

Языки народов зарубежных стран (германские языки)

Научная статья

УДК 181.11-112

DOI: 10.20323/2499-9679-2025-2-41-188

EDN: NSSVMK

Пропагандистский дискурс Третьего рейха и креолизация текстов нацистской прессы

Сергей Иванович Дубинин

Доктор филологических наук, профессор кафедры немецкой филологии, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева. 443086, г. Самара, Московское шоссе, д. 34
dubinin.si@ssau.ru, <http://orcid.org/0000-0002-6248-9812>

Аннотация. Данная статья посвящена критическому рассмотрению практик использования приемов креолизации в текстах нацистской прессы 1930-х гг. на этапе становления и утверждения тоталитарного режима в Третьем рейхе. Наряду с типошрифтами (комбинации готики, неоготики, антиквы, курсива) и паралингвистическими средствами это были разнообразные апробированные в «период борьбы» практики визуальной пропаганды, в частности плакатность в стиле «боевых листов», рисунки, карикатуры, а также приемы верстки и колористика. В качестве материала использован тандем двух старейших, разноформатных и отличавшихся своими установками центральных изданий нацистской партии в газетном и в журнальном форматах: ежедневная газета «Völkischer Beobachter (VB)» и иллюстрированный журнал-еженедельник «Illustrierter Beobachter (IB)». На основе сочетания сравнительного контент-анализа двух этих репрезентативных источников с рассмотрением сопряженных с их версификацией в 1930-е гг. дискурсивных практик, актуальной языковой ситуации и установок конкретных акторов печатных медиа (авторы, иллюстраторы, редакторы, кураторы) реконструируются ключевые пропагандистские медиастратегии в прессе Третьего рейха. Использование лексико-семантического подхода при исследовании ключевых нацистских идеологем в периодике, связанных с базовой агрессивной медийной политикой нацизма 1930-х гг., прецедентных слоганов и номинаций (названия пресс-изданий) дополняет анализ данных источников, определяемых во многих своих чертах как мультимодальные. Выявлено, что первоначальная успешность нацистской прессы в индоктринации общества Германии в 1933–1939 гг. на этапе становления и укрепления режима обеспечивалась синтезом в пропагандистской массовой печати креолизации и поликодовости текстов.

Ключевые слова: Третий рейх; пропагандистский дискурс; типошрифт; пресса; готика; антиква; визуальность; идеологемы; креолизация; поликодовость

Для цитирования: Дубинин С. И. Пропагандистский дискурс Третьего рейха и креолизация текстов нацистской прессы // Верхневолжский филологический вестник. 2025. № 2 (41). С. 188–199. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-2-41-188>. <https://elibrary.ru/NSSVMK>

Languages of foreign countries (germanic languages)

Original article

Propagandistic discourse of the Third reich and the creolized texts in the nazi press

Sergey I. Dubinin

Doctor of philological sciences, professor at the department of german philology, Samara national research university named after academician S. P. Korolev. 443086, Samara, Moskovskoe shosse, 34
dubinin.si@ssau.ru, <http://orcid.org/0000-0002-6248-9812>

Abstract. This article focuses on critical consideration of using creolization techniques in the nazi press texts of the 1930s, at the time when the totalitarian regime in the Third reich was being established. Along with typographic fonts (combinations of gothic, neo-gothic, antiqua, italics) and paralinguistic means, these techniques included a variety of visual propaganda practices tested during the «period of struggle», in particular the «battle sheet» style of posters,

drawings, cartoons, as well as layout and coloring techniques. The source material is a tandem of the two oldest central publications of the Nazi Party in newspaper and magazine formats famous for their attitudes: the daily newspaper «Völkischer Beobachter (VB)» and the illustrated weekly magazine «Illustrierter Beobachter (IB)». By combining a comparative content analysis of these two representative sources with examination of the discursive practices associated with their versioning in the 1930s, the current linguistic situation and the attitudes of particular print media actors (authors, illustrators, editors, curators), key propaganda media strategies in the press of the Third Reich are reconstructed. The use of lexical-semantic approach in studying the key Nazi ideologemes in periodicals related to the Nazi basic aggressive media policy in the 1930s, the use of precedent slogans and nominations (names of press publications) complements the analysis of these sources, which are defined as multimodal. The author concludes that the initial success of the Nazi press in indoctrination of German society in 1933–1939 at the stage of establishing and strengthening the regime was ensured by the synthesis of creolization and polycode texts in the propagandistic mass press.

Key words: The Third Reich; propagandistic discourse; typographic fonts; the press; gothic; antiqua; visuality; ideologemes; creolization; polycode text

For citation: Dubinin S. I. Propagandistic discourse of the Third Reich and the creolized texts in the Nazi press. *Verhnevolzhski philological bulletin*. 2025;(2):188–199. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-2-41-188>. <https://elibrary.ru/NSSVMK>

Введение

Креолизация как процесс создания и функционирования текстов, комбинирующих взаимодополняемые вербальные (текстовые) и невербальные (визуальные) элементы, стала объектом многоаспектного изучения. Состоящий из единиц различных знаковых систем креолизованный текст, его комплексный «образ» – основное средство речевого воздействия и создания коммуникативного «напряжения / ожидания» во многих дискурсах. Решающим результирующим фактором являются параметры вербальной / невербальной составляющих текстов, специфика, объем их сочетания. Вербально представленная информация влияет на сознание реципиента рациональным путём, а использование, например, паралингвистических средств переводит восприятие на уровень подсознания, изначально вызывая «доверие». Визуальный образ в тексте, его косвенная трансляция повышают восприятие, а креолизованный текст реализует один из способов манипуляции сознанием его реципиента [Креолизованные тексты, 2017, с. 5].

В истории немецкого языка анализ текстовой креолизации нередко проецируются на языковую ситуацию в Германии периода господства тоталитарного нацистского режима [Дубинин, 2024, с. 133]. Исследователи подчеркивают близость «языка национал-социализма» к рекламе, эклектику агрессивной стилистической прагматики в стратегии «одурманивания» массового сознания с использованием средств креолизации текстов [von Polenz, 1978, s. 164]. Принципами тотальной нацистской пропаганды, проникавшей благодаря опоре на мощные визуально-эмоциональные по-

сылы во все сферы жизни, были простота, эмоциональность, размах, концентрация, доступность и повторяемость ее контента.

Агрессивная визуальность и креолизация, взаимодействие текстов и изображений при передаче смыслов как ключевые элементы коммуникации изначально присущи «дискурсам воздействия» и медиа Третьего рейха. Семиотика изображения помогала пропагандистам-идеологам усилить эмоциональное давление на аудиторию, «адаптируя» сообщаемое для разных социумов. Креолизация текстов нацистской прессы делала их доступными, запоминающимися, эффективными в передаче «нужной» информации. Пропагандистское упрощение пресс-контента для массового потребления имело целью манипуляцию общественным мнением, а креолизация стала идеологическим маркером дизайна медиатекстов: это ассоциируемые с нацистской субкультурой/идеологией шрифты, изображения, цвета.

