

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
средняя общеобразовательная школа с. Русский Камешкир

Сравнительный анализ
языковых особенностей пропаганды
в Германии и СССР
во время Второй мировой войны
(на примере плакатов и фотографий)

(научно-исследовательская работа)

Работу выполнила:

Кузьмина Кристина,

ученица 10 класса

МБОУ СОШ с.Р.Камешкир

Научный руководитель:

Стружкина

Валентина Николаевна,

учитель высшей

квалификационной категории

«Старт в науку»

2020

Оглавление

Введение.....	3
1. Изучение информации о пропаганде времен Второй мировой войны	
1.1. История появления пропаганды.....	5
1.2. Пропаганда времен Второй мировой войны в Германии.....	9
1.3. Пропаганда времен Великой Отечественной войны в СССР.....	10
2. Анализ языковых особенностей пропаганды времен Второй мировой войны в Германии и СССР	
2.1. Выявление языковых особенностей германской пропаганды во время Второй мировой войны.....	12
2.2. Изучение особенностей языка пропаганды в СССР во время Великой Отечественной войны.....	15
2.3. Сравнительный анализ языковых пропагандистских особенностей в Германии и СССР.....	17
Заключение.....	19
Информационные источники	20
Приложения	21

Введение

Актуальность исследования. Прошло почти 75 лет со дня окончания Второй мировой и Великой Отечественной войны, но злободневность этих событий не уменьшается. Мы видим, как современные националистические движения снова нарушают мирную жизнь граждан многих стран. А Россия снова пытается не допустить распространения кровопролития между народами.

Важнейшим средством психологического воздействия на врага и собственный народ является пропаганда. Именно она помогала Гитлеру стремительно завоевывать страны во время Второй мировой войны. Именно она помогала советским воинам противостоять мощному натиску врага, а затем и освободить Советский союз и европейские страны от фашизма.

Цель исследования – проанализировать языковые особенности пропаганды в Германии и СССР во время Второй мировой войны.

Задачи исследования:

- изучить информацию об истории появления пропаганды;
- познакомиться с историей развития пропаганды в Германии и СССР во время Второй мировой войны;
- выявить языковые особенности германской пропаганды во время Второй мировой войны;
- изучить особенности языка пропаганды в СССР во время Великой Отечественной войны;

- сравнить языковые пропагандистские особенности в Германии и СССР.

Гипотеза: языковые особенности пропаганды Германии и СССР похожи.

Объектом данного исследования стали изображения и надписи на плакатах и фотографиях агитационного характера. В качестве **предмета** исследования рассматриваются языковые особенности надписей.

Методы исследования: анализ и обобщение информации из публикаций об истории развития пропаганды в периодических изданиях и сети интернет; **описание и сравнение языковых особенностей** надписей на плакатах и фотографиях.

Данная работа состоит из **введения, 1-ой теоретической и 1-ой практической главы, заключения, приложений.** Также имеется **список** используемых в работе **информационных источников.**

Результаты, полученные в ходе работы, могут быть использованы учениками и учителями на уроках немецкого и русского языков, истории, на внеклассных мероприятиях, посвященных 75-летию Победы над фашизмом.

1. Изучение информации о пропаганде времен Второй мировой войны

1.1 История появления пропаганды

Со времён библейской давности народы мира, не надеясь только на грубую военную силу или разум своих правителей, всегда дополняли их важным фактором психологического давления на общественное мнение противников.

Пропаганда в современном политическом дискурсе понимается как открытое распространение взглядов, фактов, аргументов и других сведений с целью формирования общественного мнения или иных целей, преследуемых пропагандистами¹.

Большая Советская Энциклопедия определяет пропаганду как распространение политических, философских, научных, художественных и других взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности. Основные элементы процесса пропаганды: её субъект (социальная группа, интересы которой выражает пропаганда), содержание, формы и методы, средства или каналы пропаганды (радио, телевидение, печать, система лекционной пропаганды и так далее), объект (аудитория или социальные общности, на которые направлена пропаганда). Решающим для понимания процесса пропаганды являются социальные интересы её субъекта, их соотношение с интересами общества в целом и отдельных групп, к которым обращена пропаганда. Это определяет её содержание и оказывает существенное влияние на выбор форм, методов и средств пропаганды².

