

УДК 811.132'42
doi 10.17072/2073-6681-2024-1-25-36

EDN OFILAZ



Благодарственный лозунг в немецкой политической коммуникации 30–50-х годов XX века

Ольга Вадимовна Запрудская

старший преподаватель кафедры иностранных языков

Национальный государственный университет физической культуры,
спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта

190121, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Декабристов, 35. olgaminjailo@mail.ru

SPIN-код: 5632-6300

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2086-4619>

ResearcherID: HPH-3018-2023

Статья поступила в редакцию 08.04.23

Одобрена после рецензирования 14.09.23

Принята к публикации 01.12.2023

Информация для цитирования

Запрудская О. В. Благодарственный лозунг в немецкой политической коммуникации 30–50-х годов XX века // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2024. Т. 16, вып. 1. С. 25–36. doi 10.17072/2073-6681-2024-1-25-36

Аннотация. Статья посвящена изучению благодарственных лозунгов в немецкой политической коммуникации. Актуальность работы обусловлена пристальным вниманием к функционально-политическому дискурсу и его потенциальным возможностям воздействия на людей. Цель исследования – рассмотреть функционирование благодарственного лозунга в политической коммуникации, выделить основные структурные и содержательные характеристики, разработать классификацию. Материалом исследования выступили тексты протоколов заседаний немецкого парламента в 30–50-е гг. XX в. В политической коммуникации благодарственные высказывания имеют агитационный характер, поскольку призваны изменить состояние адресата, особенно в тех случаях, где содержится призыв к благодарению, и трансформировать оценочные суждения реципиентов. В классификации типов благодарственных лозунгов в немецкой политической коммуникации выделены призывы, констатации и констатации-призывы. Все они носят декларативный характер. В содержательном аспекте благодарственный лозунг в политической коммуникации может постулировать: саму благодарность; прогностическую благодарность; необходимость выражения благодарности; призыв быть благодарным (эксплицитный/имплицитный призыв); благодарность-манипуляцию; прогностическую неблагодарность. При анализе комбинаторности речевого акта благодарности выявлено, что чаще всего пару смежности они составляют с требованиями, призывами и просьбами. Их комбинаторность обуславливает двустороннее влияние друг на друга и наслоение на благодарность характеристик и установок лозунга. Существует несколько типов благодарственных лозунгов, и все они имеют большой воздействующий потенциал, однако их историческая связь с языком нацистской партии привела к снижению их частотности и экспрессивности. Теоретическая значимость работы обусловлена тем, что она вносит определенный вклад в исследование политического дискурса. Практическая значимость результатов связана с возможностью их применения при обучении иностранному языку студентов гуманитарных специальностей, в частности лингвистов.

Ключевые слова: речевое воздействие; политическая коммуникация; лозунг; агитация; благодарность; благодарственный лозунг.

Функционально-политический дискурс все чаще становится объектом различных прагматических исследований. М. В. Ларионова пишет о направленности функционально-политического дискурса на то, «чтобы путём убеждения, суггестивного воздействия или стратегии манипулирования влиять на социальное поведение, мнения или суждения потенциального электората, призывать к действию или, наоборот, к бездействию в интересах адресанта сообщения» [Ларионова 2020: 121]. Агитация, являясь обязательным компонентом политического идеологического курса, часто осуществляется посредством лозунгов. В связи с изучением особенностей тоталитарного языка предметом исследований многих лингвистов стал лозунг ([Клемперер 1998; Lang 1999; Енина 1996; Левин 1998; Шейгал 2000; Михалева 2009; Тортунова 2015; Вальтер 2016] и др.). Лозунг оказывает влияние на формирование идеологически заданного мышления электората. Частично речевой акт благодарности, выраженный в форме лозунга, уже рассматривался нами ранее как тактика манипулятивной стратегии в немецкой парламентской политической коммуникации [Запрудская 2022]. Однако ему было уделено наименьшее внимание среди всех аспектов исследования. И нам представляется необходимым изучить природу лозунгов, в том числе благодарственных, подробнее.

Актуальность исследования обусловлена пристальным вниманием к функционально-политическому дискурсу и его потенциальным возможностям воздействия на людей. В отечественной лингвистике практически не отмечаются работы, посвященные изучению агитационного воздействия на массового адресата сообщения речевого акта благодарности, выраженного в форме лозунга.

Цель исследования – рассмотреть функционирование благодарственного лозунга в политической коммуникации, выделить основные структурные и содержательные характеристики, разработать классификацию.

Научная новизна заключается в детальном изучении благодарственных лозунгов как отдельного типа лозунгов, анализе их содержательного аспекта и разработке их классификации, что в результате позволило выявить специфику лозунговой благодарности в немецкой политической коммуникации.

Материалом исследования выступили тексты протоколов заседаний немецкого парламента в 30–50-е гг. XX в.

Лозунг предстает как часть речевого портрета любой политической фигуры. А. П. Чудинов

определяет лозунг как «краткую и ёмкую фразу (способную выполнять задачу привлечения внимания), содержащую основную идею, которую необходимо донести до адресата» [Чудинов 2006: 36]. Похожее определение встречается у М. В. Ларионовой [Ларионова 2020: 122]. Ученые-лингвисты фиксируют в основном устойчивую клишированную форму лозунга и относят его к жанру политических текстов. Лозунг актуализуется в форме утвердительного или восклицательного предложения (иногда вопросительного). К его основным характеристикам относятся: «целенаправленная заданность, информативность содержания и, как правило, оригинальность формы» [там же]. Функция социальной интеграции лозунгов обусловлена направленностью на сплочение сторонников определенной политической идеи или идеологии [Николаева 1995: 85]. В период предвыборной кампании специфика лозунга проявляется в «указании и воплощении одной или нескольких актуальных для определенной группы электората проблем» [Ильясов 2000: 121]. Он содержит в себе акцент, предложение или сообщение конкретной агитационной кампании.