Важное место в нацистской пропаганде и в индоктринации общества заняла графика. Это отразилось в заострении «графического спора: фрактура против антиквы», в объявлении фрактуры (готики) «народным письмом», позиционирование ее в образовательной системе и печати Третьего рейха [Дубинин, 2004, с. 135]. Языковая политика как воплощение политического дискурса национал-социалистов не обрела с их приходом к власти в 1933 г. оригинальности как программа «языкового изменения», имея форсировано эклектичный, провокативный и ситуативно «экзотический» характер. «Противостояние» готики и антиквы обозначилось еще в политике «онемечивания» в Германской империи на

рубеже XX века, но изначально графический дизайн печати содействовал лишь нацистской стратегии «национал-пуризма» [von Polenz, 1998, s. 162; Филичева, 1992, с. 164].

В дальнейшем нацисты использовали типографику как инструмент визуальной коммуникации при формировании «идеологических посланий». Шрифты выполняли в дискурсе пропаганды Третьего рейха эстетико-идеологическую функцию, служа средством формирования образа власти, подчеркивая «германский дух», внедряя в массовое сознание нацистскую символику. Готика противопоставлялась «космополитичным» антиквенным шрифтам как элемент тоталитарного дизайна: ее монументальность и модификации должны были отражать связь с «германским прошлым» и милитаристскую эстетику. Это, например, созданный в 1934 г. массивный неоготический гротескный шрифт Tannenberg маркировал дискурс агитации, контрастные цвета (красный, чёрный, белый) усиливали воздействие. Комбинация готики и современных шрифтов без засечек (гротески) подчёркивала связь традиции и «прогресса» режима [Дубинин, 2024, с. 139].

Целью данного исследования является критический анализ стратегий и потенциала креолизации центральной нацистской прессы на примере крупнейших периодических изданий Национал-социалистской немецкой рабочей партии (НСНРП) (мы используем сокращение (аббревиатуру) перевода названия Национал-социалистской немецкой рабочей партии (Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei / NSDAP) как НСНРП вместо принятой транслитерации немецкой аббревиатуры НСДАП, обозначение «социалистский», а не «социалистический» в отношении немецкого нацизма). 1933–1939 гг., (становление нацистской диктатуры и тоталитарного режима). Наглядно сравнение графического аппарата и средств креолизации нацистской прессы, употребления готики/неоготики в заголовках, титулах, названиях, слоганах, лидах (аннотации, «шапки» статей и новостей и др.), рубрикаторах и текстовой части центральной печати (газеты, журналы) Третьего рейха. Важен также учет идеологического контекста, связанных с дискурсом нацистской печати идеологем.

Материал исследования – центральные издания 1930-х гг.: газета «Völkischer Beobachter» и журнал «Illustrierter Beobachter» как репрезен-

танты пропагандистского и квазиинформационного дискурсов прессы нацизма.

Методы исследования в опоре на лингвокультурный комментарий сочетали контент-анализ, рассмотрение дискурсивных практик в печатных медиа и лексико-семантический подход.

Институциональность дискурса нацистской прессы

Дискурс нацистской прессы относится к институциональному статусно-ориентированному типу с ярко выраженной акциональностью [Мирь дискурса, 2015, с. 9]. Роль периодики в политике и пропаганде нацисты изначально считали ведущей, поэтому структуры, функционал, акторы, информационная база СМИ подчинялись аппарату НСНРП и становящегося нацистского государства. Для контроля над печатными медиа и усиления их манипулятивного потенциала использовались как апробированные ресурсы «периода борьбы», так и новые сценарии [Braun, 2004].

С 1933 г. печатная (техническая) практика и профессиональная деятельность журналистов и редакторов подверглись «Gleichschaltung» («унификация, приобщение, вовлечение»). Идеологему ввело в лексический узус нацизма рейхсминистерство юстиции, заимствовав композит из терминосферы релейной электротехники с исходным значением «состыковывать» [VNS, 2007, s. 277]. Вовлечение в нацистское управление проецировалось на идеологию, политику, пропаганду в медиа для создания самоконтролируемого и лояльного к режиму, обезличенного общества, следующего указаниям правящей НСНРП. Прессу как носительницу «новых общественных задач» подвергли централизации, иерархизации и партийно-государственному контролю.

Сверхконтроль прессы осуществлялся через профессиональные объединения. Имперский профсоюз прессы был подчинен возглавляемому Йозефом Геббельсом (шеф отдела пропаганды НСНРП, дублирующего эту деятельность) рейхсминистерству народного просвещения и пропаганды и его координационно-цензурному отделу, преобразованному в службу внутригосударственной прессы [ENS, 1997]. Одноименный отдел возник в созданной Геббельсом профорганизация творческих работников (Имперская палата культуры). Ее президентами были курировавшие «унификацию» печати рейхслайтеры: изначально Макс Аманн, директор центрального партиздательства «Franz-Eher-Verlag», затем его

заместитель Отто Дитрих, куратор по вопросам информации и связи с общественностью, шеф имперской пресс-службы, пресс-секретарь НСНП, Гитлера и правительства. Аналогичный пост в ведомстве Геббельса занял обергруппенфюрер и глава пресс-службы СА Вильгельм Вайс, шеф «Ассоциации немецкой прессы».

Разветвленный надзор воплотился в создание отделов прессы и пропаганды в дочерних организациях НСНП, структуры и контрольно-исполнительная система которых подчинялись ее директивам. Установился сценарий ежедневных пресс-конференций / релизов при министерстве Геббельса – главного инструмента однопартийного влияния. Практика «*Tagessparole*» («клозунг дня») предъявила требования к стилю текстов и заголовков, тематике передовиц, запрещая упоминать некоторые факты и определив концепцию подачи информации.

Вместо *Journalist*, *Chefredakteur* были узаконены обозначения *Schriftleiter*, *Hauptschriftleiter* с требованием их арийского происхождения: «новые редакторы» вышли из подчинения издательств как государственные исполнители. Триумvirат – имперские палаты прессы и культуры и министерство Геббельса как главная фигура политруководства контролировал прессу через «списки» редакторов. Переподготовку кадров обеспечила подведомственная Геббельсу «школа прессы». Журналистов обязали состоять в НСНП, утвердив ротацию издательско-редакторского корпуса, протекционизм для «старых бойцов» [VNS, 2007, s. 26].

Монополизация информационной базы Третьего рейха превратила прессу в инструктирующую силу. По инициативе Дитриха возник орган внутренней пресс-службы НСНП (RPS / Reichspresstelle) – цензор, дававший информационные установки редакциям партийной печати. Захватив информ-пространство печатных медиа, нацистская пресса прекратила сотрудничество с гражданскими информ-агентствами в ориентации на «RPS», курировавшей ранее издания и пресс-службы парторганизаций. Прекратили существование независимые информ-агентства, замененные подчиненным Геббельсу и отчасти Дитриху «DNB / Deutsches Nachrichtenbüro». Контроль прессы осуществляло и подразделение высшего административно-управленческого учреждения партаппарата – штаб зампреда НСНП рейхслайтера, рейхсминистра без портфеля Рудольфа Гесса, обеспечивая единое информ-пространство.