¹ Wikipedia.ru

² Большая советская энциклопедия : [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров. — 3-е изд. — М. : Советская энциклопедия, 1969—1978.

Энциклопедия Британника определяет пропаганду так: «Пропаганда, распространение информации — фактов, аргументов, слухов, полуправды, или лжи — чтобы повлиять на общественное мнение. Пропаганда — более или менее систематические усилия манипулировать убеждениями, отношениями или действиями других людей посредством символов (слов, жестов, плакатов, монументов, музыки, одежды, отличительных знаков, стилей причёсок, рисунков на монетах и почтовых марках и так далее). Преднамеренность и относительно сильный упор на манипуляцию отличают пропаганду от обычного общения или свободного и лёгкого обмена идеями. У пропагандиста есть конкретная цель или набор целей. Чтобы достичь их, пропагандист преднамеренно отбирает факты, аргументы и символы и представляет их так, чтобы достичь наибольшего эффекта. Чтобы максимизировать эффект, он может упускать существенные факты или искажать их, и может пытаться отвлечь внимание аудитории от других источников информации»³.

Российский культурный антрополог и эксперт в области психологии массового поведения **А. П. Назаретян** определяет пропаганду как «целенаправленное распространение в обществе определённых идей, ценностей, норм и программ поведения»⁴. Назаретян отмечает, что в силу изобретения термина «пропаганда» Католической церковью в связи с распространением христианства среди «языческих» народов, в странах

³ Propaganda — статья из Британской энциклопедии

⁴ Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: Лекции по социальной и политической психологии. — СПб.: Питер, 2004. — С. 163.

романской языковой группы (Франции, Испании, Италии и др.) он не распространением христианства среди «языческих» народов, в странах романской языковой группы (Франции, Испании, Италии и др.) он не носит такого негативного оттенка, какой он приобрёл в странах германской языковой группы (Германии, Англии, США и других), в которых он часто сопряжён с ложью, умышленным искажением фактов и так далее.

Э. Бернейс в книге "Пропаганда" рассматривает этот процесс как управление предпочтениями масс.

Л. Дуба и **Ж. Эллюль** рассматривают пропаганду как заранее спланированное и целенаправленное духовное воздействие на аудиторию, целью которого является привлечение аудитории на сторону того, кто ведёт пропаганду, то есть контроль над мышлением и поведением. В конечном итоге пропаганда является совокупностью определённых структур, абстрактных символов, влияющих на человеческое восприятие и поведение. Этим она сходна понятию «связи с общественностью»⁵.

Массовое использование пропаганды можно соотнести с годами Первой мировой войны, когда перед многими государствами мира встала проблема противоречия между потребностью в мобилизации сил общества для достижения победы — с одной стороны, и разобщённостью в сочетании с индивидуализмом — с другой стороны. Для укрепления связей между людьми и обществом, повышения лояльности и морального духа граждан активно применялись разнообразные средства, доступные для использования в соответствующий исторический период — от фотографий до радиопередач. Тогда же обозначилась роль средств массовой информации в распространении

⁵ J. Ellul. Propagandes. Paris: A. Colin, 1962. Paris: Économica, 1990.

пропагандистских сообщений.

Вторая мировая война является одним из самых ярких примеров репрезентации образа врага в пропагандистских компаниях. От того как политики и их пропагандисты могли изобразить своих главных военных, политических и идеологических противников, намеренно исказить их образ, подчеркнуть негативные черты этого образа, мотивировать обычного человека на защиту не только интересов своей страны, но и определённой идеологии, зависели судьбы государств и народов, а также будущее всего человечества.

Контрпропаганда служит для отражения пропагандистских атак и действий противника, дезавуирует слухи и домыслы, распускаемые противником в пропагандистских целях, утверждает слабость, ложность и ошибочность позиции противника. В Великую Отечественную войну частым объектом контрпропаганды служил образ министра пропаганды нацистской Германии Йозефа Геббельса.

Итак, существует множество определений понятия «пропаганда». Массовое использование пропаганды в основном наблюдается во время войн, чтобы добиться мобилизации общества для достижения целей, например, победы над врагом.

