двух стран, и местоимение *unser* является здесь главным компонентом, реализующим стратегию единения. Выражая свою благодарность, Германия ставит себя в позицию должника перед Австрией, при этом завоевывает больше доверия и снисходительности со стороны австрийских граждан.

### 3. Открытки Первой мировой войны со следующими иконическими компонентами:

- *Германия (женский образ)*. В пропагандистских символах Первой мировой войны важная роль отводилась национальным аллегориям, позволявшим визуально представить собственную нацию в качестве антропоморфной фигуры, наделить ее определенными качествами и тем самым наглядно объяснить смысл происходящего и мотивировать на борьбу [15, с. 171]. Германия как один из образов из аллегии немецкой нации трансформировалась в персонификацию национального государства – Германской империи.

Наиболее многочисленной «является группа открыток, изображающих Германию вместе с немецкими солдатами, предметно показывая, что Германия благосклонна к своим верным защитникам и призывает вставать на защиту Родины и идти воевать» [15, с. 172]. Все это раскрывается в названии открытки с вербальным кодом, лишь номинирующим благодарность «**Deutschlands Dank**». Доминирующий цветовой код текста открытки – цвет одеяний Германии, занимающей центральное положение в тексте – «синий и голубой, символизировал в Европе верность и преданность» [10]. Мы можем предположить, что таким образом осуществлялось имплицитное воздействие, которое имело двустороннюю направленность. Демонстрация верной своим поданным и защитникам Германской империи, а также призыв к преданности, верности и служению стране со стороны граждан и тех же солдат.

Германия «менялась и выступала во всем возможном многообразии пропагандистских трактовок» [15, с. 176]. На открытке предстает воинствующая Германия, однако опущенный меч свидетельствует об усталости страны от войны, о ее смирении, через ее образ ретранслируется положение дел страны. Цветовой код прежде всего определяется патриотически, поскольку ее наряд окрашен в традиционные цвета флага Германии до 1918 года и на груди размещен орел, и местоположение его не случайно. Символ орла для немцев очень многозначен, и можно предположить, что он говорит о храбрости, бессмертии, несмотря на понесенные потери, о жизненных силах и призывает двигаться вперед. Иконический компонент, который несет в себе идею того, что «Германия» смиренно отдает долг памяти павшим во имя ее защиты, тесно переплетается с долгом благодарности и признания жертв и заслуг немецкого воина, который находит свое воплощение в поминальном благодарственном стихе. Его название **Deutschlands**

**Dank an seine Helden** само по себе воспринимается как косвенный акт благодарности, графический код которого выделен жирным шрифтом.

Со временем образ «Германии» исчез с благодарственных открыток, поскольку и возвышенная, и приземленная аллегория перестала соответствовать запросам общества. А в эпоху национал-социализма «Германия» с ее иконическим представлением девы-воительницы уже перестала соответствовать культивируемому нацистской идеологией культу женщины-матери.

- *Vaterland/Отчество и его защитник – раненый военнослужащий (главный иконический код – раненый солдат).*

К 1916–1918 гг. немецкое общество столкнулось «с полным экономическим истощением, голодом, уровень усталости от войны стал запредельным, и эти факторы решающим образом влияли на публичную сферу. Уловив эти настроения, открыточная отрасль откликнулась на них, с одной стороны, возвращением к *традиционным сюжетам мирного времени, т.е. фактически скрытым отрицанием войны*» [15]. С другой стороны, *это проявилось в героизации* и возвышении образа *солдата*, опять же появляются сюжеты с корреляцией мирной жизни, где изображаются влюбленные, а также дети и женщины, которые с благодарностью ждут возвращения героев Родины домой.

На обеих открытках иконический компонент представлен сканами фотографий, где отображены пары влюбленных. И если на первом изображении перед нами предстает счастливая пара, моряк, символизирующий мужество и уверенность в себе, то на втором мы видим уже раненого солдата, который уже не стоит твердо на ногах и имеет рядом опору – деревянную трость. На двух рисунках изменяется положение женских фигур и наклон головы. Так, на *одной открытке* голова девушки на плече у моряка, а на *другой* склоняется над солдатом с жалостью и утешением. То, как он смотрит на нее, сигнализирует о том, как ему важна верность, внимание и забота. Цветовой код наиболее всего раскрывается в едва уловимом голубом оттенке платья, который актуализирует классическую немецкую отсылку к идее верности. То есть настроение и воздействующий потенциал у двух иконических кодов диаметрально противоположный.