Массированное партийно-государственное строительство укрепило перекрестный надзор нацистской печати. Некоторые рейхслайтеры как высшие функционеры-руководители управлений и формирований НСНП, контролируя прямо или косвенно прессу, иногда были рейхсминистрами и (со-)редакторами медиа. Посредником между прессой и ведомством Геббельса был начальник новостного отдела. Центральная, местная партийная и околопартийная пресса выстроились в иерархии подобно пирамиде НСНП по территориальному принципу.

В идеологическом воздействии на прессу Третьего рейха особое место занял рейхслайтер Альфред Розенберг, влиятельнейший идеолог-теоретик и пропагандист НСНП, автор ключевых понятий нацизма. Он был уполномоченным по контролю НСНП за духовно-мировоззренческим воспитанием (*Beauftragter des Führers für die Überwachung der gesamten geistigen und weltanschaulichen Schulung/Erziehung*), создав ведомство с пресс-отделом и акцентируя работу по воспитанию нацистской элиты.

Ключевая фигура управления прессой Аманн – президент Имперской палаты печати, председатель Немецкого союза издателей газет и его команда аккумулировали финансово-управленческий ресурс. Журналисты и издатели обязывались вступать в выдававшую лицензии палату печати. В 1935 г. нацисты издавали 138 газет и 205 региональных приложений тиражом 4 млн. экземпляров (более 20 % общенемецких тиражей) [Штыркина, 2011, с. 43]. Партийные печатные СМИ юридически принадлежали центральному издательству «*Eher-Verlag*» Аманна, основателя «империи партпрессы», на которую приходилось 80 % тиражей периодики. Собственностью выпускавшего около 40 единиц крупной периодики холдинга в 1937 г. были 54% газет.

Технически львиную долю печати партийной периодики осуществляло книготорговое мега-издательство «*Buchgewerbehaus M. Müller & Sohn*», с которой через «*Eher Verlag*» пресса НСНП сотрудничала в 1920-е гг. Его глава Адольф Мюллер был дружен с Гитлером, монопольно печатая массовыми тиражами его «*Mein Kampf*». Благодаря нацистским заказам это предприятие стало спонсировавшим НСНП типографским концерном.

Превращение прессы в стратегии «созидательной пропаганды» в объект политики «унификации» усилило позиции как ее ядра партизаний, составлявших до 1933 г. менее 3 % тира-

жей газет. «Kampfpresse» (боевая пресса) НСНПП 1920-х – начала 1930-х гг., служившая целям пропаганды, внутрипартийного информирования и подготовки членов, обналичилась как государственная. Этот переход курировал Дитрих, используя параллельно акциям Геббельса установочные пресс-конференции. Партокруга (Gaue) повысили статус как государственно-административные единицы, а гауляйтеры усилили влияние в пропаганде и медиа. Почти повсеместные окружные газеты (Gau-Zeitungen) (40 в 1938 г.), интегрируясь в окружных издательствах, объявляли себя новостными госизданиями (Staatsanzeiger).

Мониторизация прессы приобрела в 1930-е гг. разнообразные формы. Организовывались «Недели прессы» с участием членов СА, СС и дочерних организаций НСНПП. Почтовое министерство обязали рекламировать и распространять национал-социалистскую прессу, его работников читать эти издания, а циркуляр МВД проецировал это требование на всех госчиновников. Практика по устранению «скандальной прессы» означала чистку «недостойных» издательств, вылившихся в их огосударствление, запреты на профессию и контроль содержания печати.

Маркетинг нацистской периодики наполнялся наряду с контрольными и пропагандистскими мероприятиями различными пиар-сценариями: «Недели национал-социалистической прессы», регулярные рекламные акции для широких масс. Интерактивные практики типа чтения газет вслух на собраниях СА и СС превратило тексты прессы в перформанс. В конце 1936 г. было объявлено о завершении «унификации» медиа и о создании «gleichgeschaltete Presse». Цитаделью прессы НСНПП стал знаменитый «газетный квартал» столицы (Berliner Zeitungsviertel) [Штыркина, 2011, с. 47].

Нацистская пресса: контент – визуальность – прецедентность

Благодаря прессе нацисты семиотически «присвоили» ментальное пространство Германии, пропагандистски укрепив идеологическую гегемонию через систему значимых ценностей / объектов «культурного ландшафта» в воздействии на массовое сознание [Хлопов, 2021, с. 112]. С завершением «этапа борьбы» содержание, оформление, текстовая фактура нацистской прессы упорядочились, отвечая задачам влияния в стратегии нацизации общества и стабилизации режима. Газеты и журналы Третьего рейха до-

полняли друг друга, обеспечивая целевое оперативно-повседневное «информирование» широких масс, глубокое идеологическое давление на разные слои / группы населения через свою аналитику, особые нарративы, фальсификацию информации, детализацию нужных сведений.

Ассоциативное единство контента нацистской прессы формировалось с целью тотального пропагандистского влияния на читателей. Текстовой и визуальный элементы креализации активно и изобретательно использовались в дискурсе печатных медиа. Прессу отличало применением традиционных средств первичной (технической) креолизации текста: графика, шрифты, кегль, колористика, интервалы, разметка, издательский размер листа (октав, альбомный, книжный, малый форматы), гибридизация (элементы рекламы, указатели и др.). Возник стандарт визуализации контрастного оформления печати в стиле плаката: броский заголовок (чаще в символике черно-красной гаммы), варьирование шрифта с доминированием готики (фрактуры), крупное экспрессивное выделение (обжирнение, петит, разрядка).

Особую роль в печатных нацистских медиа играл заголовочный комплекс как монолитный «рекламный блок». Пресса НСНПП титульно маркировалась визуальным нацистским кодом – изображением партийного орла со свастикой, бывшим до 1936 года национальным гербом Третьего рейха до смены конфигурации на правый поворот головы государственного геральдического орла Hoheitszeichen («знак власти»). Символ ассоциировался с Hoheitsträger der NSDAP («носители властных прав от НСНПП») – субъектами государственно-партийного лидерства: вождь партии, гауляйтеры, партруководители [VNS, 2007, s. 313]. Эти паратекстуальные символы включалось в дизайн нацистских газет для быстрой идентификации.

Массивные заголовочные комплексы партпрессы с неграфическими элементами (орлы, венки, гирлянды, военная атрибутика, колонны, рамки) ассоциировались со штандартами подразделений НСНПП. На титулах изображали «Кровавое знамя» (Blutfahne), символ путча 1923 г., культовый атрибут власти и «движения», ритуально закрепившийся за СС [VNS, 2007, s. 113]. Используясь на парадах, партсъездах и церемониях «освящения флагов» организаций (Fahnenweihe), оно было прототипом государственного флага, штандартов организаций НСНПП, перекочевав в заголовки их прессы.

Вербальный контекст нацистской символики в прессе доминантно выражался различными лозунгами согласно экстремистской традиции «движения» [Ворошилова, 2016, с. 150]. Утвердились «витринные» средства массовой визуализации и маркетинга партпрессы (Ständer, Außen-austellungen, Schau- / Zeitungsfenster, Kioske) и пресс-плакаты как анонсы выпусков. Подобно учебной печати используемая в подготовке пропагандистов и кадровиков НСНРП пресса оформлялась подшивками (Sammelmappen).

