



Идеологический компонент в общественно-политическом дискурсе современной Германии

Е. А. Юкляева

*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
e.yuklyaeva@linguanet.ru*

Аннотация. Целью нашего исследования является анализ происхождения и современной парадигмы наиболее часто используемых лозунгов с национал-социалистической коннотацией в общественно-политическом дискурсе Германии. В ходе исследования наряду с методом дискурсивного анализа использовался метод лингвокультурологического анализа. Материалами для исследования послужили работы российских и немецких лингвистов, занимавшихся изучением природы и функционирования лозунгов и языка Третьего рейха, а также публикации на сайтах немецкоязычных СМИ (2023–2024). В результате исследования делается вывод об устойчивости существования законодательно запрещенных лозунгов в публичных дебатах и социальных сетях, отмечаются случаи расширения функционального диапазона подобных лозунгов и проникновения их в рекламный жанр.

Ключевые слова: идеологический компонент, лозунг, национал-социалистическая коннотация, идентификационный знак, рекламный жанр

Для цитирования: Юкляева Е. А. Идеологический компонент в общественно-политическом дискурсе современной Германии // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2024. Вып. 11 (892). С. 127–133.

Original article

Ideological Component in Socio-Political Discourse of Modern Germany

Elena A. Yuklyaeva

*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
e.yuklyaeva@linguanet.ru*

Abstract. The objective of the research presented in the article was to analyze provenance and modern paradigm of slogans bearing national-socialist connotation and most frequently used in German socio-political discourse. Within the course of the research discourse analysis method along with linguocultural analysis method have been applied. Scientific works of Russian and German linguists dealing with nature and performance of slogans and the Third Reich language as well as publications on German mass media websites for the period 2023–2024 served as research materials. As a result of the research the conclusion about the existence stability of slogans prohibited by law in public debate and social networks is drawn; cases of functional range expansion of the above mentioned slogans along with their infiltration into advertising genre are pointed out.

Keywords: ideological component, slogan, national-socialist connotation, identification mark, advertising genre

For citation: Yuklyaeva, E. A. (2024). Ideological component in socio-political discourse of modern Germany. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 11(892), 127–133. (In Russ.)

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время некоторые праворадикальные партии ФРГ, среди них «Свободные саксонцы» («Freie Sachsen»), «Третий путь» («Der dritte Weg») и даже гораздо более умеренная «Альтернатива для Германии» (АдГ) («Alternative für Deutschland») (AfD) тестируют границы дозволенного в публичных дебатах, открыто используя риторику, обладающую национал-социалистической коннотацией. Несмотря на существующие запреты в законодательстве, ксенофобские и антисемитские лозунги времен Третьего рейха начали проникать в основной общественно-политический дискурс.

Очевидно, что национал-социалистическая лексика обладает определенной живучестью в современном немецком языке; формы же проявления подобной лексики могут быть неявными, «замаскированными» для восприятия даже профессиональных германистов.

Целью исследования является анализ некоторых характеристик идеологического компонента актуального общественно-политического дискурса Германии, а именно: происхождения и современной парадигмы наиболее часто используемых лозунгов с национал-социалистической коннотацией. Методика проведения анализа включает решение следующих задач:

- 1) выявить лозунги с потенциальной национал-социалистической коннотацией, используемые правыми и праворадикальными партиями Германии;
- 2) кратко проследить происхождение и возможные семантические трансформации указанных лозунгов; выяснить, использование каких именно выражений и лозунгов запрещено уголовным законодательством Германии;
- 3) рассмотреть возможные случаи расширения функционального диапазона подобных лозунгов, например проникновение в рекламный жанр.

Для решения вышеперечисленных задач возникает необходимость в междисциплинарном подходе: привлечение сведений не только из области лингвистики, но и из лингвокультурологии и новейшей истории. Поэтому в ходе исследования наряду с *методом дискурсивного анализа* использовался *метод лингвокультурологического*.

Междисциплинарный контекст анализа происхождения и современной парадигмы лозунгов с национал-социалистической коннотацией в общественно-политическом дискурсе Германии обусловил новизну статьи. В практическом отношении полученные результаты могут быть использованы при профессиональной подготовке устных и письменных переводчиков.