Ю. И. Левин также обращает внимание на то, что «лозунги являются прагматически ориентированными текстами *par excellence*, их основная цель – воздействие на адресата» [Левин 1998: 550]. Функционирование лозунга в политическом дискурсе, отмечает М. В. Ларионова, «подчинено главной задаче – привлечь внимание адресата с целью оказать на него оптимальное воздействие» [Ларионова 2020: 122]. Исследователь говорит о «детерминированности лозунга когнитивно-языковыми и прагматическими характеристиками и конкретным социально-политическим контекстом, в котором он реализуется». Для успешной реализации перлокутивного, или воздействующего, эффекта политического лозунга, под которым понимается «влияние дискурсивного текста на сложившуюся систему суждений и поведение адресата в интересах адресанта», необходим учет адресантом факторов, релевантных при интерпретации текста адресатом [там же]. Воздействующий потенциал лозунга обусловлен такими коммуникативными параметрами, как: 1) групповой субъект, т. е. возможность в лозунговом тексте выразить свою идеологическую позицию через самоотжествление с разными политическими группами; 2) полиадресатность – адресованность как «своим», так и «чужим»; 3) тематическая злободневность, зачастую включенность в политические события; 4) реализация фатической функ-

ции (понимаемой в широком смысле как стремление достичь кооперации с единомышленниками); 5) использование языковых средств и речевых приемов, которые превращают лозунговый текст в инструмент активного воздействия [Васюхник 2017: 68].

К ключевым особенностям лозунга относятся «предельная сжатость» и суггестивность. Его содержательное и структурное своеобразие определяется: «идеологической маркированностью, максимальной эксплицитностью в пропозициональном и аксиологическом плане, эмоциональностью, наличием лозунговых слов; преобладанием простых нераспространенных утвердительно-восклицательных предложений, наличием часто повторяющихся клишированных структур, ритма, рифмы и аллитерации» [Шейгал 2000: 63]. Звуко-ритмическая организация лозунга имеет большое значение для повышения уровня его воздействия и ослабления эффективности фильтров принимающей системы (фасцинативности) [Саленко 1978: 117].

В силу краткости лозунг *не содержит* аргументации (но сам является аргументом. – *Прим. авт.*), «его дискурсивное воздействие актуализируется, как правило, благодаря суггестивному эффекту, который создаётся в результате взаимодействия языковых компонентов и экстралингвистических условий их употребления в конкретном коммуникативно-прагматическом контексте» [Ларионова 2020: 122]. При внушении адресату определенных мыслей и чувств лозунг побуждает его к действию, апеллируя при этом к чувствам и эмоциям, а не к разуму, тем самым обеспечивая программирование необходимого социального поведения.

Ф. Я. Хабибуллина и Г. А. Трапезникова при анализе политических лозунгов-афоризмов приводят функции, которые, на наш взгляд, характерны почти для всех типов лозунгов: «номинативная (констатация определенного положения дел); информационная (информация, отражающая в одной короткой фразе основную идею, которую хочет донести создатель лозунга); побудительная, или директивная (функция воздействия на адресата, форма прямого донесения мысли, мобилизации избирателей для проведения конкретных акций); коммуникативная (информация, цель которой – оказать воздействие на преобразование существующей в сознании адресата картины политического мира, призывая потенциального избирателя к диалогу); аттрактивная (привлечение внимания избирателей и запоминание ими электоральной информации); персуазивная (убеждение избирателя); эмотивная,

или оценочная (выражение эмоций автора и возбуждение эмоций адресата); кумулятивная (хранение и накопление знаний с помощью языка, передача народной мудрости); эстетическая (первостепенное внимание к форме сообщения, к тому, как выражена мысль)» [Хабибуллина, Трапезникова 2016: 110]. На соотношении этих функций применительно к благодарственному типу лозунгов мы остановимся позднее.

Классификация, или типизация, лозунгов в отечественной науке основывается на следующих критериях: 1) «коммуникативная техника, используемая при их создании: лозунг-имидж, лозунг-утверждение, лозунг-девиз, лозунг-обещание» [Киселев 2002; Хазагеров 2002; Ложева 2010]; 2) «императивность: лозунги прямого действия, содержащие прямое побуждение к действию; утверждение политической идеи и лозунги косвенного действия» [Купина 1999; Енина 1996; Амиров 2002].

И. А. Тортунова (2015) проанализировала типовые мотивы поведения, на которые могут быть ориентированы лозунги, и выделила лозунги, направленные: на самосознание; чувственное (эмоциональное) восприятие; рациональные мотивы; созидание; критику (разрушение) существующего. В основе лозунгов «в содержательном аспекте могут выступать: провозглашение ценностей, ценностный конфликт; декларация реальных или символических целей, призыв к их достижению; использование групповых противоречий и социальных проблем; угроза, заверение, обещание; внушение, убеждение» [Ильсов 2000: 120–121].

Ключевой задачей данной статьи является рассмотрение благодарственного типа лозунга, или лозунговой благодарности. В форме лозунга в политической коммуникации может быть выражен и речевой акт благодарности. В таком случае мы говорим о так называемой **лозунговой благодарности**, когда на речевое высказывание, манифестирующее какую-либо определенную программную идею, наслаивается интенция благодарения (долга или необходимости).

Ранее нами уже было установлено, что «коммуникативные акты благодарности – это акты позитивной оценочности, и при их реализации ожидается повышенный уровень внимания и доверия со стороны адресата, таким образом становится проще осуществлять речевое воздействие, внушая основные идеи, и проще манипулировать сознанием, подменяя идеологические аспекты с негативной коннотацией на более положительные» [Запрудская 2022: 69]. Благодарственные лозунги четкие, лаконичные, направленные, ока-

зывающие безапелляционное воздействие на эмоциональное состояние реципиентов.

В политической коммуникации благодарственные высказывания имеют агитационный характер, поскольку они призваны *изменить состояние адресата*, особенно в тех случаях, где содержится призыв к благодарению, и *изменить оценочные суждения реципиентов*. Благодарственные лозунги как средство агитации или пропаганды всегда имеют под собой существенный стимул (масштабные заслуги, деяния, социально-экономические процессы, являющиеся результатом эффективной деятельности правительственных партий и имеющие важное значение для нации в целом, поддержка избирателем на выборах), и они (лозунги) могут быть в таких случаях как перспективными, так и ретроспективными. Поводы благодарности практически не эксплицируются в самих благодарственных актах, но при этом зачастую отражены в пропозиции. Благодарственные лозунги, как любой вид лозунга, всегда направлены на массового адресата. В качестве адресата, на которого направлено воздействие, выступают: отдельные представители партии, правительственные партии, народ, отдельные персоналии.