В нацистской периодике 1933–1939 гг., не смотря на «монотонность» содержания, оформление согласно лабильной «политике шрифтов» не было однотипным: текст и графика сливались в единый пропагандистский нарратив. Стандарты печати изменились: размер шрифта значительно увеличился, тексты «новой прессы» стали разнороднее, использовались цвета – в основном красный («партийный») и черный. В. Клемперер саркастически замечал, что «газетчики Третьего рейха <...> все более щедро употребляли все более жирные заголовки и все чаще отбрасывая артикль перед выпячиваемыми существительными» [Клемперер, 1998, с. 128].

Выпячивание в визуальной пропаганде фрактуры, превращение ее в нарочитый «графический маркер» нацизма играло регулирующую роль, влияя на восприятие текстов прессы. Но это нарушало баланс принципов, визуальнорекламный эффект и потенциал типографики, которая позиционирует использование нескольких шрифтов, графический дизайн для создания понятного восприятия, транслирования различных текстов и оптимизацию чтения. Эффект разнообразия шрифтов в печати учитывался акторами нацистского издательского дискурса. Наряду с фрактурой с 1933–1934 гг. в оформлении прессы стала популярной псевдоготика, особенно в заголовках газет (Zeitungskopf) и рубриках как стилизованный, «улучшенный» вариант традиционной фрактуры [Дубинин, 2024, с. 134]. Индоктринальное однообразие содержания печати коррелировало с лабильной векторной политикой типошрифтов: доля фрактуры в печати в 1930-е гг. не превысила 50–60 %, преобладая в прессе. Готика/неоготика использовались показательно, выделяясь петитом в сегментах текста (заголовков, рубрикатор, слоган) в стиле плакатов НСНРП 1920-х гг.

Отражала ли типографика нацистской прессы идеологический дискурс, или была дизайнерским приемом, эстетизацией визуальных предпочте-

ний лидеров режима и акторов медиа-дискурса? Особого визуального (художественного) национал-социалистического стиля предметного формообразования не существовало. Эту «форму» определяла функция, в частности актуально-политическая, привнося «нацистскую стилистику». Типографика как проекция этой «стилистики» в СМИ была арт-практикой в контексте нацизации, воплотив в идеологии НСНРП симбиоз консервативных идей и установок на «обновление» [VNS, 2007, s. 361].

Приближенная к плакатной печати типографика нацистской прессы не была лишь средством текстового выделения. Графические особенности текстотипов в дискурсах Третьего рейха, отразив установки нацистов на «правильную графику», поиск «графического бренда» воплотили идеологические стратегии единого выразительного шрифтового оформления [Вульф, 2003, с. 216–218]. Как элемент креолизации текстов это сочеталось с и ненормированным использованием традиционных графо-стилистических средств печати (параграфика): курсив, знаки препинания, факультативные кавычки, тире, инициалы, капитализация и др. [Клемперер, 1998, с. 17].

Продвижение печатной готики вписывалось в антисемитскую политику режима, реализуемую в «этнических чистках» владельцев прессы, сотрудников редакций, авторов, оформителей. В качестве акта антисемитской стигматизации Геббельс в 1937 г. запретил «еврейским издательствам» использовать фрактуру в печати: антиква стала косвенным маркером «неарийскости» их продукции [Харькова, 2008, с. 72–73].

Шрифтовой дизайн нацистской прессы разнообразился и рукописной готикой, разновидностью «национального шрифта» Sütterlin-Schrift (шрифт Зюттерлина), ставшим с 1935 г. нормативным почерком в школе. Этот формат курсива использовался визуально в 1930-е гг. в уличных надписях, рекламе, на обложках книг, открытках, в нацистских плакатах и прессе [Дубинин, 2024, с. 131]. В радикальных нацистских изданиях встречались также и неграфические символы – руны [Клемперер, 1998, с. 178].

Важную роль играла приверженность нацистов формату «Kampfblätter», таблоидов и малоформатной прессы. Эту продукцию отличала особая креолизация: обилие броских иллюстраций, фотографий, рисунков, визуальный нарратив (шаржи, карикатуры, комиксы). Часто эти «неправильные» по форме элементы доминировали над текстом по отводимой площади листа.

Семиотически это ассоциировалось с «Kampfzeit» («период борьбы») 1918–1933 гг., позиционированием нацизма как «Bewegung» (движение), героизацией прецедентных имен/образов. С 1933 г. стратегией стало продолжение «Zeit der Kämpfer / Einsatzbereitschaft» («время борцов/боеготовность»), оформления «Kampfsgemeinschaft» («боевое сообщество») и «kämpferisch» («боевитый») – свойства национал-социалиста в проекции и на читателей как приверженцев нацизма [VNS, 2007, s. 346].

В ранних партийных «боевых листках» упрощенный, клишированный журналистский стиль тяготел не к информативности, а к агитационной эмоциональности. В газетах НСНПП «военная, спортивная и деловая стилевые тенденции сливались, придавая речи четкую лаконичность» [Клемперер, 1998, с. 128]. Количество слов на страницу снизилось, переключая долгое вдумчивое чтение на быстрое. «Боевые листки» отличал малый объем статей (1000 символов), позволяя ознакомиться с ними за короткое время в технике «неглубокого чтения». «Боевитость» и имманентная агитативность содержательно отразились в насыщении партпрессы цитатами, повторами лозунгов / слоганов «периода борьбы», закреплявшимися на титульнике и насыщавшим передовицы. Текстовые и сопутствующие им визуальные элементы нарочито повторялись в пресс-изданиях, создавая ощущение единства и монолитности идеологии НСНПП.

Названия и подзаголовки прессы как маркеры их контента, имея в нацистской практике символическое значение, указывали на традицию, характер, круг читателей (также потенциальных), чаще не выделяясь в оформлении от общего дизайна. Они отличались от заголовков первой полосы рисунком, размером шрифта, могли быть наборным в оформлении дизайнерски векторной графикой. Названия печатных нацистских медиа, заголовки / подзаголовки статей кодировали ключевые идеологемы и были рассчитаны на эмоциональный отклик, содержа яркие, мотивирующие, иногда агрессивно-устрашающие формулировки.

Верстка прессы – компоновка и оформление материалов, постраничное размещение текста, заголовков, изображений, рекламы с целью сделать их удобными для чтения, визуально привлекательными, «информативными» также подверглась «оптимизации». При доминировании первых полос, передовиц и тематического принципа усилилась роль заголовков, идеологическая

иерархизация информации, насыщение прессы прецедентными текстами, комбинацией цитат лидеров режима.

Ключевой в визуальном контенте нацистской печати была пропагандистская функция изображительных компонентов. Карикатуры, комиксы, иллюстрации (в первую очередь антисемитские и политические), фотоматериалы и подписи усиливали манипулятивный эффект через серийность и многокадровость. Как средство полной креолизации текстов использовались инкорпорируемые элементы других семиотических систем. Весомый иконический компонент закрепил в прессе Третьего Рейха ментальную медиаэкспансию нацизма через тотальную символику.