Материалом исследования послужили работы А. П. Чудинова, Ю. И. Левина, В. Клемперера,

Х. Вальтера и др., официальные материалы Министерства иностранных дел Российской Федерации¹, а также публикации на сайтах крупнейших немецкоязычных СМИ² за период 2023–2024 годы.

НЕКОТОРЫЕ ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОНЯТИЯ «ЛОЗУНГ»

В современной лингвистике отсутствует унифицированное определение понятия «идеологический компонент». По мнению И. А. Гусейновой и А. И. Горожанова, подобная размытость соответствующей терминологии является свидетельством того, что идеологический компонент в одних лингвокультурах приобретает черты мировоззренческих ценностей их носителей, а в других – становится своеобразной системой идейно-политических взглядов, активно используемых в общественно-политическом дискурсе. Иными словами, идеологический компонент, особенно в медийном ресурсе, способен формировать общественное мнение и определенное отношение к конкретным событиям или явлениям [Гусейнова, Горожанов, 2023].

Исследуя феномен так называемого тоталитарного языка, некоторые лингвисты делают вывод о том, что лозунги способствуют формированию идеологически заданного мышления [Klemperer, 1996; Левин, 1998]. В дискурсивном пространстве лозунги, функционируя в роли кратчайших, обращенных к максимально широкой аудитории текстов, являются предельно концентрированными и предельно редуцированными выразителями той или иной идеологии [Левин, 1998]. Похожее определение лозунга сформулировал А. П. Чудинов; согласно этому определению: «лозунг представляет собой фразу ... которая в краткой и яркой форме передает руководящую идею, актуальную задачу или требование» [Чудинов, 2012, с. 38].

Как утверждают некоторые исследователи, основными характеристиками лозунгов являются наряду с аттрактивностью (способностью привлечения внимания и меморизации информации) и фасцинацией (эффектом, вызываемым специально организованным вербальным воздействием, предназначенным для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами) также способность служить своеобразным идентификационным знаком, паролем того или иного общественного движения или определенной социальной группы [Шейгал, 2000; Вальтер, 2016]. Принимая и используя лозунг, индивидуум демонстрирует свою причастность к партии

¹URL: https://mid.ru/ru/foreign_policy/doklady/1918450/

²Доклад «О ситуации с героизацией нацизма...».

URL: www.spiegel.de, www.zeit.de, www.sz.de

или социальной группе – создателю данного лозунга. В современном немецком языке продолжают существовать обе семы существительного *Losung*: сема *призыв, лозунг* (политическая) и сема идентификации *пароль, пропуск* (военная), причем вторая сема употребляется чаще первой [Вальтер, 2016].

Перечисленные характеристики лозунгов объясняют интенсивность их использования политиками, партиями или другими социальными группами; часто меткие и удачные лозунги выступают как лингвистические критерии успешности имиджа современных политиков.

За последние десятилетия функциональный диапазон лозунгов значительно расширился, и речь здесь идет не только о политике. Современные лозунги и по форме, и по содержанию всё больше приближаются к рекламным роликам, а иногда и полностью сливаются с ними, образуя своеобразный языковой симбиоз пропагандистского и рекламного жанров [Вальтер, 2016].

Что касается морфологической характеристики лозунгов, то в их структуре присутствуют синтаксические предикативные модели с преобладанием глаголов активного действия в инфинитивной форме или в форме повелительного наклонения, а также отвлеченных существительных.

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ФРГ И НАЦИОНАЛ-СОЦИАЛИСТИЧЕСКИЕ ЛОЗУНГИ

Власти Федеративной Республики Германия рассматривают идеологию правого экстремизма и неонацизма в качестве ключевой угрозы внутренней безопасности страны. Любые попытки выставить в положительном свете элементы национал-социалистической идеологии и связанных с ней лиц уголовно наказуемы. В Уголовном кодексе ФРГ (*Strafgesetzbuch*) предусмотрена ответственность за *публичное* отрицание, оправдание или преуменьшение тяжести преступлений национал-социализма, *публичное* одобрение или прославление нацистской идеологии, распространение пропагандистских материалов и использование символики, униформы, лозунгов и форм приветствия антиконституционных организаций, к которым причисляются и нацистские, и неонацистские¹.