Однако благодарственные лозунги редко функционируют в чистом виде и часто представлены повествовательными предложениями, пространственными определенным количеством лозунговых слов, которые используются намеренно и служат для повышения уровня экспрессивности речи. Любое высказывание, дополненное *лозунговыми словами*, есть речевая форма, стремящаяся к лозунгу, имеет ту же цель привлечения внимания и агитационного и пропагандистского воздействия и, как любое высказывание, служит для передачи информации. Лозунговые слова в языковой ткани любого высказывания играют особую роль [Шейгал 2000; Михальская 1996; Bosmajian 1983]. В тексте лозунга они являются ключевыми, «они положительно эмоционально окрашены, имеют большой персуазивный потенциал и создают у реципиента положительное отношение к тексту и его отправителю» [Михальская 1996: 155–156]. Эквивалентом лозунговых слов в немецком языке является термин *Schlagworte* («ударные слова») [Шейгал 2000: 349]. Х. Босмаджан, анализируя лозунговые слова в нацистской пропаганде, отмечает, что «ударная сила таких слов притупляла критические способности слушателей», и нацисты использовали слова «не как мосты к разуму слушателей, а как гарпуны, которые должны вонзиться в мягкую плоть их подсознания»

[Bosmajian 1983: 18]. В благодарственных лозунгах, которые были проанализированы нами, преобладают следующие лозунговые слова: *Generation, Volk, Bevölkerung, Deutschland, Arbeiterschaft, Zukunft/zukünftige, Dank, Reichstag, Dank des Landes, Dank des Vaterlandes*. Последние, например, делают речь более патетичной и акцентирующей внимание.

Если применить содержательные характеристики лозунгов к благодарственным, то мы увидим, что они релевантны. Так, *максимальная эксплицитность благодарственных лозунгов* раскрывается в однозначности их трактования. Не может быть в таких высказываниях никакого варьирования смысла, иронических усмешек или намеков. Благодарность становится *безоговорочной* и *масштабной*, и такие лозунги всегда содержат в себе сему благодарения. *Тематическая однофокусность* благодарственных лозунгов связана *не с тем*, что благодарность выражает общее позитивное состояние, сопряженное с ее фатическим аспектом, т. е. ее направленностью на установление и поддержание контакта, *а с тем*, что она есть конкретное предписание за определенный повод или стимул. И призыв к благодарению становится способом привлечь на свою сторону нейтральный электорат, своих сторонников и оппонентов, а также возвысить собственный авторитет. *Аксиологическая маркированность* связана с идеологической заданностью коммуникативных актов благодарности и предусматривает намеренное акцентирование партией или государством в целом поводов благодарения. Так, поощряться будет то, что сопряжено с деятельностной стратегией государства, например, труд на благо Родине или помощь народу. В то же время предусматривается, что обе стороны коммуникации – как адресант (государство), так и адресат (народ) – в равной мере трактуют и оценивают те или иные глобальные действия и процессы, за которые может быть выражена благодарность. В иных случаях мы говорим *об искажении смыслов и намеренной подмене понятий и манипулятивном использовании благодарственных лозунгов*. *Эмотивный аспект* политического благодарственного лозунга связан с самой природой речевого акта благодарности, в основе которого лежит позитивная оценочность, и, «в связи с тем, что политический лозунг – это всегда эмоционально окрашенное, оценочное высказывание, воздействующее на эмоциональную сферу адресата и подготавливающее благоприятную почву для продвижения новых установок» [Хабибуллина, Трапезникова 2016: 114], именно благодар-

ственный лозунг оптимально подходит для реализации этой цели.

В ходе анализа материала нами было установлено, что в содержательном аспекте **благодарственный лозунг в политической коммуникации** может постулировать:

– саму благодарность (*Dank gebührt nur Ihnen!*);

– прогностическую благодарность (*Die nächste Generation wird Ihnen dankbar sein; Ihre Wähler werden es Ihnen danken*);

– необходимость выражения благодарности;

– призыв быть благодарным (эксплицитный/имплицитный призыв);

– благодарность-манипуляцию, часто выраженную с помощью сослагательного наклонения *Konjunktiv* (*Die betroffene Bevölkerung wäre dafür sehr dankbar* или *Geführt sind aber auch, was insbesondere die Rückführung unserer Kriegsgefangenen aus dem Auslande nach Deutschland angeht, die Geschäfte von Herren, die sich, glaube ich, der Dankbarkeit des ganzen deutschen Volkes versichern müssen*);

– прогностическую **неблагодарность** (*Sie werden nicht dankbar; Was haben wir für Siege errungen im Westen, Osten, Süden, überall in Europa! Und dann ist unser Volk undankbar geworden*).

Нам также представляется целесообразным рассмотреть **классификацию благодарственных лозунгов**. На основании иллокутивной цели Х. Вальтер выделяет: лозунги-призывы, лозунги-пожелания, лозунги-констатации, лозунги-патетики. Превалирующей функцией у всех типов является «призывность», и выражена она прямо или косвенно во всех случаях [Вальтер 2016: 41]. Лозунги *этикетного* и *«благодарственного»* типа, по мнению Вальтера, можно отнести именно к группе лозунгов-пожеланий. «Теоретически лозунги-констатации должны содержать определенную объективацию элементов действительности, однако и здесь имплицитруемая ими «призывность» делает практически каждую констатацию, заключенную в них, глобализированной, а следовательно, субъективной» [там же]. В лозунгах-констатациях имплицитруемая «призывность» объясняет тот факт, что количественно они не уступают первой группе лозунгов-призывов, прямо призывающих адресата совершить что-либо [Lang 1999: 25]. Лозунги-констатации относятся к *декларативным*, так как они содержат представление о ценностях и предпо-

чтениях и провозглашают политическую позицию [Шейгал 2000: 353]. Е. И. Шейгал говорит о том, что «декларативные лозунги типичны для стационарных лозунговых жанров, в них превалирует не агитационная, а *пропагандистская функция*, которая содержит в себе элемент дидактичности (просветительства)» [там же]. Она также рассматривает высказывания квалификативно-идентифицирующего типа как отдельную разновидность декларативных лозунгов и относит экспрессивные речевые акты благодарности, репрезентированные в лозунговой форме, к типу декларативных лозунгов.