Вербальный компонент представлен также по-разному. Отправитель благодарности на обоих образцах – военный. В начале войны лексический компонент выражен рифмованной поэтической строкой, обладающей игровой тональностью и представляющей собой речевой акт благодарности «*Oh teurer Schatz, wie dank ich dir, für deine Treue für und für*». Высказывание украшено множеством стилистических приемов, повышающих экспрессивность всего текста в целом и раскрывающих ядро отношений между молодыми людьми: *oh* – эмотивно-экспрессивная единица языка, придающая патетическое звучание, и присутствие «подобных междометий в структуре включающих речевых ак-

тов (которым является речевой акт благодарности) способствует повышению их речевой воздействующей силы. В зависимости от положения в высказывании (препозиция, интерпозиция, постпозиция) междометия выполняют различные прагматические функции: эмотивно-дейктическую, эмотивно-интенсифицирующую, прагматико-корректирующую, а также служат прагматической фокусировке ремы» [14]. Междометия являются «языковыми знаками сигналами, при помощи которых говорящий передает реакцию на полученную информацию или явление окружающей действительности» [18, с. 81]. В речевом обороте *wie dank ich dir* – *wie* указывает на объем и степень благодарности, усиливая чувство признательности, здесь так же наблюдается эллипсис сказуемого *wie dank (bin) ich dir*, что только усиливает эмоциональность высказывания и снова отражает степень благодарности. Вербальный компонент на второй открытке *Des Kriegers Dank* кардинально отличается своей официальностью, сдержанностью и нейтральной холодностью. Он раскрывает коллективный образ мужчины уже воевавшего и понесшего тяготы войны, мужчина, который своей благодарностью выражает признательность за веру, верность и ожидание. Через его образ транслируется теперь образ Германии, уже пострадавшей в этой войне.

Среди ключевых концептов, представленных на *открытках*, можно выделить «Treue» и «Krieg». Имеется возможность, на наш взгляд, вычленив дополнительные смыслы, имплицитно представленные в тексте, которые направлены на: *1 слой* – внушение того, что дома идет обычная мирная жизнь, на ожидание солдата девушкой и то, что девушка, ждущая солдата домой с фронта, хранит ему верность; *2 слой* – мотив служения и борьбы, чтобы скорее одержать победу и вернуться домой в эту мирную жизнь, призыв к служению. Строки также недвусмысленно можно трактовать – если солдат – главный представитель Родины, то слова о верности символизируют верность народа Империи.

Такое количество открыток с военнослужащими способствовало созданию образа элитарности армии и солдат, совершающих высший подвиг в глазах простых людей. И напротив, солдат, видя образ военного на почтовой открытке, понимает, что он на Родине заслуживает признания и благодарности, а также, что Отечество ценит его, и помнит о нем, и считается с ним. Важно отметить, что на двух последних экземплярах изображение представляет именно раненого солдата, **идеологически это усиливает чувство вины мирного человека и обостряет чувство долга быть благодарным.**

На *открытке* вербальный код связан с номинацией открытки **Der Kinder Dank**, который репрезентирует адресанта благодарности – всех детей Германии. Иконический код содержит в себе образ дома, окно которого изображено со ставнями зеленого цвета и является отсылкой к дому каждого из солдат. Подобный цветовой код в Германии символизирует мир, спокойствие, плодородие, возрождение природы, символ жизни, процветания. Другой цветовой акцент проявляется в красочности цветочного букета как символа любви и весны. Другой иконический код-символ – ребенок, девочка, которая олицетворяет собой родного ребенка солдата или его младшую сестру, племянницу и



всех детей Германии, ради благополучия которых воюет армия и он сам, обеспечивая счастливое будущее Родины. Мы видим, как в данном примере на теме манипулирования детьми и детской благодарностью осуществляется агитационная пропаганда:

- для солдат это – смысл служения своей стране, ее защита и защита всех беспомощных и нуждающихся, а благодарность детей – высшая награда за их подвиги. То есть, убийства, страдания и смерть нивелируются детским счастьем и благополучием. Кроме этого, взяв в руки на фронте такую открытку солдат на некоторое время сможет почувствовать себя ближе к дому, родным и близким и получит дополнительный заряд сил на служение отчеству и защиту его подданных;

- для обычных людей – это создание в их сознании образа героя-солдата, великой миссией которого является спасение и защита детей и страны в целом, а **также навязывание долга благодарения** солдат, пусть и не эксплицитно.

