ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.6)

Научная статья
УДК 81
doi: 10.18522/2070-1403-2026-117-4-123-129

СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ВОЕННОМ ПЛАКАТЕ

© ***Наталья Алексеевна Рулева*[1], *Алена Григорьевна Филатова*[2]**
[1, 2]*Военная академия связи имени Маршала Советского Союза С.М. Буденного, г. Санкт-Петербург, Россия*
[1]*natkatrik@gmail.com* [2]*alyonafilatowa@gmail.com*

Аннотация. Исследуются выразительные средства в современных немецких военных плакатах Германии, ориентированных на привлечение гражданского населения к службе в Бундесвере. Выделяются тематические группы военных плакатов, анализируются такие средства как императивные конструкции, лексические повторы, метафоры, фразеологизмы, абстрактная лексика, приемы визуального акцентирования. Особое внимание уделяется способам создания образа военнослужащего, стиранию границ между военной и гражданской сферами, а также структурной организации текста, облегчающей восприятие. Делается вывод о разнообразии выразительных средств, направленных на решение задач мобилизации и пропаганды военной службы.

Ключевые слова: военный плакат, воздействие, массовый адресат, выразительные средства, агитация.
Для цитирования: Рулева Н.А., Филатова А.Г. Средства выразительности в современном немецком военном плакате // Гуманитарные и социальные науки. 2026. Т. 117. № 4. С. 123-129. doi: 10.18522/2070-1403-2026-117-4-123-129

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.6)

Original article

The means of expression in the modern German military poster

© ***Natalya A. Rulyova, Alyona G. Filatova***
Budyonny Military Telecommunications Academy, Saint-Petersburg, Russian Federation
[1]*natkatrik@gmail.com* [2]*alyonafilatowa@gmail.com*

Abstract. The article examines the expressive means in modern German military posters of Germany, aimed at attracting civilians to serve in the Bundeswehr. Thematic groups of military texts are distinguished, such means as imperative constructions, lexical repetitions, metaphors, phraseological units, abstract vocabulary, and visual accentuation techniques are analyzed. Special attention is paid to the ways of creating an image of a serviceman, blurring the boundaries between the military and civilian spheres, as well as the structural organization of the text, facilitating perception. The conclusion is drawn about the variety of expressive means aimed at solving the tasks of mobilization and propaganda of military service.

Key words: military poster, persuasive impact, mass recipient, expressive means, agitation.
For citation: Rulyova N.A., Filatova A.G. The means of expression in the modern German military poster. *The Humanities and Social Sciences.* 2026. Vol. 117. No 4. P. 123-129. doi: 10.18522/2070-1403-2026-117-4-123-129

Введение

В современной лингвистике неослабевающий интерес вызывает изучение способов речевого воздействия в различных типах дискурса. Особое место занимают тексты агитационно-пропагандистской направленности, эффективность которых напрямую зависит от способности автора текста в сжатой, но экспрессивной и запоминающейся форме донести до массового адресата определенную идею и побудить его к конкретным, выгодным автору посткоммуникативным действиям. В фокусе внимания предлагаемой статьи находятся совре-

менные немецкие военные плакаты, используемые для привлечения населения в ряды Вооруженных сил Германии и формирования образа военного в глазах гражданского населения.

Военный плакат, являясь, по нашему мнению, одним из элементов персуазивной коммуникации, т.е. ментально-речевого взаимодействия, в рамках которого адресант пытается воздействовать на ментальную сферу адресата с целью изменения его поведения [4, с. 3], требует в своей структуре таких средств, которые бы позволили его авторам оказать это воздействие наиболее эффективно. Актуальность предлагаемого исследования обусловлена необходимостью изучения средств выразительности, используемых в военных плакатах для оказания влияния на адресата, для привлечения его внимания и побуждения к действию в интересах Вооруженных сил. В отличие от плакатов, используемых в «мирных» типах дискурса (например, рекламном), военный плакат направлен на решение задач мобилизации, дискредитации врага и пропаганды таких ценностей как патриотизм, героизм, самопожертвование и верность родине, что требует от авторов использования нетривиальных и действенных языковых и визуальных средств.