1.2. Пропаганда времен Второй мировой войны в Германии

Во время Второй мировой войны необходимость мобилизовать вооружённые силы и население для ведения тяжёлой войны, а также воздействовать на вражескую армию и население занятых вражеских территорий обернулась расцветом в воюющих странах различных пропагандистских технологий, которые стали неотъемлемой частью самой войны. В ход шли не только плакаты и листовки, но и звукозаписи, радиопрограммы, прямые пропагандистские аудиотрансляции на вражеские окопы, создание коллаборационистских организаций.

Пропаганда обрушивалась на сознание немцев круглосуточно, ею были пропитаны практически все сферы жизни, и она пыталась воздействовать на все чувства человека, начиная от слуха и зрения, через радио и телевидение, и заканчивая вкусовыми и тактильными, причем у последних уже привычным образом старались придать новый патриотичный смысл. “Настоящее германское...” что угодно становилось новым символом Третьего рейха. А продаваемые на каждом углу таблетки первитина - психостимулятора, в состав которого входили наркотики, делал сознание ещё более податливым и менее критичным.⁶

Управлял всем этим процессом министр пропаганды Йозеф Геббельс - один из ближайших соратников Гитлера. Уровень обработки целевых групп подчас оказывался очень высок. Например, по свидетельствам очевидцев, значительная часть населения Германии ещё в начале весны 1945 года была уверена в грядущей победе, тогда как на самом деле исход войны уже был предрешён.

⁶ Russian7.ru

1.3. Пропаганда времен Великой Отечественной войны в СССР

С 1933 по 1941 гг. образ нацистской Германии испытал трансформации несколько раз: 1933 — август 1939 гг. — образ Германии как врага при разделении нацистского государства и немецкого народа; август 1939 — май-июнь 1941 — снятие антифашистских акцентов; май 1941 — 22 июня 1941 г. — возвращение в пропаганду образа фашистской Германии как врага в предвоенных условиях.

Этой деятельностью в СССР занималось Управление пропаганды и агитации ЦК ВКП(б) и Отделение по работе с войсками противника Главного политического управления РККА.

Периодическая печать была ведущей формой советской пропаганды, отражавшей как точку зрения официальных властей, так и массовые настроения. Сформированный советской пропагандой образ врага в лице Германии, нацистской верхушки и фашизма — но не немецкого народа — явился важным фактором моральной и политической подготовки СССР к войне. Существеннейшей составляющей советской пропаганды стало резкое неприятие расизма, фашизма, антисемитизма и шовинизма как проявление общечеловеческой составляющей ценностных акцентов.

В пропагандистских целях в Советском союзе широко использовались военные успехи. В сообщениях Совинформбюро ежедневно подробно рассказывалось об удачных действиях советских подразделений, перечислялись едва ли не все населённые пункты, отбитые у врага. Большое внимание уделялось описанию потерь противника, практиковался пересказ показаний пленных-«очевидцев» о низком боевом духе неприятеля. Издавался «Блокнот агитатора» — массовый журнал Главного политического управления Советской Армии и ВМФ в помощь

армейским и флотским агитаторам. Этот журнал публиковал материалы о подвигах советских людей на фронте и в тылу. Выходил с августа 1942, два раза в месяц. В годы Великой Отечественной войны «Блокнот агитатора» издавался на русском, азербайджанском, армянском, грузинском, казахском, узбекском, татарском языках. Основные задачи: разъяснение политики КПСС и Советского правительства по вопросам строительства Вооруженных Сил, пропаганда революционных, боевых и трудовых традиций советского народа и его Вооруженных Сил, разъяснение требований военной присяги и уставов, обобщение опыта армейских и флотских агитаторов.

В СССР в период войны в пропагандистских целях стало использоваться историческое наследие добольшевистской России, прежде всего военное. В армии была воссоздана гвардия, в изменённом виде вернулись георгиевские награды и символы, кадетские корпуса. Начиная с 1943 года советские военнослужащие стали носить погоны, были введены новые награды в честь исторических русских полководцев и флотоводцев - Александра Невского, А. В. Суворова, М. И. Кутузова, Ф. Ф. Ушакова, П. С. Нахимова. В большом количестве стали издаваться брошюры о героическом прошлом русского народа.