На открытке представлена картина придворного художника Фишера с названием «Посещение военного госпиталя». Императрица Августа Виктория изображена посещающей военный госпиталь и вручающей букет цветов раненому солдату.

Вербальный код актуализируется лозунгом, который представлен косвенной благодарностью, направленной на массового адресанта **Des Volkes Dank ist euch gewiss!** Отправитель благодарности в синтаксической структуре речевого акта вынесен на передний план путем инверсии. Иконический код – раненный солдат и взрослая женщина. Стоит отметить, что этой женщиной была последняя Германская императрица Августа Виктория, которая изображалась на немецких открытках как «Мать народа» и в жизни она тоже соответствовала этому званию.

При соотнесении масштаба вербальных знаков и невербальных – получается, что взрослая женщина (символизирующая нацию, империю, являющаяся прообразом матери или просто сестры милосердия), а через образ женщины немцы передавали образ Родины, – сбоку, отстраненно, возвышается как бы над сюжетом, выше всех остальных кодов и является доминантой, держит руку на плече солдата, посылая сигнал «я всегда рядом» и протягивает солдату цветы. Солдат, занимающий центральное положение в сюжете картины – во главе текста. Образ «народа» закодирован в тексте *только вербально* и не представлен иконически. Вербально обозначенная единица «народ» вынесена на передний план, но имеет меньший размер – на третьем месте в ассоциативном ряду. Благодарность следует после. То есть по когнитивному восприятию текста у нас по значимости складывается ассоциативная цепочка:

VATERLAND SOLDAT VOLK DANK

Вторая иллюстрация на открытке помимо благодарственного лозунга-констатации «Des Volkes Dank ist Euch gewiss!», который является частью агитационной пропаганды,

направленной не только на воюющих солдат, но и потенциальных военнослужащих, которых заверяют в исключительной благодарности всего немецкого народа, также несет в себе коммуникативный текст, зашифрованный в графических символах.

Цветовой код открытки представляет собой сочетание темных цветов, красного (имперского) и желтого, что часто вуалировалось среди всех пропагандистских изображений Германии как образ флага, образ Империи. Букет цветов желтого цвета, как и желтая (золотая) полоса германского флага, олицетворяет будущее страны, и золотой у немцев символизирует солнце свободы, которое когда-то должно взойти над Германией. Другой важный лейтмотив немецких открыток – ожидание. Видя картины встреч с родными, врачами, благосклонно одаривающими их цветами, солдат еще больше надеется вернуться домой.

*4. Благодарственные агитационные открытки 30-х гг., где проявляется главный вербальный код – благодарственный лозунг «Dein Ja – Dein Dank». Иконический код – семья; орел; символика партии (почти все изображения); фюрер.*

На нацистской пропагандистской открытке изображена идеалистическая сцена семьи, наблюдающей за плывущей в небе свастикой, символизирующая всеобъемлющую арийскую нацистскую Германию с воспитанием семейных ценностей. **Führer, unser Dank ist ohne Ende** – благодарственный лозунг-констатация, связан с приходом нацистской партии к власти.

В качестве центрального иконического элемента агитационной работы на *открытке* представлена семья, символизирующая традиции нынешней Германии. Ребенок, воспитанный в «правильных» ценностях, – будущее Германии, также всецело обязанный Гитлеру. Поскольку после Первой мировой войны немки не стремились вступать в брак и рожать детей, то часть нацистской политической программы состояла в создании культа семьи и необходимости брака. Брак необходим был для повышения рождаемости, и поэтому семья, в которой рождались дети, считалась святой. Для Гитлера семейные ценности превратились в инструмент для достижения нацистских целей и идеалов. Образ полной семьи, в которой есть дети (которых позже начинают называть «подарками фюреру»), становится важным механизмом воздействия при трансляции информации *с помощью благодарственного лозунга*. Поскольку идея благодарности связана с идеей долга, то подобный лозунг будет внушать народу, что он у жителей Германии есть обязательство перед ней в покорности и служении, а служение – есть деторождение. И автор текста стремится воздействовать и апеллировать к этим ценностям.