Целью статьи является выявление средств выразительности и описание специфики их реализации в структуре текста современного немецкого военного плаката, а также определение их роли в осуществлении пропагандистского воздействия на массового адресата. В работе применялись методы контекстуально-интерпретационного анализа и непосредственного наблюдения над материалом. Материалом послужили военные плакаты, выпущенные в период с 2015 по 2026 гг.

Обсуждение

Как известно, плакат представляет собой институциональный тип текста, обладающий ограниченным текстовым пространством, в котором сочетаются вербальный (текст) и невербальный (изображение, цвет, шрифт, пространственное расположение отдельных элементов структуре плаката и т.п.) коды. На сегодняшний день тексты подобной структуры не имеют единого терминологического обозначения. В науке за ними закрепились такие варианты: лингвовизуальный текст [1], семиотически осложненный текст [8], гетерогенный текст [5], синтетический текст [6], синкретический вербально-иконический текст [13], полимодальный текст [2; 7], креолизованный текст [10; 12], поликодовый текст [3; 11]. Отметим, что независимо от выбора терминологического обозначения, ключевой характеристикой плаката признается его гетерогенная природа, предполагающая тесное взаимодействие разных семиотических кодов. Это свойство в полной мере присуще и военным плакатам.

Являясь семиотически гетерогенным текстом [5], плакат, в том числе и военный, нацелен на выполнение ряда функций (аттрактивной, информационной, агитационной, воздействующей), служа инструментом формирования общественного мнения, ценностных ориентиров и регуляции социального поведения. В периоды социально-политических потрясений и военных конфликтов роль плакатов в воздействии на массового адресата усиливается, превращая военный плакат в одно из ключевых орудий информационной войны и пропаганды.

Перейдем к рассмотрению средств выразительности, задействованных в современных немецких военных плакатах. Отметим, что плакаты, как правило, размещаются не только в официальных источниках (например, сайт Бундесвера), но и на улицах Германии. В связи с этим роль выразительных средств возрастает: информация, заключенная в плакате, должна иметь такую форму, чтобы привлечь не только заинтересованных в военной службе граждан, которые целенаправленно обратились к официальным источникам, но и рядового гражданина, который, возможно, ранее и не задумывался об армии.

Все проанализированные военные немецкие плакаты можно разделить по тематикам:

1. Презентация Вооруженных сил. В этой группе отмечаются несколько подтем, например, важность и популяризация военной службы, призыв к службе в Вооруженных силах Германии, служба в ВС как возможность развить свои профессиональные навыки.

2. Личность военнослужащего.

Обратимся к каждой группе и рассмотрим средства выразительности, к которым прибегают авторы. Одним из распространенных видов плакатов (плакатной кампании), представляющих службу в армии Германии, является изображение военнослужащего одного из родов войск/служб (ВМФ, сухопутные войска, танковые подразделения, ремонтные бригады, войска для защиты IT-инфраструктуры, ВДВ, авиация, логистика, медицинская служба), либо непосредственно несущего свою службу (с оружием в руках, за штурвалом самолета), либо обращенного к прохожему с портретного снимка, где композиционно главный акцент делается на взгляде военного. Объединяющим структурным лексическим компонентом данных плакатов является оценочное предложение в императиве, имплицитно превозносящее важность военной службы по отношению к гражданским специальностям, – *Mach, was wirklich zählt (Делай то, что действительно важно)*, расположенное в верхней части плаката.