По данным Федерального ведомства по защите конституции ФРГ (*Bundesamt für Verfassungsschutz – BfV*), по состоянию на декабрь 2022 года в стране действовали несколько политических партий ультраправого толка. Это Национал-демократическая партия Германии (НДПГ, существует с 1964 года, ок. 3 тыс. членов); партии «Правая»

(«Die Rechte»), «Третий путь» («Der dritte Weg») и «Свободные саксонцы» («Freie Sachsen», особенно популярна в восточных землях) активно проводят массовые мероприятия, на которых заметны право-экстремистские лозунги, а также ведут агрессивную националистическую пропаганду в социальных сетях. Помимо политических партий, праворадикальные круги действуют также в рамках иных организаций и движений, зарегистрированных в качестве юридического лица, либо существующих на неформальной основе; сюда относятся, например, германские филиалы международных неонацистских группировок «Blood and Honour» и «Atomwaffen Division».

Многие средства массовой информации ФРГ отмечают нарастание тенденции публичного выражения праворадикальными германскими политиками своих националистических, а иногда и национал-социалистических взглядов. При этом праворадикальная идеология и используемые политиками лозунги через публичные дебаты проникают в общественно-политический дискурс, подпитываемый социальными сетями.

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННОЙ ГЕРМАНИИ

Немецкий филолог и писатель, исследователь тоталитарной идеологии и языка нацистской Германии Виктор Клемперер (Victor Klemperer) еще в 1947 году отметил, что национал-социалистические лозунги настолько глубоко въелись в немецкий язык, что они на долгое время могут стать его частью. По мнению В. Клемперера, язык национал-социализма трансформирует семантику лексических единиц и вводит в общественно-политический дискурс лексические и синтаксические единицы, которые раньше использовались отдельными личностями или социальными группами, и всё это – «слова, группы слов, конструкции фраз – пропитывает своим ядом, ставит на службу своей ужасной системе, превращая речь в мощнейшее, предельно открытое и предельно скрытое средство вербовки»² [Klemperer, 1996, с. 13]. Следует отметить, что отдельные национал-социалистические лозунги продолжают существовать в Германии и в менее очевидной форме, а отдельные понятия, обладающие национал-социалистической коннотацией, не всегда осознанно попадают в общественный дискурс.

Рассмотрим ниже подробно современную парадигму некоторых лозунгов с (часто скрытой) национал-социалистической коннотацией.

¹Strafgesetzbuch, §§ 86, 86a, 2024. URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/stgb/>

²Зд. и далее перевод наш. – Е. Ю.

«Alles für Deutschland» («Всё для Германии»): являлся центральным лозунгом боевой парамилитаристской организации НСДАП – так называемых штурмовых отрядов СА (SA – Sturmabteilung). Лозунг был выгравирован на почетных кинжалах, вручаемым отличившимся штурмовикам. Использование этого лозунга на общественных мероприятиях уголовно наказуемо в Германии. Тем не менее лозунг продолжает жить в современном немецком языке, прежде всего в рамках политического дискурса. Так, например, лозунг несколько раз использовал во время своих выступлений в мае 2021 года в Мерзеберге (Саксония-Анхальт) и в декабре 2023 года в Гере (Тюрингия) Бьорн Хеке (Björn Höcke), руководитель отделения партии АдГ в Тюрингии. Полная версия использованного Б. Хеке лозунга звучала как «Alles für unsere Heimat, alles für Sachsen-Anhalt, alles für Deutschland» («Всё для нашей Родины, всё для Саксонии-Анхальт, всё для Германии»). Партия АдГ, пытаясь смягчить реакцию судебных органов и общества на выступления Б. Хеке, объяснила использование запрещенного лозунга его якобы «безобидным» происхождением еще в ходе революции 1848 года в Германии; в то время лозунг якобы звучал как «Einer für alle, alle für Einen und alles für Deutschland» («Один за всех, все за одного, и всё для Германии»).

«Arbeit macht frei» («Труд освобождает»): этот циничный лозунг использовался нацистами прежде всего в концентрационных лагерях. Впервые лозунг появился над воротами открытого вскоре после прихода нацистов к власти, уже в марте 1933 года, концентрационного лагеря Дахау под Мюнхеном, положившего начало дальнейшему национал-социалистическому террору. Позднее лозунг был размещен нацистами над воротами концентрационных лагерей Освенцим I, Терезиенштадт, Заксенхаузен и Флоссенбюрг.