В лозунгах используются сигналы для актуализации определенного фрейма «благодарность», через который происходит воздействие на формирование воззрений реципиента. Благодарность подменяет понятия преданности, верности и служения Гитлеру до

победного конца. Dank ohne Ende – безграничная, бесконечная благодарность представляет собой типовую для языка нацистской пропаганды *тактику количественной гиперболизации*, укореняя в сознании адресата идею вечного долга и преданности Гитлеру, при этом объем этого долга неограничен ни по количественным, ни по временным показателям, намекая на вечное служение. При трансляции информации с помощью лозунгов активно привлекаются *когнитивные механизмы воздействия*. На открытке присутствует также *маркер идентификации отправителя*. Как правило, маркерами отправителя послания могут быть «сокращенные или полные названия партий, на нашем изображении помещена свастика – логотип и символ партии» (НСДАП) [13].

Интерес представляет также графическое оформление благодарственного лозунга, который, как и свастика, имеет «парящее» расположение, применяемый эффект служит для акцентирования внимания на вербальной части открытки. С другой стороны, лозунг расположен под земельным пластом, на котором стоит семья. Снова постулируется идея, что **долг благодарности и служения – есть основа немецкого общества** и является твердыней и основой. Интересно, что свастика, оформленная в стиле воздушного змея, неслучайна, поскольку наиболее подходит образу счастливой семьи, запускающей в небо воздушного змея. Такой иконический компонент способствует единению народа, партии и фюрера. Свастика как солнце, расположенное в верхнем правом углу, озаряет путь (внушение следовать за идеологическим курсом А. Гитлера). Для демонстрации не только приверженности фюреру, но и преданности своей стране изображено растущее дубовое дерево, являющееся одним из главных патриотических символов. То, что дерево молодое и находится в фазе роста, дает сигнал, что вместе с воспитанием истинной и правильной семьи будет расти и крепчать не только идеология, но и развиваться Германия в рамках нового политического курса. Растущее дерево символизирует расцвет новой Германии.

На другом изображении мы видим сочетание иконического, вербального, графического и цветового кодов. Несмотря на то, что вербальный компонент значительно превышает по размеру иконический объем, положение над текстом фигуры парящего нацистского орла внушает реципиенту мотив главенства НСДАП, и он является маркером идентификации отправителя сообщения. Подобное положение над остальным текстом порождает ассоциации с главным лозунгом «Deutschland über Alles», который является запрещенным в настоящее время. То есть через образ широко раскинувшего крылья орла актуализируется символ господствующей Германии, партии.

Наибольший акцент в графическом коде сделан на выделенной жирным шрифтом и расположенной в центре открытки надписи Adolf Hitler. Это имя призвано привлечь внимание в первую очередь. Вербальный компонент Адольф Гитлер коррелирует со вторым выделенным элементом – верностью (ADOLF HITLER ↔ TREUE). Даже без прочтения остального текста, адресанту внушается идея верности и служения Гитлеру. Известный исследователь нацистского языка Виктор Клемперер, говоря о воздействии

языка нацистов на массы, писал, что «...самое сильное воздействие оказывалось не посредством одного высказывания, не с помощью статьи или листовок, плакатов или флагов, оно достигало своей цели через нечто, что сознательно мыслящий и чувствующий человек должен был просто воспринимать. Наоборот, нацисты вводили в кровь и плоть множество отдельных слов, речевых оборотов, предложных форм, которые они в миллионный раз вдавливали путем повторения и которые механически и бессознательно усваивались» [27].