Предпринимались попытки использовать в пропагандистских целях Церковь. В 1943 году после большого перерыва было разрешено избрание нового Московского патриарха. О патриотической позиции Церкви широко сообщалось в печати. В частности, широкую известность получил факт создания на средства верующих танковой колонны «Дмитрий Донской».

Итак, во время Великой Отечественной войны в Советском союзе использовались многообразные формы и каналы пропаганды.

2. Анализ языковых особенностей пропаганды времен Второй мировой войны в Германии и СССР

2.1. Выявление языковых особенностей германской пропаганды во время Второй мировой войны

Для исследования мы выбрали 45 немецких плакатов и фотографий с надписями путем случайной выборки. Проанализируем сначала направленность материалов пропаганды. Изображения в сочетании с надписями показывают, что плакаты адресованы собственному населению в 37,9% случаев, солдату – 33,3%, населению оккупированных территорий- 17,7% и врагу – 11,1% (см. Приложение 3)

Собственное население можно подразделить на группы:

- подрастающее поколение – 6,7%, например, «*Auch ich trommle für Hitler*»;
- призывной возраст – 15,5%, например, «*Komm zu uns!*»;
- женщины – 6,7%, например, «*Frauen - Wartens*»;
- трудящиеся – 9%, например, «*Schafft Waffen für die Front*» (см. Приложение 1)

Плакаты, обращенные на собственное население, призывают жителей вступать в ряды армии или трудиться на благо фронта и победы, женщин – ждать солдата с войны и тоже помогать, подрастающее поколение – верить в идеи Гитлера. В Германии велось как бы убеждение народа страны прежде всего в том, что они ведут праведную войну и нужно помогать фронту во имя победы над большевизмом.

На большинстве плакатов и фотографий мы видим образ немецкого солдата. Изображения и надписи показывают, что германский

солдат уверен в себе. Именно он обращается к трудящимся, женщинам, друзьям. Он воинственно настроен и уверен в своей победе, например, «*Ein Kampf – ein Sieg!*», «*Sieg um jeden Preis*», «*Ein Kampf um Deutschland*».

Интересным оказалось то, что обращения к оккупированному населению были на русском языке: «*Ваша благодарность – это ваш труд*», «*Помогайте обезвредить этих бандитов!*», «*Борясь и работая вместе с Германией, ты и себе создаешь счастливое будущее*». Как мы видим, население завоеванных территорий призывают не только трудиться на благо Германии, обещая за это определенное благосостояние, но и воевать с партизанами.

Образ врага в германской пропаганде – это большевизм: «*Bolschewismus ist Judentum*», «*Sieg oder Bolschewismus*».

Рассмотрим языковые особенности надписей на плакатах и фотографиях. Надписи в виде предложений составляют 75,7%, цитаты из речи Геббельса – 4,4%. Фотографии названы словосочетанием (13,3%) или словом (6,6%). Названия фотографий указывают на то, что изображено: «*Herzlicher Empfang*», «*Bejubelte Soldaten*», «*Freundlicher Empfang*» отображают теплый прием немецких войск оккупированными, фотография «*Kameradschaft*» отображает слаженную работу немецких солдат по преодолению трудностей на пути, «*Morgentoilette im Schnee*», «*Zeit zum Pilzesammeln*» показывают размеренную жизнь солдата на завоеванных территориях, на фотографии «*Kriegsgefangene*» изображены тысячи пленных, захваченных доблестной немецкой армией.

Выясним, какими по цели высказывания являются надписи – предложения. Оказывается, 38% предложений являются побудительными. Из них 2,2% выражают просьбу: «*Hilf auch du mit!*». 6,6% побудительных

надписей дают совет: *«Помогайте обезвредить этих бандитов!»*. Приказом или требованием являются 13,3% побудительных надписей: *«Der Sieg wird unser sein!»*. Больше всего (15,9%) побудительных предложений являются призывом: *«So wie wir kämpfen, arbeite du für den Sieg!»*, из них 6,6% призывов с обращением: *«Frauen - Wartens»*, *«Красноармеец – выбирай: жизнь или смерть»*.