Главное издание НСНПП «Völkischer Beobachter»

В обширном нацистском партийном пресс-ландшафте Третьего рейха 1933–1939 гг. функционировало около 20 крупных, разноформатных и многотиражных изданий, в основном газет. Это пресса, часто возникавшая в 1920-е гг., функционировала как центральная, представляя сегменты иерархии властвующей НСНПП: партруководство (в 1938 г. 22 высших функционера), службы, подразделения, управления, формирования, союзы, дочерние организации, гауляйтерство. Агрессивно динамичный функционал партпрессы многократно дублировался тотальным перекрестным контролем и идеологическим влиянием, характерными для нацистской партократии.

Старейшее (с 1920 г.) и ведущее издание НСНПП, с 1933 г. правительственный орган ежедневная газета «Völkischer Beobachter (VB)» (Народный обозреватель) была политическим флагманом нацистской госпропаганды. Это центральное издание – главный репрезентант политико-идеологического и культурного «ландшафта» нацизма [Хлопов, 2021, с. 103].

В связи с общепринятым переводом уточним ее название, которое в исследованиях встречается и как «Народный наблюдатель». Многозначное прилагательное «völkisch» «народный, национальный (в шовинистском понимании)» имело в лексическом узусе нацизма значение «национальный как расово, этнически идентичный» [DWDS]. Оно утвердилось как атрибутивная этно-националистическая идеологема в выражениях/слоганах типа völkische Weltanschauung; völkisches Zeitalter; völkischer Staat и др. Слово образовано в конце XIX в. от *das Volk* (народ) как эквивалентное *deutsch* в качестве эмфатической этно-пуристической «альтернативы» *national*,

негативно оценивавшегося политрадикалами [VNS, 2007, S. 642, 645].

Идеологема ассоциировалась с названием движения радикально-этнического национализма в Германии рубежа XX в. «Völkische Bewegung», под значительным влиянием которого формировался национал-социализм. Некоторые лидеры НСНРП вышли из его структур или были связаны с его группировками (А. Розенберг, Р. Гесс и др.). Многие приверженцы движения с его роспуском пополнили в конце 1920-х гг. ряды нацистской партии. Не случайно появление этого названия газеты в период нахождения ее в собственности существовавшего в рамках «Völkische Bewegung» политико-оккультного «Общества Туле» (1918–1920 гг.). С переходом «VB» к НСНРП в 1920 г. появилось как ее доопределение «тавтологичное» «deutschvölkisch».

Хотя нередкое в названиях немецкоязычной прессы XX в. «Beobachter» представлено в нейтральном значении, а формальным предшественником «VB» был «Münchener Beobachter» (1887–1918 гг.), семантика атрибута в словосочетании «völkischer Beobachter» актуализировала по ассоциации значение определяемого существительного как «военный (боевой) наблюдатель» [DWDS]. Название «VB» позиционировалось в ряду нацистских милитарных идеологем и номинаций (ср. единицы с Kampf-, или Deutsche Arbeitsfront, Alte Garde, Arbeitseinsatz, Ezeugungsschlacht, Volkssturm, politischer Soldat и др.) [VNS, 2007, s. 711–717].

В позиционировании «VB» нацисты, отталкиваясь от прямого значения названия газеты, придавали ей образ «народной», формирующей у читателя представления, которое приравнивало ее к «трибуне», консультанту, источнику необходимой для решения жизненно важных вопросов информации. Как квази-средство коллективного общения «VB» генерировал массовые настроения, одновременно селективно информируя о них. Его декларируемая «народность» способствовала определению общественных позиций и изменению массового сознания [Тырыгин, 2010, с. 198].

Автором и недолго издателем «VB» числился Гитлер. Газета выходила в «Eher Verlag» массовыми тиражами в Мюнхене (головной офис) и Берлине. С 1933 г. появились региональные тиражи (Nord- / Süddeutsche Ausgabe), а с 1938 г. издание в Вене. Ежедневник имел спецвыпуски, которые иногда распространялись бесплатно. «VB» содержал пресс-стенды (Aushang), что превращало его в элемент городской среды, усилив публичное воздействие. Газету были обязаны выпи-

сывать органы власти и члены НСНРП. В этом ведущем ежедневнике рейха публиковались официальные сообщения, госведомства, бюджетные предприятия размещали публикуемую информацию. Распространителями газеты и агитаторами подписки были штурмовики СА, СС-маны и волонтеры («VB-Aktivisten»).

Главным редактором в рассматриваемый период был упомянутый Розенберг. «VB» был в центре внимания нацисткой верхушки и контролирующих структур, хотя Розенберг уклонялся от коммерческих требований Аманна в сенсационности, отстаивая «содержательность». В 1938 г. редактором стал его заместитель, упомянутый Вайс. Он хотел улучшить инфо-контент газеты, инициировав ее распространение за рубежом, чему препятствовал Аманн [Dresler, 2019, s. 200]. «VB» стал самой многотиражной партийной и общенемецкой газетой: в 1939 г. ок. 900.000 экз., а к съездам НСНРП тираж достигал 1 млн. экз. [Тырыгин, 2010, с. 179].

«VB» как флагман и инкубатор нацистской прессы, визуализируясь с 1921 г. как таблоид, имел подзаголовок: «Kampfblatt der nationalsozialistischen Bewegung Großdeutschlands» (Боевой листок национал-социалистического движения Великой Германии). Это подчеркивало верность формату партийной печати и экспансионистским амбициям нацизма. Идеологема «Großdeutschland», восходя к националистической концепции 1850-х гг. «великогерманского решения» как объединения немецкоязычных народов в едином государстве — Германии, тематизировалась в требованиях программы НСНРП. Она использовалась на выборах и в масштабных стратегиях: «присоединение» Австрии, сегрегация/депортация евреев, захват «жизненного пространства» и др. [VdNS, 2007, s. 287].

Вскоре заголовочный комплекс «VB» приобрел более массивный формат. Над нацистским геральдическим символом (ранее лишь свастика) появился набранный готическим курсивом старый популистский предвыборный парлосунг «Freiheit und Brot!» (Свободы и хлеба!). «Свобода» подразумевала освобождение от социально-экономических проблем и угнетения Версальским договором, «хлеб» символизировал обещанные нацистами стабильность экономики и достаток. Лозунг был тематизирован в «Horst-Wessel-Lied» (песня Хорста Весселя), появившимся в 1929 г. марше СА, ставшим официальным гимном НСНРП и идеологемой как «unsterbliches Kampflied der Bewegung, erster und einziger Choral» (бессмертная боевая песня движения, первый и единственный хорал) [VNS, 2007, s. 314]. Использо-

зуюсь в официальных акциях, песня де-факто была вторым национальным гимном вместе с «Deutschlandlied» (Песнь Германии). С 1933 г. этот прецедентный лозунг звучал и в нацистских «боевых песнях» (Kampflieder), в частности в припеве марша (Fahnenlied) гитлерюгенд как «молодого резерва партии».