Вербальный компонент, представленный расширенным благодарственным лозунгом **«Wir haben das Joch getragen, nun sind wir frei, und bleiben wir frei, Wir danken unserem Führer Adolf Hitler durch Unsere Treue»**, размещенный на открытке, посвященной памятной дате 1.10.1938 в честь присоединения Судетской области к Германии, тоже принадлежит к типу благодарственных лозунгов-констатаций. 1938 г. стал переломным годом и началом подготовки Германии к войне. Внутри страны господствовала идея искоренения евреев, а внешнеполитической задачей была борьба с большевизмом. И все это нашло отражение в первой части лозунга «Joch tragen» – нести тяжкое бремя [3, с. 329]. Проводилась ожесточенная борьба с коммунизмом, политика антисемитизма, создание рейхсвера и народной армии, воспитание молодежи [24], борьба с католической церковью. Нацизм стремился к монопольному владению душами немцев и потому не мог не расправиться со своим конкурентом в этой сфере. И для того, чтобы представить эти явления в благоприятном свете, здесь используется данный эвфемизм (эвфемистическое звучание). Эвфемизмы как прием смягчения позволяют отчасти скрыть негативные стороны с целью введения общественности в заблуждение. Стоит отметить, что «образы в основе *нести бремя* и *нести крест* могут сближаться (Sein Kreuz tragen, Sein Kreuz auf sich nehmen – seine Last, sein Leiden geduldig tragen ‘терпеливо переносить свое бремя, страдание’ (букв. “нести свой крест, брать на себя свой крест“)). В словарной статье дается „сопоставление с французским эквивалентом идиомы, а также отсылка к Евангелию от Матфея“ (Ср. также дефиницию в [29])» [7, с. 31]. *Многие из известных слоганов и паролей нацистов восходят к христианскому вокабуляру или прямо к Евангелию*. Исследователи «указывают на важную роль концепции „амальгамирования“ языка нацистов, т.е. преднамеренного использования чужого словаря в своих целях (например, словаря религиозного языка и т.д.). Использование идиом создает дополнительную образность и привлекает внимание. Их трансформация несет функцию воздействия на читателя, с целью формирования у него определенного образа или впечатления, и переносный смысл позволяет автору, не высказывая свою мысль напрямую, донести ее до аудитории» [12, с. 83].

Такой стилистический прием как параллелизм *nun sind wir frei, und bleiben wir frei*, который заключается в одинаковом построении частей предложения, задает определен-

ную ритмическую и интонационную тональность высказывания, за счет чего усиливается эффективность воздействия. Данный вербальный компонент ретранслирует освобождение от оков, конкурентов, врагов внутри и за пределами страны.

«Nun и nur» являются параномазами. «Параномазия представляет собой стилистический прием, состоящий в намеренном сближении слов, имеющих звуковое сходство» [23, с. 368]. Ее основу составляют параномазы – слова, близкие по звуковому облику и частично совпадающие по морфемному составу, но разные по семантике. Параномазия широко распространена в текстах политического плаката разных немецких партий. Параномазию можно описать как стилистический прием, состоящий в намеренном сближении слов, имеющих звуковое сходство, и способный придать тексту выразительность, усилить его действенность выделением сопоставления слов, их смысла, звукового облика авторской мысли, образности высказывания.

Четырехкратный повтор местоимения *wir* используется для реализации стратегии единения. Данное местоимение как параметр социального *равенства адресанта и адресата*, также как и местоимения *Euch, Unsere*, актуализирует категорию идентичности и принадлежности к «своему кругу» конкретного социума. Кроме этого они объединяют три актанта, идентифицируемые в тексте (*Führer = Partei = Volk*), демонстрируют принадлежность к одной партии и сплочение одной целью.

**«Wir danken unserem Führer Adolf Hitler durch Unsere Treue»** – «повествовательное предложение со сказуемым в презенсе индикатива приобретает с помощью интонации функцию побудительного со значением безапелляционного волеизъявления» [8, с. 89] и содержит в себе, как и любой лозунг, призыв – призыв к исполнению долга, всецелой верности и подчинению. Верность – ключевая благодетель нацистов. Поскольку «в языке национал-социалистов нормативные предписания касались использования такого ключевого понятия, как *Führer*, имеющего уникальную референтную отнесенность (*Führer = Adolf Hitler*)» [4, с. 38], то дальнейшее указание его имени и фамилии *мы считаем повтором, направленным на усиление образа и его авторитета*. Кроме этого, поскольку одним из инструментов является религиозный язык, то мы можем снова увидеть библейский референс (*unseren Herrn Jesus Christus / unserem Führer Adolf Hitler*), как указание на всевластие и сверхобраз Гитлера.

Ключевыми концептами вербального кода являются традиционно *Ehre* и *Treue*, представляющие собой традиционные добродетели в языке нацистской идеологии.