Всего одна надпись является вопросительной: *«Sieg oder Bolschewismus»*, что составляет 2,2% от общего количества надписей. Значительную часть надписей (35,5%) на немецких плакатах составляют повествовательные конструкции, которые призваны что-то рассказать или констатировать факты: *«Der deutsche Student kämpft für Führer und Volk»*, *«Auch hier liegt unser Lebensraum»*.

Речь рейхсминистра народного просвещения и пропаганды Германии Йозефа Геббельса перед многотысячной аудиторией в Берлинском дворце спорта 18 февраля 1943 года была разобрана на цитаты для лозунгов, 2 цитаты мы нашли и на исследуемых плакатах (4,4%): *«Totaler Krieg – Kürzester Krieg!»*, *«Nun, Volk, steh auf und Sturm brirh los!»*. К моменту выступления Геббельса немецкая армия и её союзники потерпели тяжёлые поражения на фронтах войны: была окружена и разгромлена крупная группировка вермахта под Сталинградом, в Африке велись тяжёлые бои с наступающими армиями союзников.

Итак, проанализировав изображения и надписи на германских плакатах, можно сделать вывод, что пропаганда больше всего была обращена на собственное население и воюющих солдат, что усиливается использованием побудительных конструкций.

2.2. Изучение особенностей языка пропаганды в СССР во время Великой Отечественной войны

Для исследования языковых особенностей советской пропаганды мы выбрали 45 советских плакатов с надписями времен Великой Отечественной войны путем случайной выборки. Проанализируем сначала направленность материалов пропаганды. Изображения в сочетании с надписями показывают, что плакаты адресованы в первую очередь воюющему солдату (66,6%). На втором месте находится собственное население как адресная группа пропаганды (31,2%). И всего лишь 2,2% плакатов направлено на врага. (см. Приложение 3)

В СССР прежде всего уделяли внимание психологическому состоянию воюющего солдата и элементами пропаганды как бы пытаются поддержать его воодушевление.

В ходе исследования было отмечено, что обращение к советскому солдату шло от разных групп, например, от товарища солдата или военного командира (73%): *«Дойдем до Берлина!»*, от имени освобожденных (10%): *«Ты вернул нам жизнь»*, от имени пленных и оккупированных (10%): *«Вся надежда на тебя, красный воин!»*, от имени народа или матери (7%): *«Будь героем!»*

Собственное население можно подразделить на группы:

- подрастающее поколение – 2,2%, например, *«Ты будешь жить счастливо!»*;
- призывной возраст – 4,5%, например, *«Родина- мать зовет!»*;
- женщины – 9%, например, *«Женщины! За штурвал комбайна, за руль»*

трактора»;

- трудящиеся – 15,5%, например, *«Колхозники, вносите свои сбережения на строительство самолетов и танков!»*

Всего лишь один плакат направлен на врага: *«Из петли, из этой ему не уйти!»* (см. Приложение 1)

Рассмотрим языковые особенности надписей на советских плакатах. Надписи в виде предложений составляют 93,4%, стихотворные формы встречаются в 6,6% случаев, например, *«Чтоб путь к победе стал короче, снарядов больше шли, рабочий!»*.

По цели высказывания преобладают побудительные предложения, что составляет 80% всех надписей. Среди них просьбу и совет мы видим в 4,4% случаев: *«Освободи!»*, *«Бей так: что ни патрон – то немец!»*. Приказ или требование выражают 20% побудительных надписей: *«На запад!»*, *«Дойдем до Берлина!»*. Больше всего побудительных предложений (51,2%) являются призывом, из них 17,7% - с обращением, например, *«Воины Красной Армии и Военно - морского флота, беспощадно мстите гитлеровским детоубийцам!»*, *«Воин Красной армии, спаси!»*.

Повествовательные предложения составляют 9% надписей: *«Ты вернул нам жизнь»*, *«В этой фронтовой сводке есть и мой боевой труд!»*. Вопросительные конструкции составляют 4,4%: *«Ты чем помог фронту?»*.