Размещение текстовых составляющих в плакатах этой серии позволяет разделить их на две части:

1. Первая группа плакатов оканчивается придаточным предложением: *Weil du es kannst (пер. Потому что ты это можешь)*, оказывая убеждающее воздействие на целевую аудиторию. Отдельное внимание следует уделить центральной части плакатов данной тематики. Текстовая составляющая содержит утвердительные предложения, адресованные, на первый взгляд, отдельному человеку, что эксплицитно и выражается использованием личного местоимения *du (пер. ты)*, но, с другой стороны, имеющие своей целью создание массовой коммуникации, поддерживая способности и вселяя уверенность, кратко описывая особенности профессии будущего военнослужащего, например: *Du hältst 7000 t auf Kurs (Ты держишь курс с 7000 тоннами груза); Du bringst eine Armee von A nach B (Ты ведешь армию из точки А в точку В); Du siehst die Gefahr zwischen den Zeilen (Ты видишь опасность между строк)* – данная текстовая информация направлена скорее к представителям профессий, связанным с информационной безопасностью; *Du bringst Panzer zum Fliegen (ты заставляешь танки летать)*. Односложные емкие предложения оказывают воздействие на целевую аудиторию, создавая образ человека, наделенного сверхвозможностями. Стилистическими приемами создания образа военного-супергероя в двух последних примерах служит как использование метафоры, так и устойчивого фразеологизма.

Использование устойчивых выражений в плакатах объясняется, с одной стороны, их способностью выполнять одновременно несколько функций (они помогают воспринимать, запоминать и легко воспроизводить информацию), с другой стороны, позволяют лаконично передавать информацию и создают яркий запоминающийся образ [9, с. 208]. Так, устойчивое выражение *«in seinem Element sein» (заниматься любимым делом, чувствовать себя как рыба в воде, ср.: einer genau der eigenen Vorlieben und Fähigkeiten entsprehenden Tätigkeit nachgenen* [14]) дважды появляется на плакате: *in jedem Element. In deinem Element*, усиливая эффект воздействия на реципиента.

Интерес для исследования представляет плакат, в котором зафиксировано абстрактное существительное *Freiheit (пер. свобода)*, характерное скорее политическим лозунгам: *Mit Mach 2 für die Freiheit fliegen (Летать со скоростью 2 маха за свободу)*. Следует отметить, что в этом, как и в ряде других плакатов, лексическая единица *Freiheit* набрана заглавными буквами, размер которых вдвойне превышает шрифт рядом расположенного текста, что дополнительно усиливает и привлекает внимание зрителя. Используя прием выделения слова в плакате шрифтом, авторы акцентируют внимание на *опасности*, *силе*, *опыте*, *деятельном участии, мире* (Gefahr, stark, Erfahrung, Einsatz, Frieden). Так, лексическая единица *Frieden (пер. мир)*, встречается в ряде плакатов общего призывного характера, где представлена целевой аудитории и как ценность *(für Frieden)*, и как цель службы в армии: *Wehrdienst machen, Frieden sichern (пер. служить в армии – обеспечить мир)*. Данное предложение выступает как дополнительное текстовое сопровождение плаката: *Weil Frieden nicht selbstverständlich ist (пер. поскольку мир – это не данность/должное)*.

Используя многозначные абстрактные существительные в плакатных текстах, как с положительными, так и отрицательными коннотациями, авторы нацелено вызывают определенные чувства у реципиентов:

- страх и, соответственно, необходимость защищаться (Gefahr);
- уверенность в себе (stark); свобода – как необходимость быть свободным от врагов (Freiheit);
- превосходство над другими – за счет внедрения современных военных разработок (Mit Hightech Haltung zeigen/показать высокотехнологичный подход).

Технологии не только представлены иллюстративным материалом на плакате, но и с помощью инструментального предлога mit фиксируют военную мощь Вооруженных сил Германии в тексте, что, в свою очередь, усиливает эффект воздействия.