Опираясь на типологию Х. Вальтера и Ю. И. Левина, который выделяет три группы лозунгов (призывы, здравицы, констатации) [Левин 1998: 542], мы можем выделить среди благодарственных лозунгов:

– **призывы** (*Machen Sie Neuwahlen dann wird Ihnen das Volk dankbar sein!*), реализующие функцию побуждения адресата к действию;

– **констатации** (*Die Rettung des Vaterlandes aber wird dereinst euer Dank sein!; Er verdient unseren höchsten Dank!* – очевидно, что призыв имплицитен, но подразумевается);

– и одновременно **констатацию-призыв** (*Diesen Dank hier abzustatten, ist Pflicht jeder nationalen Partei!*).

Кроме этого, в качестве особой разновидности выделяются лозунги, которые образуются **посредством формы будущего времени глагола** и выполняют прогностическую функцию (*Das Volk wird Ihnen danken!*). Возможна также ситуация, при которой констатирующий лозунг является одновременно призывом к одобрению и согласию с вносимыми предложениями: *Die dortige Wohnbevölkerung dankt Ihnen, wenn Sie dem Richtplaneintrag zustimmen, mit dem Zusatz des Minderheitsantrags drei*. В данном случае навязывается идея того, что будущая пропозиция имеет заведомо положительную оценку и за нее будет выражена благодарность *die dortige Wohnbevölkerung dankt Ihnen*. При условии выполнения предложения *wenn Sie dem Richtplaneintrag zustimmen, mit dem Zusatz des Minderheitsantrags drei* лозунг, представленный в форме проспективной благодарности, становится существенным аргументом в персуазивной коммуникации.

На основании вышесказанного можно представить классификацию благодарственных лозунгов следующим образом (рис. 1).

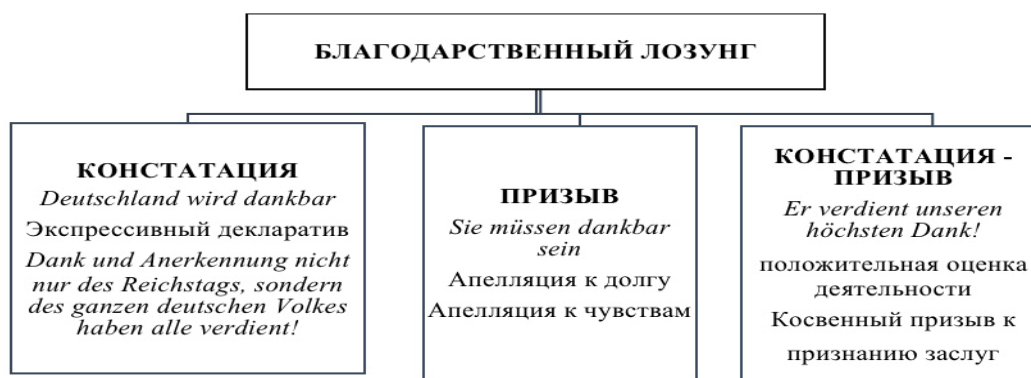


Рис. 1. Классификация благодарственных лозунгов

Fig. 1. Classification of gratitude slogans

Наиболее ярким примером использования благодарственных лозунгов для агитационного и пропагандистского воздействия являются высказывания рейхсфюрера Германии, который «использовал благодарственные лозунги, манипулируя сознанием людей и внушая им основные догматы проводимой политики и побуждая их к определенным действиям» [Запрудская 2022: 69]. Используя благодарность, он имплицитно манипулировал человеческим сознанием: *Die Rettung des Vaterlandes aber wird dereinst euer Dank sein* (имплицитный призыв к действиям, направленным на подвиги во имя спасения Родины); *Ich danke euch für euere treue Pflichterfüllung. Gehorcht auch im Neuen Jahr der ewigen Losung: Alles für Deutschland!* – констатация заслуг адресата благодарности (народа) и сразу же призыв к безоговорочному повиновению и служению стране; *Und Gott sei Dank, wir sind heute auch stark genug, um uns selbst schützen zu können!* В лозунге, в котором фюрер признает и внушает народу, что у страны есть силы защищаться, в первую очередь выражается благодарность высшим силам, которые играли значительную роль в его пропагандистской деятельности и символизировали его сверхпредназначение. Основными идеями лозунгов в коммуникативных актах благодарности во времена фашистской Германии выступают: идея создания «новой» Германии, идея спасения и защиты Родины, всё для Германии, идея абсолютной верности и преданности, идея исполнения долга перед фюрером и страной. В основном «эти лозунги, отражающие фундаментальные категории, направлены на подмену понятий Родина – А. Гитлер и его политический режим; на то, что служение режиму сопряжено с идеей счастья; на внушение идеи и долга быть верным и преданным, и в этих лозунгах благодарность как речевая тактика позитивного позиционирования и тактика конструирования надцели (сверхцели) вплетена в общую стратегию самопрезентации А. Гит-

лера, стратегию презентации будущего Германии» [там же: 70].

Как мы уже писали ранее, функционирование прямых, изолированных от других речевых актов благодарственных лозунгов встречается довольно редко. Также редко в немецком парламентском дискурсе встречается восклицательная форма. В отрывке *Dank und Anerkennung nicht nur des Reichstags, sondern darüber hinaus des ganzen deutschen Volkes haben alle verdient, die sich an diesen Werken beteiligt haben, alle die bedeutenden Männer der Wissenschaft und Praxis* «включение в благодарность еще одного адресанта des ganzen deutschen Volkes происходит с помощью парного противительного союза *nicht nur /sondern*, который только усиливает интенцию долга немецкого народа обязательно выражать благодарность выдающимся деятелям науки и практики» [там же]. При этом функция противительного союза заключается в смещении фокусировки внимания *Reichstag – ganzes deutsches Volk*. Другими словами, груз благодарности перекладывается с немецкого парламента еще и на плечи всего немецкого народа. Усилению способствует количественная гипербола *ganzes deutsches Volk*.

