Борис Яковлевич Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет

b.misonzhnikov@ spbu.ru

**Семиотика нацистской пропаганды: императивы разоблачения**

Семиотика пропаганды национал-социализма, будучи рассчитанной на манипулирование, активно апеллирует к чувствам реципиента. Индивид порой воспринимает только саму знаковую формальную сферу, не учитывая ее корреляцию с миром реалий. Происходит герменевтический сбой, который обусловливается неполнотой познавательной практики.

Ключевые слова: семиотика, дискурс, нацистская пропаганда, герменевтика.

А. Светенко в радиопередаче «Нацисты репрессировали готический шрифт» говорил о запрете в 1941 г. нацистами гарнитуры «Фрактура» с ломаным начертанием письменных знаков. Данное событие до сих пор интерпретируется по-разному, и стоит обратить внимание на следующее мнение: «Подумайте об этом: правительство одной из великих держав мира запретило гарнитуру шрифта. Это власть символа» [2]. Добавим – это власть именно знака: семиотической стороне организации своего режима нацисты уделяли особое внимание. Они изучали оккультные знаковые системы, в частности руны, их воздействие на сознание, разрабатывали дизайн с высокой формальной выразительностью, не оставляли без внимания языкового фактора – введение неологизмов, актуализация тех или иных древних или научных понятий. То есть создавали сложно структурированный мифологизированный дискурс, максимально привлекательный по форме.

Внедрить в сознание масс нужные мифологемы было возможно только при помощи активно воздействующих эффективных методик пропаганды, которые строились на знаковых системах. Руководители национал-социализма за яркой и привлекательной эстетической формой старались скрыть чудовищное и бесчеловечное содержание. В таких масштабах подобный социальный эксперимент был осуществлен впервые. Понимание истинной сути нацизма возможно только при объективной оценке как его семиотической структуры, во многом привлекательной, так и того реального содержания – предельно преступного, порочного и абсолютного в своей бесчеловечности, – которое эта структура собой представляет.

Семиотика нацистской пропаганды была всеохватна, проникала как в повседневный быт, так и в сферу государственной идеологии с целью придания ей сакрального значения. Даже дизайн одежды становился предметом внимания и каналом транслирования и внедрения соответствующих идеологем. Современный арт-критик замечает: «Были привилегированные, такие, как любовница Гитлера Ева Браун, которые могли себе позволить шить одежду в ателье берлинского модельера Аннемари Хайзе. Одно из платьев того времени, простое, синего цвета с белыми манжетами, которое Хайзе разработала эксклюзивно для Евы Браун, часто копировали женщины, которые шили что-то дома по моделям. Нацистские идеологи точно знали, что делают» [3]. Главное внимание уделялось дизайну униформы – армейской и специальных служб. Как известно, такой дизайн был разработан К. Дибичем, художником и офицером СС, совместно с дизайнером В. Хеком, который также был офицером СС. Партийный заказ на изготовление обмундирования в 1933 г. получил Х. Ф. Босс, основатель фирмы Hugo Boss AG, которая в настоящее время производит модную одежду.

Эстетика предметов, рассчитанных на публику, была максимально привлекательна – это, помимо одежды, военные регалии, которые разрабатывал тот же Дибич, печатные продукты, как основные, так и акцидентные, декоративно-прикладное искусство, предметы быта и т. д. Стилистика, однако, менялась, когда из возглавляемого Й. Геббельсом управления пропаганды НСДАП выходили материалы, предназначенные для прямого воздействия на аудиторию, доходящего до жесткой суггестии. Один из подобных материалов – брошюра *Untermensch* (Недочеловек), в которой была предпринята попытка изображения людей «низшей» расы – евреев, славян, цыган. Брошюра содержит незначительный по объему вербальный текст и строится на контрастном использовании фрагментов иконического текста: на развороте помещаются портреты представителей «низшей» расы (слева) и портреты самодовольных «сверхлюдей». На многих снимках – измученные страданиями советские военнопленные [1].

Семиотика нацистской пропаганды очень разнообразна, апеллирует к чувствам реципиента и заслоняет реальность, уводит от нее. Она рассчитана на манипулирование, и индивид, оказавшийся в сфере ее влияния, порой воспринимает только саму знаковую сферу и не учитывает ее корреляцию с миром реалий, разрушительных и трагичных. Происходит герменевтический сбой, обусловленный неполнотой познавательной практики.

Литература

1. Der Untermensch / hrsg. von dem Reichsführer–SS; SS–Hauptamt. Berlin: Nordland Verlag, 1942.

2. Hersh B**.** How Fonts Are Fueling the Culture Wars.URL: <https://www.wired.com/2017/05/how-fonts-are-fueling-the-culture-wars/>

3. Reitter-Welter B. Wie die Nazis die Mode der Deutschen kontrollierten // Die Welt. 2017. 29.Mai.