Парадоксально, что отойдя от традиции, «рупор партии» к 1933 г. сменил на заголовочной панели и колоннитуле шрифт названия. Вместо крупной плакатной фразатуры в названии (формат инициалей) и в части выходных данных появилась антиква. Вероятно, что это было сделано, чтобы отличаться от других партизданий, или напоминать шрифт членского значка НСНПП. По другой версии, название «VB» изначально печаталось неоготикой – «сжатой фразатурой Бернгарда», популярной в оформлении плакатов и рекламы. Ее автор – иллюстратор, графический дизайнер-шрифтовик, плакатист-новатор Люциан (Люсьен) Бернгард (псевдоним Эмиля Кана) внёс большой вклад в визуализацию милитаристской пропаганды в Первую мировую войну. Но после эмиграции в 1932 г. в США и дистанцирования от нацистского режима его объявили «чуждым евреем», что обусловило запрет и замену шрифта в «VB» [Игнатова, 2007, с. 75].

Заголовочный комплекс «VB» в комбинации вариантов шрифтов напоминал формат рекламного блока, что отличало так называемую «утреннюю прессу». Текстовые блоки печатались традиционной фразатурой, реже отмечены неоготика, вкрапления форматов антиквы (подписи, рубрикаторы, заголовки, подзаголовки). Важные событийные заголовки, которые чаще размещались на ширину текстовых колонок («шапки»), выделялись красным цветом. «VB» публиковал фрагменты примитивной нацистской беллетристики. Современники отмечали, что близкий к разговорному стиль газеты «въедался в плоть и кровь масс через отдельные словечки, обороты речи, конструкции предложений, вдалбливаемые в толпу миллионными повторениями и поглощаемые ею механически и бессознательно» [Клемперер, 1998, с. 44].

Верстка имевшего объем 6–10 страниц «VB» при формате А 2 (44.5×54 см.) выполнялась в 6 колонок калейдоскопично, с акцентом на креолизацию текста и значительное число сегментов, характерное для крупноформатной центральной прессы. Воскресные выпуски имели спортивное приложение и вклады (Beiblatt). Отдельно выходили двухстраничные спецвыпуски, посвященные важным темам и постановлениям. В этой самой журналистки «качественной» нацистской газете

возросло использование рисунков, фотографий, карикатур, карт, инфографики, рекламно-информационных вставок. Но редакция «VB» ориентировалась не на продажу рекламных мест, а на акцентирование крупных национальных компаний и акций в стратегии создания передового имиджа Третьего рейха [Хлопов, 2021, с. 111]. Анонсировались другие нацистские медиа, в частности радио (NS-Funk), маркируя единство информационного поля режима.

На страницах обильно креолизованного «VB» помещались разнообразные фотоматериалы. Их автором часто был личный фотограф и друг Гитлера Генрих Гофман (помета «Presse Hoffmann»). Он имел собственное издательство, был депутатом рейхстага, получив звание профессора и весомые должности в управлении искусством Третьего рейха.

Значимую роль играли пропагандистские рисунки и карикатуры с антисемитским уклоном или на политических противников. Их автор Ганс Швайцер, друг и давний соратник Геббельса, работал в структурах НСНПП и нацистских изданиях. Этот известный в Третьем рейхе художник-график, плакатист, убежденный сторонник нацизма пользовался псевдонимом-мифонимом *Mjölnir* (боевой, сакральный молот-сокрушитель германского бога-громовержца Тора) в духе идеологии «арийско-германской расы». Метафорическая этимология слова (др. сканд. **mjǫll* «сияние, молния, молниеносец») ассоциируется с квази-языческим нацистским культом, отраженным в «молниеподобном» руническом логотипе СС.

Плакаты Швайцера были популярны на шествиях СА. Этот автор известных нацистских постеров, почтовых знаков, геральдики Третьего рейха был номинирован Гитлером «Zeichner der Bewegung» (рисовальщик движения), получил звание профессора искусствоведения и обер-фюрера СС, заняв ряд постов в культурно-политической сфере режима, в частности председателя Имперского комитета иллюстраторов прессы [ENS, 1997]. Рисунки и карикатуры инициативного арт-пропагандиста НСНПП при их грубоватой простоте отличали динамизм, разнообразие персонажей, широта тематики, экспрессионистичность. Швайцер создал медийные стереотипы «нордического героя» и «штурмовика СА». Рисунки обрамлялись готическим шрифтом подписями и слоганами, которые сочинял он сам.

В рекламе «VB», обозначенного как «Die Zeitung des Führers», «Deine Zeitung», «Die Zeitung des großdeutschen Reichs», для привлечения массового читателя фразатура/неоготика сочетались с антиквой, уступая ей как маркеру объявлений.

Для маркетинга и верстки характерно размещение рекламы, анонсов, спортивных («Turn- und Sportbeobachter», «Schach-Beobachter»), биржевых новостей, обзоров событий на последних страницах и в «подвале».

С 1926 г. «VB» имел еженедельное приложение журнал «Illustrierter Beobachter (IB)» (Иллюстрированный наблюдатель), редактируемое с 1932 г. нацистским литератором-публицистом Дитрихом Лодером. Публиковались его тематические спецвыпуски, распространяемые за рубежом. По формату «IB» уступал «VB», оформляясь в удобной для чтения версии (размер менее А 3: 27,5×37 см.), приближаясь к стандарту новостных изданий. Журнал имел вариативный и больший чем «материнское издание» объем: 16–24 стр., а тематические спецвыпуски – около 60 стр.

На титуле «IB» как популяризируемого, рассчитанного на потребителей «журналов с картинками» издания, о чем сигнализирует большая доля разнообразной рекламы, которая могла занимать целую страницу/ разворот, с 1933 г. исчез лозунг «VB». Примечательно, что название «IB» изначально печаталось антиквой, а уменьшенная нацистская эмблема была смещена в левое поле на фоне крупной заставки. Рельефные инициалы – логотип журнала и характерная для товарных знаков виньетка с рукописной антиквой напоминали товарный рекламный блок.

Заметную роль в креолизации журнала, называемого в рекламе «Bilderzeitung», поскольку он имел размер более журнального с уменьшенной текстовой частью, играли крупные фотографии и коллажи, врезы, создавая в сочетании панорамных и фронтальных снимков смысловое «притяжение» для читателя. Лицом издания были крупноформатные пропагандистские фоторепортажи, иногда во всю площадь листа/разворота за авторством упомянутого Гофмана, одного из создателей «IB», где он имел больше простора чем в «VB». Его умелые фото-манипуляции (редактура, подборы фигур в нацистской униформе, коллажи, постановочные динамичные снимки митингов и парадов) аккумулировали визуальный эффект, усиливая информационно-пропагандистские сообщения.

Отметим рисунки (иногда рекламные) и карикатуры. «IB» размещал рисунки, юмористические комиксы, карикатуры (с антисемитскими и политическими уничижительными мотивами) известного иллюстратора Эммериха Хубера. Он работал по заказам Геббельса, «VB» и нацистских изданий. Его карикатуры, соединяя визуальную гиперболу с вербальным порицанием «персонажа», формировали готовность читателя к насилию.