Другой вопрос, который касается классификации благодарственных лозунгов, напрямую связан с тем, что высказывания с интенцией благодарности часто образуют пару смежности с другим речевым актом, в составе которого актуализируется лозунг. Поскольку лозунг выражен краткой, емкой клишированной и эмоционально окрашенной фразой, то и акт благодарности, предваряющий лозунг, получает от него дополнительный эмоциональный заряд и сам становится частью лозунга. К тому же благодарность усиливает следующий за ней лозунг, и это связано в первую очередь с ее эмотивной функцией, например: *So spreche ich euch denn als des deutschen Volkes Führer und des Reiches Kanzler im Namen aller Deutschen, deren Sprecher ich in diesem Augenblicke bin, den Dank der Nation aus und*

versichere euch des Glückes, das uns in dieser Stunde bewegt, da ihr nun wieder bei uns sein werdet als Söhne unseres Volkes und Bürger des neuen Deut-

schen Reiches!. В данном случае мы наблюдаем триаду: речевой акт благодарности, промиссивный речевой акт и лозунг (рис. 2).

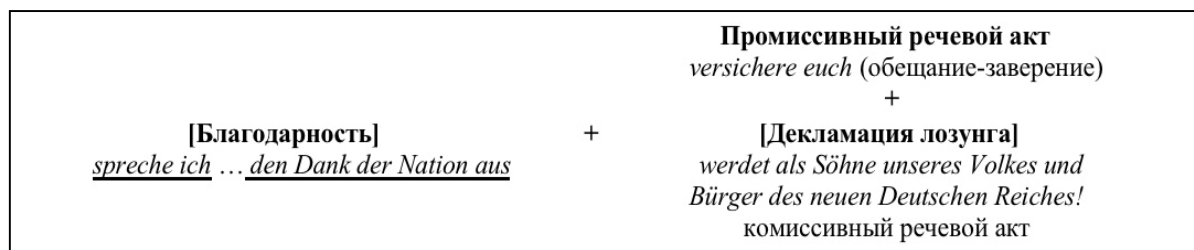


Рис. 2. Комбинаторность речевого акта благодарности с промиссивным актом и лозунгом-обещанием
Fig. 2. The speech act of thanking accompanied by an act of promising and a commissive slogan

Подобная ситуация встречается в комбинации директивного (реквестивного) речевого акта просьбы и лозунга, выраженного речевым актом благодарности: *Deshalb bitte ich den Bundesrat dringend, bald wirkungsvolle Beschlüsse zu fassen. Ich bin überzeugt davon, dass ihm der Großteil des Schweizervolkes dankbar dafür sein wird!* При призыве оратор приводит аргумент в форме убежденности (*ich bin überzeugt davon*) в будущей благодарности со стороны большей части швейцарского народа (*ihm der Großteil des Schweizervolkes dankbar dafür sein wird*). Такая лозунговая благодарность является манипуляцией со стороны коммуниканта и используется как аргумент для убеждения федерального совета в своей позиции и побуждения его принять решения. При этом лозунг используется именно для усиления просьбы через воздействие на эмоциональную сторону восприятия адресата.

Призывы и девизы близки к лозунгам и чаще всего включаются в речи как лозунги. Поэтому в коммуникативном фрагменте *Jeder von uns im Saal brauchte einmal eine Bildung, vielleicht sogar eine Weiterbildung. Wer bisher auf Spital und Pflege verzichten konnte, kann sich glücklich schätzen. Gewiss jeder von uns wird einmal froh und dankbar sein, wenn ihm geholfen wird. Wir müssen unseren Einfluss geltend machen, dass wir Gesetze und Kontrollorgane haben, die einen Missbrauch aufdecken und zu verhindern wissen* девиз *Gewiss jeder von uns wird einmal froh und dankbar sein, wenn ihm geholfen wird* становится лозунгом государственной политики, при котором каждый имеет право на получение медицинской помощи, и эта идея далее раскрывается в программном заявлении и требовании необходимости использования законодательных и контролирующих органов в области здравоохранения (рис. 3).

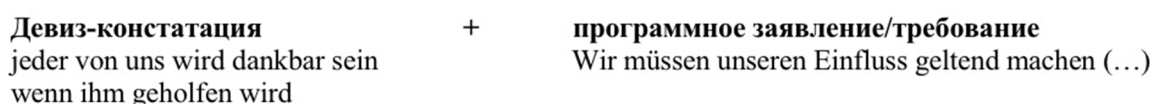


Рис. 3. Благодарственный лозунг и программное заявление/требование
Fig. 3. A gratitude slogan and a mission statement/ requirement

В следующем примере мы можем наблюдать лозунг-призыв и усиливающий и подтверждающий его благодарственный лозунг-констатацию: *Gehen wir den richtigen Weg und legen wir uns nicht unnötige Steine in den Weg. Die zukünftigen Generationen werden es uns danken* (констатация положительного исхода положения дел) (рис. 4).

Таким образом, речевой акт благодарности чаще всего следует после лозунгов-просьб, призывов, требований или предшествует им (рис. 5).

Анализ материала позволил нам установить, что к прототипической/типовой формуле благодарственного лозунга можно отнести следующие шаги: Адресант, Стимул/повод (обязательно бенефактивный), сама Благодарность (рис. 6).

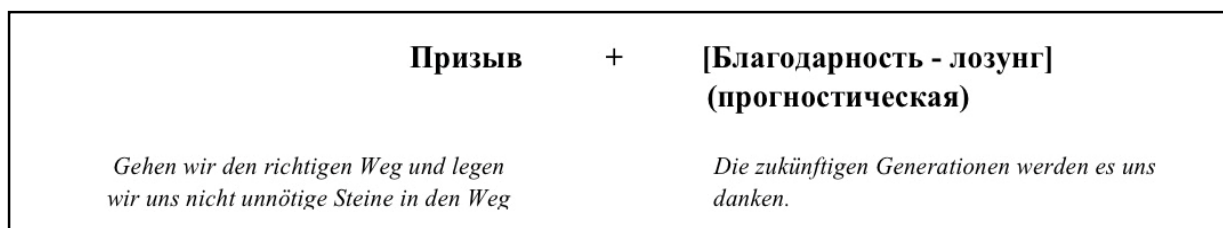


Рис. 4. Призыв и подтверждающий лозунг-благодарность
Fig. 4. An appeal and a gratitude slogan