Обращение к определенной возрастной категории характеризуется не только визуальными приемами (фотографиями молодых военнослужащих), но и вербальными – с помощью использования начала фразы, которая довольна частотна в социальных сетях, ориентированных в основном на молодых людей, и представлена в интернет-среде в разных вариациях: *Das schönste Gefühl, wenn…/Wenn du manchmal das Gefühl hast…/Kennst du das Gefühl, wenn…* Первая часть фразы обычно употребляется в контексте с отдыхом, положительными эмоциями, что нетипично для военной сферы, имеет, однако, цель – создание храброго защитника, в лице которого представлена вся армия страны: *Das Gefühl, wenn eine ganze Armee hinter dir steht (пер. чувство, когда за тобой стоит целая армия)*.

Привлечение знакомого образного ряда из гражданской сферы, размытость границ между гражданским и военным – прием, благодаря которому военная служба представляется как естественная, а не обособленная часть реальности. Ярким примером здесь выступает плакат, представляющий группу военных на футбольном поле в виде сплоченной команды (скорее одержавшей победу) на фоне заполненного фанатами стадиона с призывом: *Komm in die Mannschaft (пер. Иди в команду)*. Образ футболистов, как членов самого популярного спортивного клуба в Германии, намеренно выбран авторами плаката, чтобы максимально скрыть границы и, возможно, приравнять спорт и физические нагрузки в армии, равно как и командный дух в этих двух сферах.

2. Вторая группа плакатов с объединяющим лексическим компонентом *Mach, was wirklich zählt (пер. Делай то, что действительно важно)* содержит завершающее императивное предложение-слоган, побуждающее к выбору военной профессии: *Folge deiner Berufung (пер. Следуй своему призванию)*. Этому призыву предшествуют нейтральные словарные единицы, конкретизирующие вид деятельности в армии: глаголы (kämpfen, führen, fliegen, retten/сражаться, руководить, летать, спасать) либо существительные/сокращения (IT, Tech, Ausbildung/ ИТ, технологии, образование) с хештегом, облегчающим аудитории поиск информации по определенной тематике на сайте Бундесвера. Следует отметить, что почти половина из представленных плакатов адресована женской аудитории.

Анализируя структуру текстовых составляющих, расположенных на военном плакате, можно провести аналогию с рамочной структурой немецкого предложения, где существует изменяемая и неизменяемая часть сказуемого (ср.: неизменный первый компонент и варьируемая завершающая текстовая часть плаката). Следует предположить, что расположение фраз в последовательности логичной для немецкого языкового восприятия используется авторами для быстрого узнавания, понимания и запоминания, поскольку плакаты рассчитаны, в том числе, и на людей, находящихся в движении.

Смысловой компонент, объединяющий серию плакатов с утвердительными предложениями *(Mach, was wirklich zählt)*, используется авторами и в вопросительных предложениях, предлагая задуматься и самостоятельно принять решение о необходимости службы в Вооруженных войсках. В военных плакатах, содержащих вопросительное предложение, именно иллюстративная составляющая, на которой представлен военнослужащий, служит посылом к

ответу: *Was zählt, wenn: wir über den Wolken Grenzen aufzeigen müssen?/wir wieder Stärke zeigen müssen?/die Welt um uns rauer wird?*

Помимо представленных двух групп с ключевой фразой *Mach, was wirklich zählt*, военные плакаты первой тематической группы (агитация военной службы), содержат мини-тексты с противопоставлениями: *Wir suchen keine Götter in Weiß. Wir suchen Helden in Grün*, которую на русский язык следовало бы перевести: «Мы ищем не богов в белых халатах. Мы ищем героев в зеленом». Такой перевод возможен благодаря пояснениям авторов данной плакатной кампании, запущенной еще в 2016 г., целью которой являлся набор медицинского персонала в армию Германии [13]. Распространенное среди рекрутинговых компаний начало фразы (Wir suchen..) повторяется в таком коротком тексте дважды, содержит не только эксплицитное противопоставление двух лексических единиц: Götter/Helden (боги/герои), либо Götter/Retter (боги/спасатели) – во втором варианте этого военного плаката, но и имплицитное противопоставление гражданской службы, выраженной метафорично (Götter in Weiß), военной службе, выраженной во второй части в словосочетании Helden/Retter in Grün, содержащей метонимический перенос и относящейся к Вооруженным силам Германии в целом.