Политические и пропагандистские тексты, ретроспективы партсъездов, героизируемые нацистские и милитаристские образы в крупном формате умело иллюстрировал в «IB» и другой известный и почитаемый в Третьем рейхе художник-график, плакатист Эмиль Эбер (псевдоним «Elk», англ. лось) (1892–1941). На страницах «IB» он именовался «unser Sonderzeichner». Этот активист фрайкоров, ветеран нацистского движения и СА, получивший от приобретшего его картины для интерьера рейхсканцелярии Гитлера звание профессора, сотрудничал с «VB» и другими нацистскими изданиями.

Верстку «IB» отличали нетипичная для сбалансированного контента и формата большинства журналов аляповатая пестрота, контрасты, свобода макетирования в несколько колонок. Типографический дизайн был разнообразнее и декоративнее чем в «VB». Тексты «IB» различных жанров, более характерные для популярной прессы, были в основном малоформатные (политические, информативные, полемические, познавательные, реже поэтические, юмористические). Они и колонтитул, подписи с комментариями чаще выполнены фрактурой/псевдоготикой [Dussel, 2019, s. 118]. Слоганы, рубрики, микротексты, названия статей иногда даны антиквой, зюгтерлином.

«Картинный» и пестрый в оформлении «IB» как дочернее издание не снижал идеологического и политического потенциала, заложенного текстовым форматом «VB». Этот образец визуальной нацистской пропаганды высоко ценили лидеры режима при формировании общественного мнения.

Заключение

Нацистскую прессу 1930-х гг. и ее тексты можно считать мультимодальными, сочетающими для усиления пропагандистского воздействия разные семиотические «режимы» (вербальный, визуальный, пространственный). «Нужные» смыслы создавались взаимодействием знаковых систем (тексты, изображения, верстка, символы), обеспечивая быстрое узнавание идеологического посыла. Пространственное транслирование прессконтента (коллективное чтение, стенды, цитатное плакатирование) усиливало эффект тотальности. Работая на дезинформацию, эмоциональную манипуляцию, агитацию партпрессы в сочетании поликодовости (включение разных семиотических кодов: вербального, визуального, аудиального) и креолизации (взаимодействие вербального / невербального компонентов, создающее единый смысл, который не передавался полно лишь одним из них) была эффективным синергетическим

средством в пропагандистском дискурсе тоталитарного режима 1930-х гг.

Тандем «VB» и «IB» – двух главных массмедийных продуктов НСНПП, контент которых закладывался в «период борьбы», их поликодовые тексты, обеспечивал действенный пропагандистский потенциал печатной нацистской периодики, обналичиваясь в комбинации «шрифтовой политики» и идеологической визуализации режима. Поликодовые тексты были здесь не просто умелым техническим «приемом разнообразия», но частью семиотической системы: типошрифты и прецедентные изображения работали на индоктринацию. Оба издания сокращали свое текстовое пространство для усиления пропагандистского потенциала через визуальность, учитывая через маркетинговые стратегии настроения, потребности своей широкой аудитории.

Форматы визуализации обеспечили пропагандистскую успешность нацистской прессы в краткосрочной стратегии 1930-х гг., но в долгосрочной перспективе (начало нацистской военной агрессии, эскалация геноцида, кризис доверия к тоталитаризму) они не гарантировали её эффективность, гибкость, что способствовало росту недоверия, «читательской усталости», скепсиса, отмечаемых современниками [Клемперер, 1998, с. 10].

Библиографический список

1. Ворошилова М. Б. Вербальное контекстуальное окружение нацистской символики в современном экстремистском дискурсе // Проблемы истории, филологии, культуры. Магнитогорск : МГТУ, 2016. № 3(53). С. 150–157.
2. Вульф Н. В. Немецкая орфография и нацистская идеология // Acta linguistica Petropolitana: труды Института лингвистических исследований РАН. Санкт Петербург : Наука, 2003. Т. 1(1). С. 205–218.
3. Дубинин С. И. «Противоборство шрифтов: готика vs антиква» в языковой политике Третьего рейха // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология, 2024. Т. 30(3). С. 128–141.
4. Игнатова Е. М. Шрифт и идеология: о готическом шрифте в Третьем рейхе // Вестник МГЛУ. Серия: Лингвистика. Вып. 541(2). Москва : МГЛУ, 2007. С. 72–76.
5. Клемперер В. LTI. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. Москва : Прогресс-Традиция, 1998. 381 с.
6. Креолизованные тексты в различных видах дискурса / под ред. М. А. Кулинич. Самара : СГСПУ, 2017. 158 с.
7. Миры дискурса / под ред. Н. К. Даниловой. Самара : Самарский университет, 2015. 240 с.
8. Тырыгин А. А. На службе фюрера, партии и государства. К истории возникновения и развития главного печатного издания НСДАП // Вестник РГТУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология, 2010. № 18(61). С. 187–198.
9. Филичева Н. И. Немецкий литературный язык. Москва : Высшая школа, 1992. 176 с.
10. Харькова О. В. Шрифт как инструмент воздействия на массовое сознание в прессе Третьего рейха // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология, 2008. № 1. С. 71–78.
11. Хлопов Д. С. Концепция культурного ландшафта Германии в структуре нацистской пропаганды (по материалам газеты «Völkischer Beobachter» 1933–1939 гг.) // Петербургский исторический журнал, 2021. № 3. С. 103–115.
12. Штыркина О. В. Особенности содержания и оформления печатных изданий в 1920-1930 гг. в Германии (на примере газеты «Фёлькишер беобахтер») // Меди@льманах, 2011. № 1. С. 41–48.
13. Энциклопедия Третьего рейха (ЭТР) / под ред. С. Воропаева. Москва : Локид-Миф, 1996. URL: https://encyclopediya_3go_reicha.academic.ru/ (дата обращения 12.02.2025)
14. Braun Chr. A. Presselenkung im Dritten Reich, 2004. URL: <https://www.zukunft-braucht-erinnerung.de/presselenkung-im-dritten-reich/> (дата обращения 12.02.2025)
15. Dresler A. Geschichte des «Völkischen Beobachters» und des Zentralverlages der NSDAP «Franz Eher Nachf». Zwickau, 2023. 224 s.
16. Dussel K. Bilder als Botschaft. Bildstrukturen deutscher Illustrierter 1905 bis 1945 im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft und Publikum. Köln : Herbert von Halem Verlag, 2019, 552 s.
17. DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. URL: <https://www.dwds.de/> (дата обращения 12.02.2025)
18. Enzyklopädie des Nationalsozialismus (ENS) / Hrsg. von W. Benz, H. Graml und H. Weiß. 3. Aufl. München : DTB-Verlag, 1997. 900 s.
19. Illustrierter Beobachter (1933–1934, 1936) URL: [https://archive.org/details/illustrierter-beobachter-adolf-hitler-sondernummer/Illustrierter%20Beobachter%20Sonderheft%20Antikomintern/](https://archive.org/details/illustrierter-beobachter-adolf-hitler-sondernummer/Illustrierter%20Beobachter%20-%20Adolf%20Hitler%20-%20Sondernummer/mode/2up?view=theater; Illustrierter Beobachter Sonderausgabe Des) (дата обращения 12.02.2025)
20. von Polenz P. Geschichte der deutschen Sprache. 9. Aufl. Berlin – New York : W. de Gruyter, 1978. 226 s.
21. VNS – Vokabular des Nationalsozialismus / Hrsg. von C. Schmitz-Berning. 2. Aufl. Berlin – New York : W. de Gruyter, 2007. 717 s.
22. Völkischer Beobachter (1933, 1935, 1937–1938) URL: <https://archive.org/details/VoelkischerBeobachterAusgabeVom31.Januar19338S.ScanFraktur; http://lamoth.info/index.php?p=digitallibrary/digitalcontent&id=7294; http://lamoth.info/?p=digitallibrary/digitalcontent&id=7323; https://archive.org/de->

tails/VoelkischerBeobachterWienerAusgabeVom11.April1938 (дата обращения 12.02.2025)

Reference list

1. Voroshilova M. B. Verbal'noe kontekstual'noe okru-zhenie nacistskoj simboliki v sovremennom jekstrem-istskom diskurse = Verbal contextualization of Nazi sym-bols in contemporary extremist discourse // Problemy isto-rii, filologii, kul'tury. Magnitogorsk : MGTU, 2016. № 3(53). S. 150–157.