Итак, проведенное исследование показало, что большая часть советских плакатов направлена на воюющего солдата. Обращение к солдату идет от имени товарища – сослуживца, освобожденных и пленных, советского народа. Преобладание побудительных предложений усиливают эмоциональную окраску пропагандистских материалов.

2.3. Сравнительный анализ языковых пропагандистских особенностей в Германии и СССР

Для исследования языковых особенностей пропагандистских материалов в Германии и СССР во время Второй мировой войны мы выбрали 45 немецких плакатов и фотографий с надписями и 45 советских плакатов путем случайной выборки.

Мы предположили, что направленность и язык пропагандистских материалов на немецком и русском языках будут похожи.

Результаты исследования показали следующее:

- немецкая пропаганда была направлена на собственное население (37,9%), на солдат (33,3%), на население оккупированных территорий (17,7%) и на врага – 11,1%.

- советская пропаганда была направлена прежде всего на солдат (66,6%), на собственное население (31, 2%), и на врага всего лишь 2.2%. Итак, адресные группы пропагандистских материалов практически совпадают. Но в Германии идет как бы убеждение прежде всего народа страны в том, что они ведут праведную войну. Нужно помогать фронту. В СССР прежде всего уделяли внимание психологическому состоянию воюющего солдата и элементами пропаганды как бы пытаются поддержать его воодушевление.

Исследовав надписи на германских и советских плакатах, мы пришли к выводу, что большинство надписей представляют предложения (75,7% на германских плакатах и 93,4% на советских плакатах). В основном использовались побудительные предложения (38% и 80%). В германской

пропаганде значительное место занимают и повествовательные предложения (35,5%), на русском языке таких надписей всего 9%. Вопросительные конструкции составляют 2,2% на немецком языке и 4,4% на русском языке.

Отличительной особенностью германской пропаганды являются цитаты из речи Геббельса (4,4%), а на советских плакатах мы видим стихотворные формы.

Следует отметить, что фотографии из архивов германской пропаганды названы словосочетанием (13,3%) или словом(6,6%). Их названия точно отображают запечатленные события. (см. Приложение 4)

Изображения и надписи на немецких плакатах и фотографиях показывают, что германский солдат уверен в себе. И он призывает бороться, помогать фронту, например, надпись «Komm zu uns!» призывает вступить в ряды армии, солдат с надписью на плакате «Schafft Waffen für die Front» просит помочь фронту оружием.

В советской пропаганде кроме самого солдата мы часто видим людей, обращающихся к нему: товарищей – сослуживцев, пленных и освобожденных, матерей.

Итак, предположение, что направленность и язык пропагандистских материалов на немецком и русском языках будут похожи, подтвердилось. Адресные группы пропаганды совпадают, но есть разница в процентном соотношении. Среди надписей преобладают побудительные предложения, хотя в германской пропаганде значительную часть также занимают повествовательные предложения.

Заключение

Изучив языковые особенности пропаганды в Германии и СССР во время Второй мировой войны, можно сделать следующие выводы:

1. Существует множество определений понятия «пропаганда». Массовое использование пропаганды в основном наблюдается во время войн, чтобы добиться мобилизации общества для достижения целей, например, победы над врагом.
2. Пропаганда во время Второй мировой войны обрушивалась на сознание немцев круглосуточно, ею были пропитаны практически все сферы жизни, и она пыталась воздействовать на все чувства человека. В СССР периодическая печать была ведущей формой советской пропаганды, отражавшей как точку зрения официальных властей, так и массовые настроения.
3. Германская пропаганда больше всего была обращена на собственное население и воюющих солдат, что усиливается использованием побудительных конструкций.
4. Большая часть советских плакатов направлена на воюющего солдата. Обращение к солдату идет от имени товарища – сослуживца, освобожденных и пленных, советского народа. Преобладание побудительных предложений усиливают эмоциональную окраску пропагандистских материалов.
5. Адресная направленность пропаганды в Германии и СССР совпадает. По цели высказывания мы видим преобладание побудительных конструкций в обоих языках. Но в немецких надписях также значительное количество повествовательных конструкций.