Примеры использования противопоставления военный/гражданский зафиксированы с явным выбором преимуществ первого компонента: *Ich kämpfe für mein Land. Und gegen Vorurteile (пер. я борюсь за свою страну. И против предрассудков)*. Противопоставление военных ценностей ценностям гражданского мира, которое на лексическом уровне поддерживается наличием предлогов (für – gegen), становится очевиднее и благодаря пояснению на плакате: *Egal, wie du bist, hier bist du richtig (пер. неважно, какой ты, здесь ты на своем месте)*, где армия показана, во-первых, как место, свободное от внешней дискриминации и неравенства, присущего гражданскому обществу, во-вторых, уважающая личностные и профессиональные качества, необходимые для защиты страны, ее безопасности.

Военные плакаты второй семантической группы (личность военнослужащего) малочисленны. По сравнению с русскоязычными, немецкоязычные плакаты не содержат личных данных военнослужащего, а текстовая составляющая с компонентом «гордость» носит общий характер: *Wir sind stolz auf jeden Einzelnen (пер. мы гордимся каждым солдатом); Die stärkste Friedensbewegung Deutschlands (пер. самое сильное мирное движение Германии)* – где речь идет о резервных подразделениях Германии.

Выводы

Таким образом, плакаты первой группы, объединенные одной тематикой – популяризация военной службы с целью призыва в Вооруженные силы Германии – не только воздействуют на реципиентов яркой иллюстративной частью (информационная функция плаката), идеализируя как военнослужащих, военную службу и военные технологии, но и используют стилистические средства: лексические повторы, метафоры, фразеологизмы, усиливая выразительность коротких текстовых составляющих, создавая запоминающиеся образы (агитационная функция плаката).

Плакаты второй группы, представляющие личность военнослужащих, содержат в текстовой части семантический компонент «гордость» и выполняют функцию идеологического воздействия. Анализ практического материала позволяет утверждать, что военным плакатам свойственны особенности, характерные плакатной продукции в общем – это краткие высказывания, сочетающие побудительные предложения (лозунги) и яркие визуальные компоненты, зачастую усиливающие вербальную составляющую плаката. Проведенный анализ также позволяет утверждать, что основной прагматической стратегией современного немецкого военного плаката является не запугивание (как, например, в годы войны), а дедраматизация военной службы и ее сближение с гражданскими профессиями.

Список источников

1. *Большиянова Л.М.* Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: содержание и структура / Автореф. дис. канд. филол. наук. Л., 1986. 17 с.
2. *Волоскович А.М.* Когнитивные и семиотические аспекты взаимодействия компонентов полимодального текста // Автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2012. 26 с.
3. *Ворошилова М.Б.* Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург, 2013. 194 с.
4. *Голоднов А.В.* Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: На примере современной немецкоязычной рекламы // Автореф. дис. канд. филол. наук. СПб., 2003. 23 с.
5. *Ищук М.А.* Специфика понимания иноязычного гетерогенного текста по специальности // Автореф. дис. канд. филол. наук. Тверь, 2009. 19 с.
6. *Комина Н.А., Исаева Л.В.* Феномен языковой игры в контексте теории концептуальной интеграции // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». 2011. Вып. 1. С. 28–33.
7. *Некрасова Е.Д.* К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 378. С. 45–48.
8. *Протченко А.В.* Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя // Автореф. дис. канд. филол. наук. Самара, 2006. 19 с.
9. *Соболева Н.П.* Фразеология и прецедентные тексты в рекламе: контекстуальное использование нетрансформированных устойчивых выражений // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2014. С. 202–209.
10. *Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
11. *Сыроватская К.С.* Использование поликодовых текстов при обучении чтению на иностранном языке // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2015. № 4 (715). С. 94–100.
12. *Харченкова И.В.* Методика использования креолизованных немецкоязычных текстов как средства формирования лингвокультурологической компетенции студентов-германистов // Автореф. дис. канд. пед. наук. СПб., 2014. 25 с.
13. *Шарифуллин С.Б.* Вербально-иконические тексты в современной музыкальной коммуникации (на материале видеоклипов) // Автореф. дис. канд. филол. наук. Кемерово, 2013. 20 с.
14. *Koch D.* Das Heldenkonzept der Bundeswehr. – URL: https://freidok.uni-freiburg.de/data/16204 (дата обращения 28.02.2026).
15. Deutsches Wörterbuch der deutschen Sprache. – URL: https://www.dwds.de/wb/in%20seinem%20Element%20sein (дата обращения 28.02.2026).