2. Vul'ff N. V. Nemeckaja orfografija i nacist-skaja ideologija = German orthography and Nazi ideology // Acta linguistica Petropolitana: trudy Instituta lingvisticheskikh issledovanij RAN. Sankt Peterburg : Nauka, 2003. T. 1(1). S. 205–218.

3. Dubinin S. I. «Protivoborstvo shrifto- gotika vs antikva» v jazykovoj politike Tret'ego rejha = «Confrontation of fonts: gothic vs antique» in the language policy of the Third Reich // Vestnik Samarskogo universiteta. Istorija, pedagogika, filologija, 2024. T. 30(3). S. 128–141.

4. Ignatova E. M. Shrift i ideologija: o goticheskom shrifte v Tret'em rejhe = Font and ideology: on Gothic font in the Third Reich // Vestnik MGLU. Serija: Lingvistika. Vyp. 541(2). Moskva : MGLU, 2007. S. 72–76.

5. Klempere V. LTI. Jazyk Tret'ego rejha. Zapisnaja knizhka filologa = The Language of the Third Reich. A philologist's notebook. Moskva : Progress-Tradicija, 1998. 381 s.

6. Kreolizovannye teksty v razlichnyh vidah diskursa = Creolized texts in various kinds of discourse / pod red. M. A. Kulinich. Samara : SGSPU, 2017. 158 s.

7. Miry diskursa = Worlds of discourse / pod red. N. K. Danilovoj. Samara : Samarckij universitet, 2015. 240 s.

8. Tyrygin A. A. Na sluzhbe fjurera, partii i gosudarstva. K istorii vozniknovenija i razvitija glavnogo pechatnogo izdanija NSDAP = In the service of the führer, the party and the state. On the history of the origin and evolution of the main print publication of the NSDAP // Vestnik RGGU. Serija: Literaturovedenie. Jazykoznanie. Kul'turologija, 2010. № 18(61). S. 187–198.

9. Filicheva N. I. Nemeckij literaturnyj jazyk = German literary language. Moskva : Vysshaja shkola, 1992. 176 s.

10. Har'kova O. V. Shrift kak instrument vozdeystvija na massovoe soznanie v presse Tret'ego rejha = Font as an instrument of affecting mass consciousness in the press of the Third Reich // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 9. Filologija, 2008. № 1. S. 71–78.

11. Hlopov D. S. Konceptcija kul'turnogo landshafta Germanii v strukture nacistskoj propagandy (po materialam gazety «Völkischer Beobachter» 1933–1939 gg.) = The concept of the German cultural landscape in the Nazi propaganda structure (the case of the newspaper «Völkischer Beobachter» 1933–1939) // Peterburgskij istoricheskij zhurnal, 2021. № 3. S. 103–115.

12. Shtyrkina O. V. Osobennosti sodержanija i oformlenija pechatnyh izdanij v 1920–1930 gg. v Germanii (na primere gazety «Fjolkisher beobahter») = Specifics of the content and design of printed publications in 1920–1930 in Germany (the example of the newspaper «Völkischer Beobachter») // Medi@l'manah, 2011. № 1. S. 41–48.

13. Jenciklopedija Tret'ego rejha (JeTR) = Encyclopedia of the Third Reich (ETR) / pod red. S. Voropaeva. Moskva : Lokid-Mif, 1996. URL: https://encyclopedia_3go_reicha.academic.ru/ (data obrashhenija 12.02.2025)

14. Braun Chr. A. Presselenkung im Dritten Reich, 2004. URL: <https://www.zukunft-braucht-erinnerung.de/presselenkung-im-dritten-reich/> (data obrashhenija 12.02.2025)

15. Dresler A. Geschichte des «Völkischen Beobachters» und des Zentralverlages der NSDAP «Franz Eher Nachf». Zwickau, 2023. 224 s.

16. Dussel K. Bilder als Botschaft. Bildstrukturen deutscher Illustrierter 1905 bis 1945 im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft und Publikum. Köln : Herbert von Ha-lem Verlag, 2019, 552 s.

17. DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. URL: <https://www.dwds.de/> (data obrashhenija 12.02.2025)

18. Enzyklopädie des Nationalsozialismus (ENS) / Hrsg. von W. Benz, H. Graml und H. Weiß. 3. Aufl. Mün-chen : DTB-Verlag, 1997. 900 s.

19. Illustrierter Beobachter (1933–1934, 1936) URL: https://archive.org/details/illustrierter-beobachter-adolf-hitler-sondernummer/Illustrierter%20Beobachter%20-%20Adolf%20Hitler%20-%20Sondernummer/mode/2up?view=theater;_illustrierter%20Beobachter%20Sonderausgabe%20Des%20I.%20B.%20Reichsparteitag%201934%20Franz%20Eher%20Nachfolger%20GmbH%20München%20Free%20Download%20Borrow%20and%20Streaming%20Internet%20Archive%20https://archive.org/details/illustrierter-beobachter-adolf-hitler-sondernummer/Illustrierter%20Beobachter%20Sonderheft%20Antikomintern/ (data obrashhenija 12.02.2025)

20. von Polenz P. Geschichte der deutschen Sprache. 9. Aufl. Berlin – New York : W. de Gruyter, 1978. 226 s.

21. VNS – Vokabular des Nationalsozialismus / Hrsg. von C. Schmitz-Berning. 2. Aufl. Berlin – New York : W. de Gruyter, 2007. 717 s.

22. Völkischer Beobachter (1933, 1935, 1937–1938) URL: <https://archive.org/details/VoelkischerBeobachterAusgabeVom31.Januar19338S.ScanFraktur;http://lamoth.info/index.php?p=digitallibrary/digitalcontent&id=7294;http://lamoth.info/?p=digitallibrary/digitalcontent&id=7323;https://archive.org/details/VoelkischerBeobachterWienerAusgabeVom11.April1938> (data obrashhenija 12.02.2025)

Статья поступила в редакцию 22.03.2025; одобрена после рецензирования 13.04.2025; принята к публикации 16.05.2025.

The article was submitted on 22.03.2025; approved after reviewing 13.04.2025; accepted for publication on 16.05.2025