Информационные источники

1. Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: Лекции по социальной и политической психологии. — СПб.: Питер, 2004. — С. 163.
2. Пропаганда // Большая советская энциклопедия : [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров. — 3-е изд. — М. : Советская энциклопедия, 1969—1978.
3. J. Ellul. *Propagandes*. Paris: A. Colin, 1962. Paris: Économica, 1990.
4. Propaganda — статья из Британской энциклопедии
5. russian7.ru
6. studopedia.ru
7. www.spiegel.de/fotostrecke/propagandabilder-der-wehrmacht-fotostrecke-107090-4.html
8. wikipedia.ru

Приложения

Приложение 1.

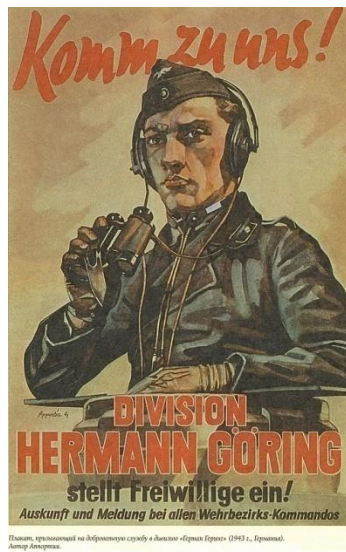
Адресные группы германской пропаганды времен Второй мировой войны

1. Собственное население:

Подростающее поколение



Призывной возраст



Женщины



Трудящиеся



2. Воюющий солдат



3. Население оккупированных территорий



4. Враг



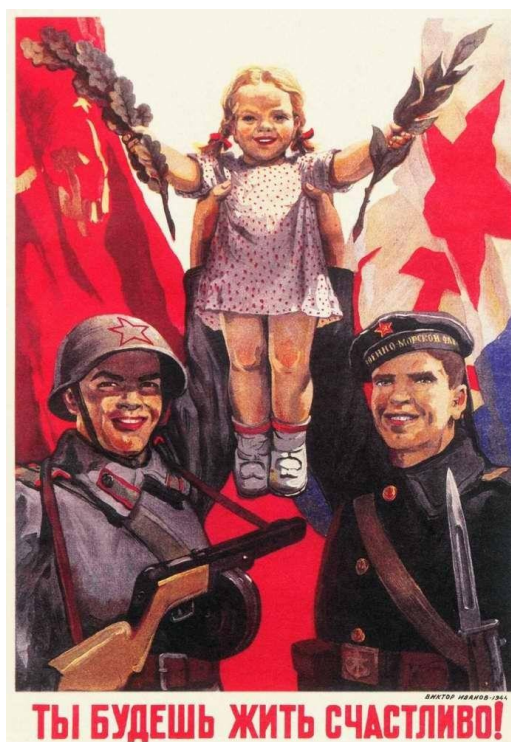
Адресные группы советской пропаганды
времен Великой Отечественной войны

1. Воюющий солдат



2. Собственное население

Подростающее поколение



Призывной возраст



Женщины



Трудящиеся



Приложение 3.

Адресные группы пропаганды времен Второй мировой войны (%)

	Собственное население				Население оккупированных территорий	Воюющий солдат	Враг
	Подрастающее поколение	Призывной возраст	Женщины	Трудящиеся			
Германская пропаганда	6,7	15,5	6,7	9	17,7	33,3	11,1
	37,9						
Советская пропаганда	2,2	4,5	9	15,5		66,6	2,2
	31,2						

Обращение к советскому воину (%)

От имени товарища – солдата, командира	От имени освобожденных	От имени пленных (оккупированных)	От имени советского народа (матери)
73	10	10	7

Приложение 4.

Характеристика надписей на плакатах (%)

	Предложения по цели высказывания							Стихотворные формы или цитаты	Слово-сочетания	Слово
	Побудительные			Повествовательные	Вопросительные	Слово-сочетания	Слово			
	Просьба	Совет	Приказ, требование							
Надписи на немецких плакатах	2,2	6,6	13,3	15,9	35,5	2,2	4,4	13,3	6,6	
Надписи на советских плакатах	4,4	4,4	20	51,2	9	4,4	6,6	—	—	
	38									
	80									

+

□