References

1. *Bolshyanova L.M.* Verbal accompaniment of a photographic image in the modern British press: content and structure / Abstract of the PhD of Philology Dis. L., 1986. 17 p.
2. *Voloskovich A.M.* Cognitive and semiotic aspects of the interaction of components of a multimodal text // Abstract of the PhD of Philology Dis., M., 2012. 26 p.
3. *Voroshilova M.B.* Political creolized text: the keys to reading. Yekaterinburg, 2013. 194 p.
4. *Golodnov A.V.* Linguopragmatic features of invasive communication: Using modern German-language advertising // Abstract of the PhD of Philology Dis., St. Petersburg, 2003. 23 p.
5. *Ishchuk M.A.* The specifics of understanding a heterogeneous foreign language text in the specialty // Abstract of the PhD of Philology Dis. Tver, 2009. 19 p.
6. *Komina N.A., Isaeva L.V.* The phenomenon of language play in the context of the theory of conceptual integration. Vestnik TvGU. The series “Philology”. 2011. Issue 1. P. 28-33.

7. *Nekrasova E.D.* On the issue of perception of polymodal texts // Bulletin of Tomsk State University. 2014. No. 378. P. 45-48.
8. *Protchenko A.V.* Typological and functional-stylistic characteristics of the English-language guidebook // Abstract of the PhD of Philology Dis. Samara, 2006. 19 p.
9. *Soboleva N.P.* Phraseology and precedent texts in advertising: contextual use of untransformed stable expressions // Bulletin of the Leningrad State University named after A.S. Pushkin. 2014. P. 202-209.
10. *Sorokin Yu.A., Tarasov E.F.* Creolized texts and their communicative function // Optimization of speech impact: a collective monograph. M.: Nauka, 1990. P. 180-186.
11. *Syrovatskaya K.S.* The use of polycode texts in teaching reading in a foreign language // Bulletin of the Moscow State Linguistic University. 2015. No. 4 (715). P. 94-100.
12. *Kharchenkova I.V.* Methodology of using creolized German-language texts as a means of forming the linguistic and cultural competence of German students // Abstract of the PhD of Pedagogy Dis St. Petersburg, 2014. 25 p.
13. *Sharifullin S.B.* Verbal and iconic texts in modern musical communication (based on video clips) // Abstract of the PhD of Philology Dis. Kemerovo, 2013. 20 p.
14. *Koch D.* Das Heldenkonzept der Bundeswehr. – URL: https://freidok.uni-freiburg.de/data/16204 (accessed 28.02.2026).
15. Deutsches Wörterbuch der deutschen Sprache. – URL: https://www.dwds.de/wb/in%20seinem%20Element%20sein (accessed 28.02.2026).

Статья поступила в редакцию 03.03.2026; одобрена после рецензирования 16.03.2026; принята к публикации 16.03.2026.
The article was submitted 03.03.2026; approved after reviewing 16.03.2026; accepted for publication 16.03.2026.