Своим происхождением этот зловеющий лозунг обязан немецкому писателю-националисту Лоренцу Дифенбаху, который в 1873 году опубликовал роман «Труд освобождает» («Arbeit macht frei»), повествующий о пути прозрения и исправления трудом неисправимого игрока и мошенника.

В современной Германии использование лозунга как таковое законодательно не запрещено. Тем не менее случаи его публичного использования сурово наказываются: так, например, модератор ток-шоу «Night-Loft» на телевизионном канале «ProSieben» была незамедлительно уволена после того, как в январе 2008 года она произнесла этот лозунг, подбадривая участников. В 2023 году Баварский верховный суд признал виновным в разжигании ненависти гражданина,

разместившего в фейсбуке по следам пандемии фотографию концентрационного лагеря, сопровождаемую надписью «Impfen macht frei» («Вакцинация освобождает»).

«Meine / unsere Ehre heißt Treue» («Моя / наша честь – это верность»): происхождение этого запрещенного в современной Германии лозунга так называемых «отрядов охраны» («Schutzstaffeln») СС (SS) приписывается непосредственно Адольфу Гитлеру [Salzborn, 2015]. По одной из версий, которая опровергается некоторыми современными немецкими историками, выражение «SS-Mann, Deine Ehre heißt Treue» («Эсэсовец, твоя честь называется верностью») упомянуто в письме главы НСДАП от апреля 1931 года, переданном руководителю берлинского отделения СС К. Далюге. Эти слова были выгравированы на кинжалах и элементах формы войск СС. Есть версия, что это выражение существовало в немецком языке с начала XX века и явилось вариантом достаточно нейтрального выражения «Честь слуги состоит в верности хозяину» [Salzborn, 2015].

В Германии указанный лозунг запрещен уголовным кодексом. Тем не менее иногда правые радикалы меняют его отдельные компоненты либо осуществляют синтаксические трансформации, переставляя порядок слов, пытаясь избежать преследования судебных органов.

«Deutschland, erwache» («Германия, пробудись»): эта фраза из так называемой «Штурмовой песни» («Sturmlied»), стихотворения, написанного национал-социалистом антисемитского толка Дитрихом Эккартом в 1920 году, также запрещена в современной Германии. После того, как в 1922 году Ханс Ганссер положил текст на музыку, антисемитская «Штурмовая песня» («Sturmlied») стала, наряду с «Песней Хорста Весселя» («Horst-Wessel-Lied») главным гимном штурмовиков СА.

Иначе обстоит дело с двумя лозунгами из национал-социалистических гимнов «Klagt nicht, kämpft» («Не жалуйтесь, боритесь») и «Hier marschieret der Widerstand» («Здесь марширует сопротивление»): так как случаи их использования зафиксированы не только в правоэкстремистской среде, указанные лозунги не запрещены.

«Blut und Ehre» («Кровь и честь») имеет отношение к нацистской молодежной организации Гитлерюгенд (Hitlerjugend, 1926–1945). В 1935 году в Германии был принят даже специальный «Закон о защите немецкой крови и немецкой чести» как часть Нюрнбергских расовых законов (Nürnberger Rassengesetze) [Pätzold, Weißdecker, 2002]. Использование лозунга в своей первоначальной форме запрещено законодательством ФРГ.

Указанный лозунг, правда, переведенный на английский язык («Blood & Honour») использовала

для своего названия запрещенная в настоящее время в Германии германская ячейка международной правозащитной группировки и создала юридический прецедент: в 2009 году Федеральный конституционный суд в Карлсруэ вынес в этой связи принципиальное решение, смысл которого заключался в том, что использование подобных лозунгов в оригинальной редакции на немецком языке уголовно наказуемо, однако использование эквивалентов таких лозунгов на других языках законом не преследуется. Свое решение Федеральный конституционный суд аргументировал тем, что нацистские лозунги характеризуются как таковые не только на основе своего содержания, но и из-за формы воплощения – немецкого языка. Поэтому перевод лозунгов на другой язык представляет собой принципиальное острашение, не подпадающее под уголовно-правовую норму ФРГ¹.