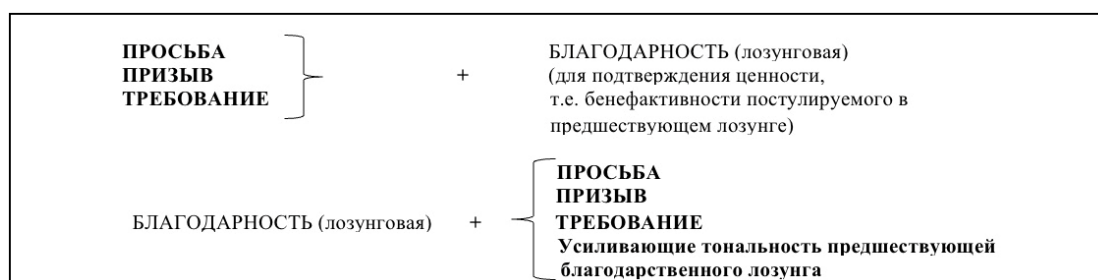


Рис. 5. Комбинаторность речевого акта благодарности
Fig. 5. Combinability of the speech act of thanking

(1) Кто	(кому)*	(2) за что	(3) благодарен должен быть благодарен будет благодарен должен быть отблагодарён заслуживает благодарности и т. д.
---------	---------	------------	---

Рис. 6. Прототипическая формула благодарственного лозунга
Fig. 6. The prototypical form of a gratitude slogan

Промежуточным необлигаторным шагом может являться директивное указание адресата благодарности.

Остается ответить на главный вопрос: когда коммуникативный акт благодарности в политической коммуникации выступает как лозунг в персуазивной коммуникации, а когда является лишь частью фатической коммуникации? Чаще всего вплетенный в речевое полотно коммуникативный акт благодарности используется намеренно для речевого воздействия, направленного на массового адресата. Поскольку намеренная актуализация речевого акта благодарности политиком часто манипулятивна, то он (речевой акт) становится частью идеологической политической программы. Благодарность именно как благо для государства и для народа в равной степени становится неким смысловым ядром высказывания, обращенным на прошлый или будущий результат определенной деятельности конкретной группы людей, и используется политическим деятелем для усиления собственного имиджа и авторитета (стратегия самопрезентации). При этом влияние данной деятельности будет пози-

тивно/бенефактивно для всех участников коммуникации, даже если адресат дистанцирован. К концу эпохи существования Третьего рейха благодарственные лозунги видоизменились, их очевидные признаки стерлись, и большую часть таких лозунгов можно назвать благодарственными лишь косвенно. Их проявленность в речи едва ли можно сравнить с функционированием таких экспрессивных пропагандистских форм лозунга, как, например, *Die Rettung des Vaterlandes aber wird dereinst euer Dank sein!* Часто их можно спутать с рядовыми актами благодарности, однако их ситуационное употребление и наличие у них определенных лозунговых лексем, связанных с *Anerkennung, Vaterland, Volk, Generation, Arbeit, Hilfe*, позволяет нам относить их к политическому жанру лозунгов. Вместе с тем их частотная комбинаторность с актами просьбы и призыва, а также употребление наряду с очевидными структурным и содержательным признакам лозунгами лишь способствует повышению силы внушения и убеждения адресата в необходимости предлагаемых/навязываемых решений и действий.

Выводы

В немецкой политической коммуникации речевой акт благодарности (прямой и косвенный) может быть выражен в форме лозунга. Благодарственный тип лозунга, или лозунговая благодарность, представляет собой речевое высказывание, манифестирующее какую-либо определенную программную идею, на которое наслаивается интенция благодарения (долга или необходимости). Подобные благодарственные высказывания имеют агитационный характер, поскольку они направлены на изменение состояния адресата, особенно в тех случаях, где содержится призыв к благодарению, и на изменение оценочных суждений реципиентов. Прототипическая формула такого лозунга включает следующие шаги: Адресант, Стимул/повод (обязательно бенефактивный), сама Благодарность – и выражает идею о том, кто за что благодарен, должен быть благодарен, будет благодарен, должен быть отблагодарён, заслуживает благодарности и т. д. Промежуточным необлигаторным шагом может являться директивное указание на того, кому должна быть выражена благодарность адресанта (или на кого направлена). Поводы благодарности практически не эксплицируются в самих благодарственных актах, но при этом зачастую отражены в пропозиции. В содержательном аспекте благодарственный лозунг в политической коммуникации может постулировать: саму благодарность; прогностическую благодарность; необходимость выражения благодарности; призыв быть благодарным (эксплицитный/имплицитный призыв); благодарность-манипуляцию; прогностическую неблагодарность. В благодарственных лозунгах в период 30–50-х гг. превалируют следующие лозунговые слова: *Generation, Volk, Bevölkerung, Deutschland, Arbeiterschaft, Zukunft/zukünftige, Dank, Reichstag, Dank des Landes, Dank des Vaterlandes*. Благодарственные лозунги можно классифицировать как констатации, призывы, констатации-призывы, все они являются декларативными. Чаще всего пару смежности они составляют с требованиями, призывами и просьбами. Их комбинаторность обуславливает двустороннее влияние друг на друга и наложение на благодарность характеристик и установок лозунга. Всё вышеизложенное и тот факт, что лозунговая благодарность предстает в политической коммуникации не как фатическая, а как персуазивная, направленная на изменение оценочных суждений массового адресата и имеющая манипулятивный и агитационный характер, позволяет нам отнести лозунговую благодарность к определенной разновидности политических лозунгов.

Список источников

Verhandlungen des Deutschen Reichstags. URL: <https://www.reichstagsprotokolle.de/rthiizu.html> (дата обращения: 20.12.2022).

Die Kabinettsprotokolle der Bundesregierung. URL: <https://www.bundesarchiv.de> (дата обращения: 20.12.2022).

Die Protokolle der Plenarsitzungen des Bundesrates. URL: <https://www.bundesrat.de/DE/service/archiv/pl-protokoll-archiv/pl-protokoll-archiv-node.html> (дата обращения: 23.12.2022).

Список литературы

Амиров В. М. Агитационный предвыборный свертхтекст: организация содержания и стратегии реализации: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 228 с.

Вальтер Х. Лозунг как речевой жанр публицистического дискурса // Медиалингвистика. 2016. № 3(13). С. 33–45.

Васюхник К. С. Лозунг как коммуникативная технология политического дискурса // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов, магистрантов и аспирантов. Вып. 17 / науч. ред. А. А. Малышев. СПб., 2017. С. 63–68. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_32326891_74143350.pdf (дата обращения: 15.02.2023).