Широкий пласт открыток с вербальным кодом, актуализирующим благодарственные лозунги, имеет иконический код – изображение фюрера. На открытке, приуроченной к проведению референдума в Австрии по присоединению к Германии 10 апреля 1938 г., представлена фотография монеты с чеканкой А. Гитлера. Иконический компонент на

открытке представлен не только профилем фюрера, но и свастикой, которая только усиливает образ руководителя партии. Вербальный код представлен двумя лозунгами. Первый из которых – главный нацистский лозунг *Ein Reich Ein Volk Ein Führer* имеет в тексте открытки доминирующее положение и реализует стратегии самопрезентации и стратегию создания культа личности. Второй благодарственный лозунг-призыв **Dein Ja – Dein Dank** имеет агитационный характер. Именно этот лозунг будет наиболее широко и массово представлен в дальнейшей деятельности нацистской партии как прием агитации не только на открытках, но и на многочисленных плакатах. Классический, краткий, емкий, призывный лозунг построен на приемах повтора, аллитерации, эллипсиса и постулирует уже классическую и традиционную для нас в руках нацистов идею долга через благодарность, и долг голосования наслаивается и коррелируется с долгом благодарности.

Еще одна важная деталь данного коммуникативного текста – это, конечно, графический и цветовой коды. Доминирующий цветовой код – красный цвет, активирующий внимание и демонстрирующий важность транслируемого сообщения, только добавляет сообщению выразительности и значимости. Для национал-социалистов красный цвет олицетворяет социальные идеи движения, белый цвет которым исполнена вторая вербальная часть – идею национализма. В целом «применение красного цвета в нацистской печати имело нерегулярный характер, что позволяло добиваться эффекта неожиданности и как следствие наилучшей запоминаемости преподносимой информации» [21, с. 71]. Графический код раскрывается в использовании «готического» шрифта фразатуры, отличительной чертой которого являются сильные изломы буквенных штрихов и высокая декоративность. Все это также способствует наибольшей выразительности текста и его воздействию потенциалу.

На *открытке* иконический компонент представлен не фотографией, а картиной с изображением фюрера. Повод «Opfersonntag» находит свое отражение в образе А. Гитлера, где его образ предстает мягким, скорбящим. То есть изображение намеренно было выбрано для воздействия на глубинное подсознание и усиление вербальной части благодарственного лозунга **Dem Führer Dank durch Dein Opfer**, который вновь направлен на внушение идеи безоговорочности служения и принесению себя в жертву во имя гитлеровской Германии. Графический код (*Dein Opfer*) акцентирует написание притяжательного местоимения *Dein* с большой буквы и является средством:

- подчеркнутой диалогизации;
- гиперболизация объемов жертвы.

Наряду с лозунгом **Dein Ja – Dein Dank** своей массовостью поражает еще один благодарственный лозунг **Wir danken unserem Führer**, который имел самое широкое распространение и был представлен на печатных иллюстрированных открытках с абсолютно разными иконическими кодами. В случае, если данный благодарственный лозунг не был

размещен в тексте открытки на титулярной стороне, то он проставлялся печатным оттиском, что еще раз подтверждает наши тезисы о пропагандистской природе появляющихся благодарственных высказываний на почтовых средствах связи.

Присоединение каждой новой территории тоже сопровождалось выпуском новых открыток с благодарственными лозунгами, посвященными фюреру. 13 сентября 1938 г. (через 5 месяцев после голосования) издательство Leopold Stocker Verlag выпустило серию из десяти открыток, посвященных «освобожденной Австрии», выполненных Францем Кеком. Их вербальный код также актуализировал благодарственный лозунг **Wir danken unserem Führer** и использовался для популяризации образа фюрера в новых областях, а также внушения долга служения ему и проявления верности.

В последующий период благодарственные лозунги на немецких открытках почти не обнаружены. Их существование полностью переходит в сферу агитационных и пропагандистских плакатов. То есть можно сказать, что по силе воздействия на массы открытки уступили свое место более крупным носителям, широко используемым представителями национал-социалистической рабочей партии.

### Заключение

Появление открытки как средства пропаганды в Германии было обусловлено ее массовостью и доступностью в финансовом аспекте. Размещение благодарственных лозунгов на открытках осуществлялось с целью пропагандистского и агитационного воздействия на все слои населения. Этому способствовало то, что открытки, репрезентирующие вербальный код с номинацией благодарность, с точки зрения агитации и пропаганды были направлены на установление контакта с адресатом и его информирование, воздействуя при этом в первую очередь на его эмоциональное состояние. Стоит отметить, что со времен Первой мировой войны до практически начала Второй мировой открытки с благодарственными лозунгами полностью трансформировались. Их изменения были связаны не только с настроением в обществе, но и с политикой, проводимой главенствующей партией. Нам удалось проследить, как использовались подобные открытки для возвеличивания и героизации солдат, как с помощью благодарственных лозунгов осуществлялись призывы голосовать за определенного политического кандидата и как внушалась идея того, что только этот кандидат имеет спасительную миссию для Отечества, как с помощью благодарности создавался культ личности фюрера, как демонстрировали и убеждали простой немецкий народ в исключительной и «священной» приверженности национал-социалистической партии и нацистской идеологии.

Лозунги также претерпевали изменения, они менялись от формулировок с номинацией благодарности от Отечества, детей, благодарности солдатам до безоговорочной и бесконечной благодарности фюреру. При этом структура подобных высказываний настолько упрощается, что к концу 1938 г. мы наблюдаем лишь сжатое перформативное

высказывание «Wir danken dem Führer». Проанализированные в нашем исследовании почтовые открытки лишь подтверждают тот факт, что акты благодарности и вербализуемые в них лозунги с интенцией благодарности использовались представителями нацистской партии Германии как средства тоталитарного языка пропаганды.

Стоит также отметить, что изменения касались не только вербального кода текстов открыток. Все иконические элементы «благодарственных» открыток аналогично проходили трансформацию согласно тенденциям меняющего общества Германии. Так, четко прослеживается перевоплощение «Германии» из образа девы-воительницы в образ смиренной скорбящей покровительницы всех погибших и раненных. Дубовые листья сменяются свастикой, портретами, орлом. Хотя они еще присутствуют на некоторых изображениях, они утрачивают свое главное значение. Орел германского флага как главный символ Германской Империи преобразуется со временем в символ власти и тоталитарного режима нацистской партии. Светло-голубой или синий цветовой код, символизирующий преданность и верность, сменяется черным, красным, белым и другими оттенками, призывающими к безоговорочному служению фюреру и правящей партии.

Все это подтверждает идею того, что благодарственные лозунги и иные высказывания, имеющие интенцию и/или номинацию благодарности, в совокупности с другим паралингвистическими средствами намеренно использовались в Германии в первой половине XX в. как средство пропагандистского и агитационного воздействия.

## Литература

1. Амурская О. Ю. Прагматический анализ поликодового текста (плаката) в политике Австрийской Республики 20-х гг. // Политическая лингвистика. 2020. №3(81). С. 46–52. DOI: 10.26170/pl20-03-04.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на мат-ле креолизованных текстов). М.: Изд. центр «Академия», 2003.
3. Бинович Л. Э. Немецко-русский фразеологический словарь. М.: Изд. Аквариум, 1995, 768 с.
4. Вайс Д. Сталинский и национал-социалистический дискурсы пропаганды: сравнение в первом приближении // Политическая лингвистика. 2007. №3(23).
5. Вдовина Т. В. Дискурс-анализ: методологические основания и перспективы применения в социологических исследованиях: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2012. 23 с.
6. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 75–80.
7. Дронов П. С. Очерки по культурным трансферам во фразеологии. Монография. М.: Ин-т языкознания РАН, 2018. 102 с.
8. Едличко А. И. Язык третьего рейха и тенденции его проявления в современном немецком протестном дискурсе. Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. №4 С. 80–92.



9. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов и понятий. Назрань: Пилигрим, 2016. 610 с.
10. Заглядько Л. А. Символическое значение цвета в фразеологических единицах немецкого языка [The colour symbolism phenomenon in phraseological units in the German language] // Вестник Московского гос. обл. ун-та. Серия: Лингвистика. 2009. №3. С. 194–197. EDN LAUOVN.
11. Калашникова Е. В. Лингвистика изображения в исследованиях современных лингвистов // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2020. Вып. 13(842). С. 57–67.
12. Катаева С. Г. Немецкий политический язык. Основные направления и тенденции развития. М., 2007.
13. Маковский Ю. В. Символика нацистского движения в Германии в 1920–1940-е гг». Вестник Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования №1. 2013. С. 104.
14. Мамушкина С. Ю. Семантика и прагматика междометий в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04: Самара, 2003. 175 с.
15. Медяков А. С. Образ «Германии» на открытках времен Первой мировой войны // Новая и Новейшая история. 2017. №6. С. 167–177.
16. Медяков А. С. Совершенно новое средство агитации: немецкая «национальная открытка» в Австро-Венгрии рубежа XIX–XX вв. // Studia Slavica et Balcanica Petropolitana. 2018. №2. С. 80–97. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu19.2018.205>.
17. Павлов Н. В. Внешняя политика Третьего Рейха (1933–1945) // MGIMO.ru. Январь 2012. URL: [www.mgimo.ru/study/faculty/mo/keuroam/docs/210929](http://www.mgimo.ru/study/faculty/mo/keuroam/docs/210929) (дата обращения: 30.04.2023).
18. Сокурова С. Н. Прагматический потенциал междометий в речи // Вестник АГУ. 2021, вып. 2(277). С. 78–83.
19. Степанов Ю. С. Семиотика // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. М.: Большая российская энциклопедия, 1998. С. 440–442.
20. Ткаченко С. О. Открытка в динамике культурно-коммуникативного пространства советской эпохи: диссертация на соискание ученой степени канд. культурологии. Челябинск, 2021. URL: [https://chgik.ru/sites/default/files/news/files/dissovet01\\_tkachenko\\_diss.pdf](https://chgik.ru/sites/default/files/news/files/dissovet01_tkachenko_diss.pdf) (Дата обращения: 2.05.2023).
21. Харьковская О. В. Шрифт как инструмент воздействия на массовое сознание в прессе Третьего Рейха // Вестник Московского ун-та. Серия 9. Филология. 2008. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shrift-kak-instrument-vozdeystviya-na-massovoe-soznanie-v-presse-tretiego-reyha> (дата обращения: 08.05.2023).
22. Чернявская В. Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты // Вестник ИГЛУ. 2013. №2(23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/medialnyy-povorot-v-lingvistike-polikodovye-i-gibridnye-teksty> (дата обращения: 06.05.2023).
23. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. 1990. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/> (дата обращения: 25.03.2023).
24. Bullock A. Hitler: A Study in Tyranny. London, Odhams Press Limited. 1952. 776 p. URL: [https://archive.org/stream/in.ernet.dli.2015.507192/2015.507192.Hitler-A\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/in.ernet.dli.2015.507192/2015.507192.Hitler-A_djvu.txt)
25. Gold H., Heuberger G. (Hg.) Abgestempelt: judenfeindliche Postkarten. Auf der Grundlage der Sammlung Wolfgang Haney: eine Publikation der Museumsstiftung Post und Telekommunikation und des Jüdischen Museums Frankfurt am Main. Heidelberg: Umschau Buchverlag, 1999. 308 S.

26. Hennecke A. Multimodale Texte und ihre Bedeutung für die Übersetzungspraxis. URL: <http://trans-kom.eu> 24 (1) (2015). S. 202–232.
27. Klemperer V. LTI – Lingua Tertii Imperii. Notizbuch eines Philologen. 15. Auflage, Reclam, Leipzig 1996. S. 26.
28. Stöckl H. Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte – Theorien – Analysemethoden. Berlin; New York: de Gruyter, 2004. 421 s.
29. Duden Band 11 – Duden Redewendungen. Wörterbuch der Deutschen Idiomatik. Duden Verlag, 2008.

---

## ANALYZING GERMAN POSTCARDS WITH VERBAL CODE OF GRATITUDE PUBLISHED WITHIN THE PERIOD FROM 1914 TO 1938

A. N. Iakovliuk\*, O. V. Zaprudskaya

*Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health, Saint Petersburg  
35 Dekabristov st., 190121 Saint Petersburg, Russia.*

*Email: arniluk@yandex.ru*

The article presents an analysis of the functioning of gratitude slogans and other statements with the intention of gratitude on postcards of Germany published in the period from 1914 to 1938. The nature of the postcard is considered as a combination of verbal, iconic, graphic and other types of signs; therefore, the functional description of the German gratitude postcards is a comprehensive analysis of the components of the polycode text on the postcard. The types of the gratitude postcards to be agitating and propagandistic are distinguished within the framework of the diachronic approach to the analysis of the German postcards printed in the period from 1914 to 1938. The article shows the process of transformation of verbal and non-verbal means on a German gratitude postcard and its specifics formed depending on the political situation in society.

**Keywords:** gratitude, gratitude slogan, speech influence, propaganda, agitation, German postcard, gratitude postcard.