«Rotfront verrecke» («Ротфронт, сдохни») – лозунг, который национал-социалисты использовали по отношению к коммунистическому Союзу красных фронтовиков (Roter Frontkämpferbund) во времена Веймарской республики, также законодательно запрещен в настоящее время в ФРГ. Союз красных фронтовиков, основанный в Галлена-Заале в 1924 году, представлял собой военизированную оборонительную организацию Коммунистической партии Германии. В 1929 году Союз красных фронтовиков был запрещен, но вооруженные стычки нелегально действовавших бойцов Ротфронта и штурмовиков СА происходили повсюду до окончательного разгрома организации после прихода к власти национал-социалистов в 1933 году.

«Jedem das Seine» («Каждому свое») – этот лозунг был размещен нацистами над воротами концентрационного лагеря Бухенвальд, в котором погибли 56 тысяч узников. В 1943 году поэт Карл Шног (Karl Schnog), заключенный концлагеря Бухенвальд, написал следующие строки: «Die Herren haben wirklich Humor / In diesen bitteren Zeiten: / JEDEM DAS SEINE» steht höhnisch am Tor / Durch das die Häftlinge schreiten». («У господ действительно есть чувство юмора / в эти горькие времена / «КАЖДОМУ СВОЕ» цинично написано на воротах / через которые идут узники»)² [Schnog, 1947].

Происхождение этого лозунга уходит корнями в Античность; выражение «Каждому свое» использовали античные философы Платон в своем

главном произведении «Государство» (370 год до н. э.) и Марк Туллий Цицерон в своих философских трактатах «Об обязанностях» (44 год до н. э.). В XVIII веке лозунг становится очень популярным в Пруссии в своей латинской форме «suum cuique». Лозунг также использовал Й.-С. Бах для названия своей кантаты «Nur jedem das Seine» («Только каждому свое») (1715); кроме того, он встречается в тексте «Метафизики нравов» И. Канта (1785).

В современной Германии использование лозунга «Jedem das Seine» может быть уголовно наказуемо. Так, например, в 1998 году за разжигание ненависти был осужден автор романа «Jedem das Seine» Трутц Хардо (Trutz Hardo); в 2018 году 8-месячный тюремный срок получил член неонацистской Национал-демократической партии Германии (НДПГ) за публичную демонстрацию своей татуировки, мотивом которой как раз был выбран вышеуказанный лозунг.

Однако несмотря на подобные запреты, в 90-е годы XX века некоторые фирмы, среди них «Nokia», «Rewe» и «Burger King» использовали лозунг «Jedem das Seine» в своих рекламных компаниях. Ожесточенную дискуссию в обществе вызвала совместная рекламная кампания сети автозаправочных станций «Esso» и производителя кофе «Tschibo» в 2008 году: на 700 заправках по всей стране различные сорта кофе рекламировали с помощью слегка трансформированного нацистского лозунга, звучащего в рекламе как «Jedem den Seinen» («Каждому свой (кофе)»). Спустя 10 лет, в 2018 году гамбургская торговая сеть «Peek & Cloppenburg» пошла еще дальше, используя лозунг в первоначальной редакции для рекламы белья. После поднявшейся волны общественного возмущения «Tschibo» и «Esso» остановили свою рекламную кампанию, публично заявив, что у концернов не было намерения оскорбить чьи-либо чувства, а рекламное агентство, готовившее рекламную кампанию, скорее всего не учло историческое значение используемого лозунга. Сеть «Peek & Cloppenburg» публично извинилась, назвав свою рекламу «вербальной неловкостью» («verbale Ungeschicklichkeit»). В свою очередь, Центральный совет евреев в Германии охарактеризовал использование нацистских лозунгов в рекламе как пошлость и свидетельство полного отсутствия исторических знаний.

Обзор парадигмы идеологического компонента в общественно-политическом дискурсе современной Германии подтвердил положение В. Клемперера о том, что «невидимые языковые поводки могут повести людей, не защищенных критическим сознанием и самостоятельным взглядом на вещи, в любом направлении» [Klemperer, 1996, с. 24]. И этим пользуются, к сожалению, не только

¹URL https://www.google.com/url?q=https://www.verfassungsschutz-mv.de/static/VERF/Dateien/Broschueren/Rituale_und_Symbole_der_rechtsextremistischen_Szene_2016.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwj48qr5oKuNAxWAKBAIHQMGGDd8QFnoECAEQAg&usq=AOvVaw2ZgRkXlhdTGtUkgpji4L

²Зд. и далее перевод наш. – Е. Ю.