Енина Л. В. Коммуникативная форма современного лозунга // Российская журналистика – от «Колокола» до «Спид-инфо»: к 60-летию факультета журналистики Урал. гос. ун-та. / ред.-сост. Л. М. Макушин. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 1996. С. 137–139.

Запрудская О. В. Благодарность в политической коммуникации как средство манипуляции и суггестии // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». 2022. Т. 19, № 2. С. 65–72. doi 10.14529/ling220209

Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: Имп-пресс, 2000. 200 с.

Киселев К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург: УрО РАН, 2002. 242 с.

Клемперер В. LTI. Язык Третьего рейха: Записная книжка филолога / пер. с нем. А. Б. Григорьева. М.: Прогресс-Традиция, 1998. 384 с. URL: https://imwerden.de/pdf/klemperer_yazyk_tretjego_reicha_1998__ocr.pdf (дата обращения: 12.02.2023).

Купина Н. А. Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. 176 с.

Ларионова М. В. Лозунг в испанском политическом дискурсе: когнитивно-языковое и прагматическое измерение // *Филологические науки в МГИМО*. 2020. Т. 23, № 3. С. 121–128. doi 10.24833/2410-2423-2020-3-23-121-130

Левин Ю. И. Семиотика советских лозунгов // *Избранные труды. Поэтика. Семиотика*. М., 1998. С. 542–558.

Ложева Н. В. Языковые особенности и коммуникативные типы политического слогана конца XX – начала XXI века: дис. ... канд. филол. наук. Нижневартонск, 2010. 233 с.

Михалева О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М.: Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.

Михальская А. К. Русский Сократ: Лекции по сравнительноисторической риторике: учеб. пособие для студ. гуманит. фак. М.: Academia, 1996. 189 с.

Николаева Т. М. Качели свободы/несвободы: трагедия или спасение? // *Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии: тез. конф. / Ин-т славяноведения и балканистики РАН*. М., 1995. С. 83–88.

Саленко И. И. Языковая фасцинация // *Общение: теоретические и прагматические проблемы*. М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1978. С. 117–124.

Тортунова И. А. Жанрово-стилистический портрет современного политического лозунга // *Научный диалог*. 2015. № 9(45). С. 100–111.

Хабидуллина Ф. Я., Трапезникова Г. А. Функционирование афоризмов-лозунгов в политическом дискурсе разноструктурных языков // *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2016. № 2. С. 106–121.

Хазагеров Г. Г. Политическая риторика. М.: Николо-Медиа, 2002. 313 с.

Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. 2-е изд., испр. М.: Флинта: Наука, 2006. 256 с.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2000. 431 с.

Bosmajian H. A. *The Language of Oppression*. New York; London: University Press of America, 1983. 156 p.

Lang E. *Wendehals und Stasilaus. Demosprüche vor der Wende*. München: Wilhelm Heyne Verlag, 1999. 128 s.

References

Amirov V. M. *Agitatsionnyy predvybornyy sverkh-tekst: organizatsiya sodержaniya i strategii reali-*

zatsii. Diss. kand. filol. nauk [Agitational pre-election supertext: Organization of the content and the realization strategy. Cand. philol. sci. diss.]. Yekaterinburg, 2002. 228 p. (In Russ.)

Walter H. Lozung kak rechevoy zhanr publitsisticheskogo diskursa [Slogan as a speech genre in the publicistic discourse]. *Medialingvistika* [Media Linguistics], 2016, vol. 13, issue 3, pp. 33–45. (In Russ.)

Vasyukhnik K. S. Lozung kak kommunikativnaya tekhnologiya politicheskogo diskursa [Slogan as a communicative technology of political discourse]. *Sovremennaya mediasreda: traditsii, aktual'nye praktiki i tendentsii. Vzglyad molodykh issledovateley* [Contemporary Media Environment: Traditions, Current Practices and Tendencies. Young Researchers' View]: an inter-university collection of scientific papers of students and postgraduate students. Issue 17. Ed. by A. A. Malyshev. St. Petersburg, 2017, pp. 63–68. Available at: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_32326891_74143350.pdf (accessed 15 Feb 2023). (In Russ.)

Enina L. V. Kommunikativnaya forma sovremennogo lozunga [Communicative form of the modern slogan]. *Rossiyskaya zhurnalistika – ot 'Kokkola' do 'Spid-info': k 60-letiyu fakul'teta zhurnalistiki Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta imeni A. M. Gor'kogo* [Russian Journalism – from the 'The Bell' to 'The Spid-info': on the occasion of the 60th anniversary of the foundation of the Journalism Faculty at Ural State University named after A. M. Gorky]. Comp. and ed. by L. M. Makushin. Yekaterinburg, Ural Federal University Press, 1996, pp. 137–139. (In Russ.)

Zaprudskaya O. V. Blagodarnost' v politicheskoy kommunikatsii kak sredstvo manipulyatsii i suggestii [Gratitude in political communication as a means of manipulation and suggestion]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 'Lingvistika'* [Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics], 2022, vol. 19, issue 2, pp. 65–72. doi 10.14529/ling220209 (In Russ.)

Il'yasov F. N. *Politicheskii marketing. Iskustvo i nauka pobezhdat' na vyborakh* [Political Marketing. Science and Art to Win Elections]. Moscow, IMA-press, 2000. 200 p. (In Russ.)

Kiselev K. V. *Politicheskii slogan: problemy semanticheskoy politiki i kommunikativnaya tekhnika* [Political Slogan: Problems of Semantic Policy and the Communicative Technique]. Yekaterinburg, Ural Branch of RAS Publ., 2002. 242 p. (In Russ.)

Klemperer V. *LTI. Yazyk Tre'tego reykh: Zapisnaya knizhka filologa* [The Language of the Third Reich. A Philologist's Notebook]. Transl. by A. B. Grigor'ev]. Moscow, Progress-Traditsiya Publ., 1998. 384 p. Available at: <https://www.imwerden>.

de/pdf/klemperer_yazyk_tretjego_reicha_1998__ocr.pdf (accessed 17 Jan 2023). (In Russ.)

Kupina N. A. *Yazykovoe soprotivlenie v kontekste totalitarnoy kul'tury* [Language Resistance in the Context of Totalitarian Culture]. Yekaterinburg, Ural Federal University Press, 1999. 176 p. (In Russ.)

Larionova M. V. Lozung v ispanskom politicheskom diskurse: kognitivno-yazykovoe i pragmaticheskoe izmerenie [Slogan in the Spanish political discourse: cognitive, linguistic and pragmatic dimension]. *Filologicheskie nauki v MGIMO* [Linguistics & Polyglot Studies], 2020, vol. 23, issue 3, pp. 121–128. doi 10.24833/2410-2423-2020-3-23-121-130 (In Russ.)

Levin Yu. I. Semiotika sovetskikh lozungov [The Semiotics of Soviet Slogans]. *Izbrannye trudy. Poetika. Semiotika* [Selected Works. Poetics. Semiotics]. Moscow, LRC Publishing House, 1998, pp. 542–558. (In Russ.)

Lozheva N. V. *Yazykovye osobennosti i kommunikativnye tipy politicheskogo slogana kontsa XX – nachala XXI veka*. Diss. kand. filol. nauk [Language features and communicative types of political slogan of the late 20th – early 21st centuries. Cand. philol. sci. diss.]. Nizhnevartovsk, 2010. 233 p. (In Russ.)

Mikhaleva O. L. *Politicheskij diskurs: Spetsifika manipulyativnogo vozdeystviya* [Political Discourse. The Specific Features of Manipulative Influence]. Moscow, Knizhnyy dom 'Librokom' Publ., 2009. 256 p. (In Russ.)

Mikhal'skaya A. K. *Russkiy Sokrat: Lektsii po sravnitel'noistoricheskoy ritorike*: [Russian Socrates: Lectures on Comparative and Historical Rhetoric]: a textbook for students of the humanities faculties. Moscow, Academia Publ., 1996. 189 p. (In Russ.)

Nikolaeva T. M. Kacheli svobody/nesvobody: tragediya ili spasenie? [A swing of freedom/unfreedom: tragedy or salvation?]. *Rechevye i mental'nye stereotipy v sinkhronii i diakhronii*: Tez. konf. In-t slavyanovedeniya i balkanistiki RAN

[Speech and Mental Stereotypes in Synchrony and Diachrony]: a conf. abstracts. Institute of Slavic and Balkan Studies of the Russian Academy of Sciences. Moscow, 1995, pp. 83–88. (In Russ.)

Salenko I. I. *Yazykovaya fastsinatsiya* [The Fascination of Language]. *Obshchenie: teoreticheskie i pragmaticheskie problemy* [Communication: Theoretical and Pragmatic Problems]. Moscow, Institute of Linguistics of Russian Academy of Sciences Publ., 1978, pp. 117–124. (In Russ.)

Tortunova I. A. Zhanrovo-stilisticheskij portret sovremennogo politicheskogo lozunga [A genre-and-stylistic portrait of modern political slogan]. *Nauchnyy dialog* [Scientific Dialogue], 2015, vol. 45, issue 9, pp. 100–111. (In Russ.)

Khabibullina F. Ya., Trapeznikova G. A. Funktsionirovanie aforizmov – lozungov v politicheskom diskurse raznostrukturnykh yazykov [Aphorism-slogans functioning in political discourse of languages with different structures]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities], 2016, issue 2, pp. 106–121. (In Russ.)

Khazagerov G. G. *Politicheskaya ritorika* [Political Rhetoric]. Moscow, Nikolo-Media Publ., 2002. 313 p. (In Russ.)

Chudinov A. P. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics]: a textbook. 2nd rev. ed. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2006. 256 p. (In Russ.)

Sheygal E. I. *Semiotika politicheskogo diskursa*. Diss. d-ra filol. nauk [The semiotics of political discourse. Dr. philol. sci. diss.]. Volgograd, 2000. 431 p. (In Russ.)

Bosmajian H. A. *The Language of Oppression*. New York & London, University Press of America, 1983. 156 p. (In Eng.)

Lang E. *Wendehals und Stasi-Laus. Demokratische Sprüche vor der aus der DDR*. [Democratic Slogans from the GDR]. Munich, Wilhelm Heyne Verlag, 1999. 128 p. (In Ger.)

Gratitude Slogans in German Political Communication in the 1930s – 1950s

Olga V. Zaprudskaya

Senior Lecturer in the Department of Foreign Languages

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health

35, Dekabristov st., St. Petersburg, 190121, Russian Federation. olgaminjailo@mail.ru

SPIN-code: 5632-6300

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2086-4619>

ResearcherID: HPH-3018-2023

Submitted 08 Apr 23

Revised 14 Sep 23

Accepted 01 Dec 2023

For citation

Zaprudskaya O. V. Blagodarstvennyy lozung v nemetskoj politicheskoy kommunikatsii 30–50-kh godov XX veka [Gratitude Slogans in German Political Communication in the 1930s – 1950s]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2024, vol. 16, issue 1, pp. 25–36. doi 10.17072/2073-6681-2024-1-25-36 (In Russ.)

Abstract. The article deals with gratitude slogans in German political communication and aims to analyze the functions of such slogans, to identify their fundamental features related to their structure and the meanings they can convey, and to classify the slogans. Data for this study were collected from the minutes of the German governments' meetings held between 1930 and 1959. Utterances expressing gratitude in political communication are motivational and inspirational in nature because they are aimed at changing the recipient's emotional condition and are used to change the audience's attitude toward the problem discussed. The article pays much attention to the classification of gratitude slogans into different types. Such slogans used in political communication in Germany can be divided into three groups: appeals, statements, and slogans comprising the qualities of both appeals and statements. Slogans of all the three types are declarative in nature. In terms of content, a gratitude slogan in political communication can convey: gratitude itself; prognostic gratitude; the need to express gratitude; an appeal to be grateful (can be expressed both implicitly and explicitly); gratitude-manipulation; prognostic ingratitude. Having analyzed the capability of the speech act of gratitude and its combinations with other speech acts, the author has discovered that they are most often combined with demands, appeals, and requests. Such compatibility allows these speech acts to mutually influence each other, which results in gratitude obtaining the features and functional properties of slogans. This study has shown that gratitude slogans have significant influential potential and come in many different forms; however, their historical connection with the language of the Nazi Party had a negative impact on the frequency of use and the expressiveness of such slogans.

Key words: speech impact; political communication; slogan; agitation; gratitude slogans; gratitude; political ideological discourse; classification of gratitude slogans.