идеологические манипуляторы. Ведь реклама с ее лозунгами, или «слоганами» представляет собой еще одну систему управления людьми.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предпринятый нами обзор некоторых характеристик идеологического компонента актуального общественно-политического дискурса Германии позволяет сделать следующие выводы:

- несмотря на законодательные запреты лозунги с национал-социалистической коннотацией продолжают существовать в публичных дебатах и социальных сетях Германии;
- во избежание уголовной ответственности неонацистские и праворадикальные организации

Германии при использовании оригинальных нацистских лозунгов применяют различные лексические и синтаксические трансформации, а также переводы лозунгов на другие языки;

- лозунги с национал-социалистической коннотацией выходят за пределы общественно-политического дискурса и в слегка измененной форме могут использоваться в рекламе;
- аспектам происхождения подобных лозунгов и выявления соответствующей национал-социалистической коннотации обязательно должно уделяться определенное внимание в ходе подготовки переводчиков устной и письменной речи при формировании профессиональных компетенций в языковой паре «немецкий – русский».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гусейнова И. А., Горожанов А. И. Идеология как фактор перевода: традиции в инновациях // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2023. Т. 22. № 3. С. 67–76.
2. Klemperer V. Notizbuch eines Philologen. Leipzig: Reclam, 1996.
3. Левин Ю. И. Избранные труды. Поэтика. Семиотика. М.: Языки русской культуры, 1998.
4. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. М.: Флинта: Наука, 2012.
5. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2000.
6. Вальтер Х. Лозунг как речевой жанр публицистического дискурса // Медиалингвистика. Типология медиаречи. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет. 2016. № 3(13). С. 33–45.
7. Salzborn S. Rechtsextremismus. Erscheinungsformen und Erklärungsansätze. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Baden-Baden: Nomos, 2015.
8. Pätzold K., Weißdecker M. (red.). Schlagwörter und Schlachtrufe. Aus zwei Jahrhunderten deutscher Geschichte. Bd. 2. Leipzig: Miltitzke, 2006.
9. Schnog K. Jedem das Seine. Satirische Gedichte. Berlin: Ulenspiegel-Verlag, 1947.

REFERENCES

1. Guseynova, I. A., Gorozhanov, A. I. (2023). Ideology as a factor of translation: Traditions in innovation. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 22(3), 67–76. (In Russ.)
2. Klemperer, V. (1996). *Notizbuch eines Philologen*. Leipzig: Reclam.
3. Levin, Y. I. (1998). *Isbranniyi trudy. Poetika. Semiotika = Selected works. Poetics. Semiotics*. Moscow: Yazyki russkoy kultury. (In Russ.)
4. Chudinov, A. P. (2012). *Politicheskaya linguistika = Political linguistics*. Moscow: Flinta: Nauka. (In Russ.)
5. Sheigal, E. I. (2000). *Semiotika politicheskogo diskursa = Semiotics of political discourse: abstract of Senior Doctorate in Philology*. Volgograd State Pedagogical University. (In Russ.)
6. Walter, H. (2016). Slogans as a speech genre of mass media discourse. *Media Linguistics*, 3(13), 33–45. (In Russ.)
7. Salzborn, S. (2015). *Rechtsextremismus. Erscheinungsformen und Erklärungsansätze. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage*. Baden-Baden: Nomos.
8. Pätzold, K., Weißdecker, M. (Red.). (2006). *Schlagwörter und Schlachtrufe. Aus zwei Jahrhunderten deutscher Geschichte. Bd. 2*. Leipzig: Miltitzke.
9. Schnog, K. (1947). *Jedem das Seine. Satirische Gedichte*. Berlin: Ulenspiegel-Verlag.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Юкляева Елена Александровна

кандидат педагогических наук
и. о. заведующего кафедрой немецкого языка и перевода
переводческого факультета
Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Yuklyaeva Elena Aleksandrovna

PhD (Pedagogy)
Acting Head of the Department of the German Language and Translation
Faculty of Translation and Interpreting
Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

06.07.2024
03.08.2024
06.08.2024

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication