

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2022.48.29.041

Немецкие отягощенные слова как культурная утрата для современного общества

Фидарова Фатима Казантемировна

Кандидат культурологии,
доцент кафедры немецкого языка и культуры,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;
e-mail: fidarova@inbox.ru

Аннотация

Данная статья может рассматриваться как анализ культурной и политической жизни Германии, в которой объединились политические понятия, символы и слоганы во временной соотнесенности.

Национал-социалистические понятия, отягощенные слова, самым необычным образом трансформировались в культурное пространство немцев через современную рекламу. Динамику этой современной культурной трансформации придали рекламодатели и политики. Зловещие нацистские понятия *Jedem das Seine, die Nacht der langen Messer, фюрер*, «жизненное пространство» используются в современном немецком культурно-политическом пространстве.

Детальный анализ этого процесса показывает, что это не смена наименования или понятия, напротив, - это одновременно и сигнал нового восприятия, нового отношения и понимания новых немецких реалий. Через политические понятия, в основе которых содержится культурный компонент, происходит концептуализация немецкой истории.

Актуальность исследования заключается в том, что они являются идентификационными знаками современного немецкого общества и для внешнего мира. Однако очевиден и их амбивалентный характер, поскольку политические понятия пронизывают и репрезентируют историю и культуру народа. Мы можем причислить их к одному направлению из рубрик «культурная утрата» Хёйзинги.

Для цитирования в научных исследованиях

Фидарова Ф.К. Немецкие отягощенные слова как культурная утрата для современного общества // Культура и цивилизация. 2022. Том 12. № 1А. С. 351-360. DOI: 10.34670/AR.2022.48.29.041

Ключевые слова

Каждому свое, культурная утрата, фюрер, эвфония, «жизненное пространство».

Введение

Гордостью любого общества являются его культурные достижения и их восприятие и определение современным человеком не представляют трудности. Однако личность сталкивается и с культурными утратами. Великий культуролог XX века Хёйзинга рассмотрел «ряд явлений нашего недавнего прошлого с точки зрения упадка культуры, угрозы культуре» [Хёйзинга, 2010. 252].

Наиболее существенные из этих явлений Хёйзинга расположил под следующими рубриками: Всеобщий упадок способности суждения; Снижение потребности в критике; Отказ от идеала познания; Упадок моральных норм [Хёйзинга, 2010. 252].

Хёйзинга переходит к «историческому обзору явлений, которые должны быть причислены к культурным утратам минувшего века» [Хёйзинга, 2010. 252].

Попробуем раскрыть и показать указанные нами выше понятия через призму определения «культурная утрата» Хёйзинги.

Основная часть

В культуру XX века Германии под именем мифа национал-социализма вторглись самые противоречивые и губительные фантазии как основополагающие для созидания общества. Самые яркие из этих «истин» *Jedem das Seine, die Nacht der langen Messer, Führer*. Современная реклама позволила в зловещие лозунги нацизма вдохнуть новую культурную силу.

Казалось бы, понятия, предвещающие личности своими названиями только зло и страдания, нельзя „оздоровить“ в культурном пространстве немецкого общества. Однако они прочно обосновались и в англоязычном культурном пространстве. *Jedem das Seine* используется и в американской культуре – рекламе.

Примером утраты нашей культурной составляющей является модифицированный нацистский лозунг «Каждому свое» (*Jedem das Seine*), который использовали фирмы Tchibo и Esso (Чибо и Эссо) для рекламы кофе по всей Германии.

«Tchibo и Esso прекратили свою совместную пиар кампанию, которая ранее рекламировала кофе примерно на 700 заправок станциях Esso под слоганом „каждому свой“ (*Jedem den Seinen*)» [Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14. 01. 2009].

Лозунг «Каждому свое» национал-социалисты использовали для варварского уничтожения людей: этот слоган висел над входом в концлагерь Бухенвальд под Веймаром. Необходимо вспомнить, что наша христианская религиозная культура через это понятие погружает нас в осознание ответственности за свои дела и принадлежит не национал-социалистам.

Разумеется, эта рекламная кампания вызвала возмущение Центрального совета евреев Германии и охарактеризовала ее как «непревзойденная безвкусица» и как пример «полного незнания истории» [Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14. 01. 2009].

Представитель кампании Esso в основе своих извинений возложил ответственность на свое рекламное агентство, указывая на то, что «сотрудники креативного отдела, видимо, не вспомнили исторического смысла фразы» [Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14. 01. 2009].

Однако, согласно газете, Tchibo и Esso – не первые компании, которые использовали лозунг «каждому свое» в рекламных целях из-за исторического незнания. В 1998 году «Nokia использовала этот слоган для рекламы сменных чехлов для мобильных телефонов» [Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14. 01. 2009].

После протестов плакаты были заклеены шекспировским заголовком «Чего ты хочешь».

Однако неудачный пример указанных компаний не остановил розничную торговую корпорацию Rewe, которая также использовала в своем рекламном проспекте: «Барбекю: каждому свое». Реве также пришлось публично извиниться. [Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14. 01. 2009].

Согласно газете, в 1999 году, после протестов в Эрфурте, сеть фаст-фуд Burger King остановила распространение рекламных плакатов с этим слоганом. В 2001 году Merkur-Bank в Мюнхене использовал в своей рекламной кампании этот же метод, что, разумеется, привело к ожесточенной критике банка.

Приведенный выше анализ использования торговыми компаниями нацистского лозунга свидетельствует, как это точно описал Хёйзинга, об упадке культуры и высвечивает упадок способности суждения, отказ от идеала познания. Очевидно, что именно не глубокое познание культурного и исторического прошлого указанного слогана креативным отделом рекламы в самой Германии позволило и другим странам погрузиться в лексикон национал-социалистов. Они с радостью воспользовались «культурным пробелом» Третьего рейха, т. е. языком национал-социалистов.

Экономический интерес перекрыл моральную основу человеческого существования в пределах определенной культуры. Приведенные выше примеры объединили культуру нацизма и современную массовую культуру.

Хёйзинга указывает на первостепенную роль современного экономического аппарата, поскольку, на его взгляд, он уже сам по себе формирует предложение, от которого нельзя уклониться. «Культурная пища, которую потребляет любая страна, становится во всё большей доле товаром, выбрасываемым на рынок теми или иными производителями. Потребление этого товара массами исключает не только собственное творчество или поиск, но и свободу выбора. Механизм современной прессы непрерывно наводняет рынок своей духовной продукцией. Высокоразвитое искусство рекламы распространило свою власть вплоть до высочайших областей и сделало неотразимым натиск предложения в сфере культуры» [Хёйзинга, 2010. 324-325].

Кажется, что реклама как часть современной культуры стала основным тормозом культурного уровня личности, лишает ее духовного восприятия, подчиняя ее коммерции. «Чудовищное порождение нашего технического века – реклама, будь то коммерческая или политическая, должна будет, наконец, утратить свое воздействие из-за отвращения пресытившейся публики» [Хёйзинга, 2010. 340].

Однако, согласно Хёйзинги, эти негативные эстетические реакции смогли бы лишь сдуть пену с поверхности культуры. «Бесконечно труднее представить ее восстановление, основанное на добровольном ограничении в некоторых областях интеллектуальной жизни» [Хёйзинга, 2010. 340].

Разумеется, современный человек не мыслит свое культурное пространство без рекламы, однако важен язык и слоганы этой рекламы.

Шиллер придумал прекрасное сравнение: «Язык – зеркало нации» [Deutsche Größe, 1934. 172].

Продолжая эту мысль, Шиллер называет язык бесценным даром, которому подвластно «выразить дух, душу и ум народа» [Deutsche Größe, 1934. 172].

Разумеется, Шиллер в своем точном сравнении видит в языке неразрывную связь истории народа и культуры.

Если рассматривать рекламу кофе с национал-социалистическим лозунгом *Jedem das Seine*, то здесь очевидны, как указывает Хейзинга, всеобщий упадок способности суждения, снижение потребности в критике, отказ от идеала познания, упадок моральных норм. Однако видна, как было сказано выше, и культурно-историческая связь с тяжелым политическим прошлым.

Следующее отягощенное слово в немецком языке *der Führer*.

Окончание Второй мировой войны и освобождение Германии от национал-социалистической диктатуры внесло изменение и в немецкий язык. «В один миг исчезли обозначения понятий национал-социалистического режима типа *Gauleiter*» [Штарк, 1996. 121].

Язык политической культуры легко расстался с ненавистным словом не только для внешнего мира, но и для немцев. Но были и другие слова, которые издавна существовали в немецком языке и были любимы немецкими патриотами и просто немцами, однако были извращены национал-социалистами. Такая трагическая историческая судьба немецкого языка привела к тому, «что сегодня многие понятия, которые в других странах и у других народов воспринимаются положительно, в Германии имеют негативную окраску, например *Nation, Vaterland, Patriotismus*» [Штарк, 1996. 121].

Но как же быть с самым ненавистным словом периода национал-социализма – *Führer*?

Führer, Anführer означает в немецком языке – вождь, руководитель, лидер, проводник, путеводитель, водитель, машинист.

Казалось бы, именно это слово должно было исчезнуть из лексикона немецкой политической культуры из-за своей исторической отягощенности.

Героическое прошлое слова *фюрер* „проглотил“ национал-социалистический *фюрер* 1933 года и стал для немцев вечным презрением и позором.

Славное прошлое, связанное с этим словом, мы находим у древних германцев. Немецкий историк и культуролог Шерр указывает, что главенство на войне германцам давало не рождение, а выдающаяся храбрость. Служение этой храбрости *фюрера* считалось таким же достоинством и славой, поскольку тот, «кто возвращался из сражения, пережив предводителя (*фюрера*), тот был обесчещен на всю жизнь» (*нем. Wer den Anführer überlebend aus der Schlacht zurückkehrte, war entehrt auf Lebenslang*) [Scherr, 1858, 18].

Немецкий глагол *führen* означает – водить, вести, руководить, командовать. В военном лексиконе древних германцев вести за собой и командовать, как мы видели выше, мог только храбрый и мужественный *фюрер*. Так было у германцев. Национал-социалистический *фюрер* никак не соответствовал этим качествам, поскольку *ефрейтор* Первой мировой войны не обладал ни воинской славой, ни героизмом.

Однако, как справедливо указывает Штарк, «вина лежит не на словах, а на людях» [Штарк, 1996. 120].

Эту тенденцию точно определяет и Гиппер: «Сам по себе язык не может быть ни плохим, ни хорошим, но он может быть использован людьми во благо и во зло. Мы знаем, что на протяжении всей истории человечества и в наши дни язык используют в целях угнетения, в целях манипуляции общественным сознанием» [Цит. по: Штарк, 1996. 120].

Студенты и люди, не учившие немецкий язык, часто спрашивают о том, употребляют ли немцы после разгрома национал-социалистов слово *фюрер*.

Слово *Führer* в современном немецком языке заставляет иностранцев и немцев сразу же погрузиться в его роковое прошлое значение и смириться с его основным культурным компонентом. Поскольку, чтобы познакомиться с культурными достопримечательностями города в Германии, иностранцу необходимо купить *Stadtführer* – путеводитель (города).

Sprachführer –разговорник поможет иностранцу вступить в контакт с местными жителями. В музее мы снова окажемся во власти Führer (экскурсовода), характеризуя командные качества военнослужащего, мы не можем обойтись без Führereigenschaften, место водителя и пилота в самолете также связано с Führersitz, права водителя Führerschein и их получение являются поводом для празднования в кругу друзей с разосланными заранее приглашениями.

Язык политической культуры расширился до понятия Führerstaat, и оно стало и частью языка немецкой философии. Поэтому преподавателю немецкого языка в разделе модуля рабочей программы «обучение студентов переводу немецкой философия» необходимо полное знание этого термина.

Синоним понятия Третий рейх – Führerstaat встречается и у знаменитого немецкого философа Адорно.

Адорно с сожалением замечает: «Слияние Хайдеггера с Führerstaat (государством фюрера) Гитлера не является актом оппортунизма, напротив, это явствует из его философии, которая идентифицировала „бытие“ и „фюрер“» (нем. Heideggers Einordnung in den Hitlerschen Führerstaat war kein Akt des Opportunismus, sondern folgte aus seiner Philosophie, die Sein und Führer identifizierte) [Adorno, 1973. 17].

Ответ на вопрос, почему великий немецкий философ XX века Хайдеггер вступил в НСДАП и стал в Третьем рейхе ректором Фрайбургского университета, наиболее точным будет из воспоминаний самого мыслителя. Хайдеггер действительно серьезно верил в то, что «если бы ему удалось сблизиться с Гитлером, то он повел бы его по правильному пути» [Bild, 2001. 21 Mai].

Однако Хайдеггер «вскоре убедился, что это ошибочный путь, и он отказался от должности ректора» [Bild, 2001. 21 Mai].

Немецкая грамматика для иностранных студентов также сталкивается с определенной трудностью, когда национал-социалистическое слово *Lebensraum* настоятельно призывает защитить жизненное пространство птиц от таких посягательств человека как отравление почвы и загрязнение воздуха.

Слово из языка Третьего рейха, которое миллионам народов и самим немцам принесло нечеловеческие страдания, в системе упражнений современной немецкой грамматики, разумеется, всегда вызывает у студентов вопрос. Разумеется, преподаватель немецкого языка должен быть готов объяснить начало и истоки трагического компонента этого понятия.

Понятие „жизненное пространство“ (*Lebensraum*) принадлежит автору колониальных романов и новелл Х. Гримму. В колониальном романе «Народ без пространства» (*Volk ohne Raum*), который вышел в 1926 году, он открывает немецкие колонии для тех немцев, которым на своей родине не достался желанный кусок земли. Гримм призывал немцев распахнуть «ворота тюрьмы» (Германии) и «добыть себе пространство в этом огромном мире» [Gartenlaube, 1930, 942].

Гримм был уверен, что это „жизненное пространство“ «принадлежит немцам по закону божьему» [Gartenlaube, 1930. 942].

В этом колониальном романе Гримма «наглядно проявляется экспансионистская идеология» [Ketelsen, 1976. 73].

Национал-социалисты использовали понятие *Lebensraum* для захвата политического пространства других народов и уничтожения их культурного пространства.

Следующее понятие в немецком языке уже своим составом слов раскрывает всю глубину отягощенности и варварства в любой культуре.

Понятие «Nacht der langen Messer» («Ночь длинных ножей») прочно связано с периодом национал-социалистов.

«Гитлер с помощью отрядов СС учинил в „Ночь длинных ножей“ (die Nacht der langen Messer) 30 июня 1934 г. кровавую расправу над главарями СА и неугодными ему буржуазными политиками» [Мальцева, 1998. 76].

Следовательно, уже по слову нож легко определить, что основное современное значение термина «die **Nacht der langen Messer**» - резня, поножовщина. (In den Zeitungen schrieb man von einer Nacht der langen Messer, in der 47 Menschen umgebracht wurden. // Wenn wir eine neue Regierung bekommen, wird es wohl eine Nacht der langen Messer geben. Vielleicht verlieren wir auch unseren Posten [Duden, 2008. 514].

Sie gerät unverschuldet zwischen den Fronten, als eine blutige Nacht der langen Messer beginnt und man die Juden aus ihren Häusern treibt [Duden, 2008. 587].

Однако термин «Nacht der langen Messer» в современном немецком языке имеет и другое совершенно противоположное значение – «кропотливо и усердно работать» над чем-то: (Steurmann ... Karol Jablonski berichtete: „Für uns war es die Nacht der langen Messer. Wir mussten uns vom siebten auf den zweiten Platz vorarbeiten. Das ist uns erst nach harter Arbeit in den frühen Morgenstunden gelungen“ [Duden, 2008. 587].

(Beobachter und Delegierte gehen aber mittlerweile davon aus, dass ein entscheidender Durchbruch wie schon in Kyoto erst in einer „Nacht der langen Messer“ unmittelbar vor dem Gipfelabschluss in Den Haag erzielt werden kann) [Duden, 2008. 587].

Таким образом, видно, что указанный термин die «Nacht der langen Messer» в немецком языке имеет две совершенно противоположные коннотации. Для культурологического понимания, разумеется, необходимо основополагающее знание этого понятия в контексте его нового культурного компонента.

Однако в нашем случае возникает естественный вопрос, как в немецком языке термин языка национал-социалистов, в котором изначально отсутствует благозвучие (эвфония), получил новое положительное значение и стал культурным компонентом в современном культурном пространстве немецкого общества.

Писатель Вольф Шнайдер указывает, что мы все живем «фантазией наших предков, язык сохранил их опасения и радости» [Schneider, 1976. 28]. Язык сохраняет и некоторые «противоречия и глупости, застывшие в языковых формах, неясные остатки давно ушедших в небытие мыслей» [Schneider, 1976. 21].

В данном случае язык и зеркало культуры нации, и кровавого исторического прошлого Германии, но и огромный потенциал для новых языковых реалий. Культура национал-социалистов, вернее, „культурный пробел“ Третьего рейха, подарил немцам понятие, которое без дополнительного толкования погружает читателя в роковое историческое и культурное прошлое Германии.

Интересен в этом контексте и тот факт, что в качестве и орудия мести, и орудия победы национал-социалисты выбрали именно длинный древний нож, а не другое, более совершенное орудие.

Речь идет о длинном мечеобразном ноже с острым лезвием Scramasax, который впервые был применен в качестве оружия в битве между англосаксами и бриттами в 472 году под предводительством легендарного военачальника Хенгиста. Бритты в этой битве были полностью разгромлены, но, видимо, одержанная англосаксами победа именно с этим длинным узким ножом вдохновила и национал-социалистов к разгрому своих внутренних врагов. (Der

Ausdruck wird am häufigsten auf das Massaker der Nationalsozialisten an der SA-Führungsspitze am 30. Juni 1934 bezogen. Es geht auf die englische Geschichte zurück: Es soll im Jahre 472 eine Schlacht zwischen den Briten und den Angelsachsen unter der Führung des legendären Hengist gegeben haben, bei der die Briten vernichtend geschlagen wurden. Zur Bewaffnung der Angelsachsen gehörte der sogenannte Scramasax, ein schwertähnliches langes Messer mit einschneidiger Klinge) [Duden, 2008. 587].

Термин «Ночь длинных ножей», как видно из анализа, не содержит в себе изначально благозвучие (эвфонию). Однако очевидно, что в процессе культурно-исторического развития указанный термин получил противоположную коннотацию с компаративным противоречием, стал частью культуры немцев. Разумеется, это противоречит культурному восприятию и пониманию указанного термина в силу его национал-социалистического прошлого, однако, как видно из анализа, имеет политологическую и культурологическую основу. Это понятие прочно обосновалось в искусстве, поскольку вошло в название песен и фильмов англоязычного культурного пространства и даже русского.

Интернет погружает нас в этот большой список современного культурного дополнения указанного термина. Песню с названием «Night of the long knives» (анг. «Ночь длинных ножей») исполняют группы блек-металлистов Швеции, Норвегии, Австрии, России и США. Также в России в 1990 г. вышел фильм Ольги Жуковой «Ночь длинных ножей» (криминальная драма). Массовый снос незаконно построенных торговых точек в Москве в ночь на 9 февраля 2016 года в прессе и социальных сетях получило название «Ночь длинных ковшей».

Немецкие отягощенные слова и понятия, связанные с национал-социалистическим прошлым Германии, ворвались в культуру немцев благодаря мифу о нацизме. «В историю – под именем мифа – нелепые фантазии вторгаются как непреложные истины» [Хёйзинга, 2010. 339-340].

Этот миф настойчиво хотел создать и свою особую культуру нацизма, опираясь на существующую немецкую культуру. «В целом стратегия национал-социалистов заключалась в том, чтобы перенимать, „заимствовать“ имеющиеся понятия, интегрировать их в этой связи в свою идеологическую систему» [Юдина, 2001. 85].

Однако личность для своего духовного развития должна обладать умением четко распознавать ценности своего культурного окружения и защищать свою культурную систему. «Система ценностно-культурной ориентации относится к основополагающим признакам культурной системы, в том числе и политической культуры» [Юдина, 2001. 35].

Немецкие отягощенные слова и понятия, как правило, часто упоминаются с политической культурой Германии. «Политическая культура, культура общественно-политического общения, - это составная часть общей интегрированной культуры. Она сопрягается с другими составными частями этой культуры и отражает, как правило, некоторые основополагающие ценности той или иной культуры» [Юдина, 2001. 35].

Проанализированные выше понятия указывают на то, что в переводе они представляют определенную трудность, поскольку их необходимо передать с абсолютной точностью на другом языке.

Таким образом, работая над текстом перевода, необходимо помнить о его полифункциональности. «Для того, чтобы выполнить определенную художественную задачу, текст должен одновременно нести и нравственную, политическую, философскую, публицистическую функцию, и, наоборот: для того, чтобы выполнить определенную политическую роль, текст должен реализовать и эстетическую функцию» [Лотман, 1972. 7-9].

Отсюда следует, что смысл слова определяется только контекстом. «Слово всегда наполнено идеологическим или жизненным содержанием» [Бахтин, 1998. 364].

Бахтин указывает в своей работе, что существующее «учение о значении и теме слова насквозь пронизано ложной идеей пассивного понимания слова» [Бахтин, 1998. 367].

Это подводит нас к мысли о том, что необходимо понимать новое контекстуальное значение понятия, слова, которое, как было показано выше, имеет историческую и культурную связь.

Согласно Флоренскому, термин есть хранитель культуры. Применительно к нашему анализу, анализируемые понятия были частью культуры национал-социалистов. Мы ясно идентифицируем их как культурные различия немецкого общества национал-социалистического прошлого. Разумеется, существует видимость культурной общности Западной Европы. Однако есть и другая видимость, и ее можно выразить как культурные различия Европы. Немецкие отягощенные понятия и являются культурным своеобразием и различием в культурно-политическом пространстве Германии, но их невозможно понять без исторического анализа указанного периода.

Таким образом, понятия политической культуры обладают многозначностью и амбивалентностью. Они демонстрируют в определенной степени изменения общественной жизни, политической ситуации и политической культуры в целом. Политическая культура как часть общей культуры меняет систему культурных ценностей общества, восприятие культурной идентичности личности. Культуру здесь следует понимать в самом широком смысле слова.

Однако важно и понимание культурно-исторической ситуации, в условиях которой указанные понятия приобрели свой отягощенный характер.

Личность современной эпохи как участник культурной жизни сталкивается со стратификацией некоторых немецких отягощенных понятий. Подобная тенденция возвращает нас к осмыслению вопроса нового поколения немцев, которое обременено преступлениями фюрера, почему старшее поколение не защитило немецкую культуру Гёте и Шиллера от национал-социалистического гнета и признало фюрера своим вождем.

Заключение

Немецкие отягощенные слова затрагивают культурно-историческую ситуацию немецкого общества, в условиях которой они создавались, характеризуют ее весьма выразительно. Символическое пространство культуры пронизывает пространство истории.

Анализ показывает, что обществу необходимо следить за выбором культурных ценностей и их всеобщим признанием. Преступно использованные национал-социалистами они стали однажды смертельным оружием против масс и всех видов культуры.

Личность как участник культурной жизни сталкивается со стратификацией некоторых немецких отягощенных понятий. Духовная среда личности может восстановить культурные утраты, содержащиеся в отягощенных понятиях, если „культурный пробел“ Третьего рейха, т. е. язык национал-социалистов будет исключен из экономического интереса.

Библиография

1. Бахтин М. М. Тетралогия. М., 1998.
2. Лотман Ю. М. Анализ поэтического текста. Л., 1972.
3. Мальцева Д. Г. Германия: страна и язык. М., 1998.
4. Хёйзинга Й. Тени завтрашнего дня. Человек и культура. Затемненный мир. СПб., 2010.
5. Штарк Ф. Волшебный мир немецкого языка. Издательство Московского университета, 1996.

6. Юдина Т. В. Теория общественно-политической речи. Издательство Московского университета, 2001.
7. Adorno Theodor. Wozu noch Philosophie. Gesammelte Schriften. B. 2. Frankfurt am Main, 1973.
8. Bild. 21 Mai. 2001.
9. Deutsche Größe. Denkmale der Deutschen. Hrsg. von Robert Schweider. Neustadt. Stuttgart, 1934.
10. Die Gartenlaube. Leipzig, 1930.
11. Duden. Redewendungen. B. 11. Mannheim-Leipzig, 2008.
12. Ketelsen U. Völkisch nationale und nationalsozialistische Literatur in Deutschland 1890-1945. Stuttgart, 1976.
13. Scherr J. Deutsche Kultur- und Sittengeschichte. Leipzig, 1858.
14. Schneider W. Wörter machen Leute. Magie und Macht der Sprache. München, 1976.
15. Frankfurter Allgemeine Zeitung <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/pr-kampagnen-tchibo-und-esso-stoppen-umstrittene-werbung> -

German burdened words as a cultural loss for modern society

Fatima K. Fidarova

PhD in Cultural Studies,
Associate Professor at the Department of German Language and Culture,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 1, Leninskie Gory, Moscow, Russian Federation;
e-mail: fidarova@inbox.ru

Abstract

This article can be considered as an analysis of the cultural and political life of Germany, which combines political concepts, symbols and slogans in time correlation.

National Socialist concepts, burdened with words, were transformed in the most unusual way into the cultural space of the Germans through modern advertising. The dynamics of this modern cultural transformation were given by advertisers and politicians. The sinister Nazi concepts of *Jedem das Seine*, *die Nacht der langen Messer*, *Fuhrer*, "living space" are used in the modern German cultural and political space.

A detailed analysis of this process shows that this is not a change of name or concept, on the contrary, it is at the same time a signal of a new perception, a new attitude and understanding of new German realities. Through political concepts, which are based on a cultural component, the conceptualization of German history takes place.

The relevance of the study lies in the fact that they are identification marks of modern German society and for the outside world. However, their ambivalent nature is also obvious, since political concepts permeate and represent the history and culture of the people. We can classify them as one of the categories of "cultural loss" of Hazinga.

For citation

Fidarova F.K. (2022) Nemetskie otyagoshchennye slova kak kul'turnaya utrata dlya sovremennogo obshchestva [German burdened words as a cultural loss for modern society]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 12 (1A), pp. 351-360. DOI: 10.34670/AR.2022.48.29.041

Keywords

To each his own, cultural loss, Fuhrer, euphony, "living space".

References

1. Bakhtin M. M. *Tetralogy*. M., 1998.
2. Lotman Yu. M. *Analysis of the poetic text*. L., 1972.
3. Maltseva D. G. *Germany: Country and language*. M., 1998.
4. Huizinga J. *Shadows of tomorrow. Man and culture. Darkened World*. St. Petersburg, 2010.
5. Stark F. *The Magical world of the German language*. Moscow University Press, 1996.
6. Yudina T. V. *Theory of socio-political speech*. Moscow University Press, 2001.
7. Adorno Theodor. *Wozu noch Philosophie. Gesammelte Schriften*. B. 2. Frankfurt am Main, 1973.
8. *Bild*. 21 Mai. 2001.
9. *Deutsche Größe. Denkmale der Deutschen*. Hrsg. von Robert Schweider. Neustadt. Stuttgart, 1934.
10. *Die Gartenlaube*. Leipzig, 1930.
11. *Duden. Redewendungen*. B. 11. Mannheim-Leipzig, 2008.
12. Ketelsen U. *Völkisch nationale und nationalsozialistische Literatur in Deutschland 1890-1945*. Stuttgart, 1976.
13. Scherr J. *Deutsche Kultur- und Sittengeschichte*. Leipzig, 1858.
14. Schneider W. *Wörter machen Leute. Magie und Macht der Sprache*. München, 1976.
15. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/pr-kampagnen-tchibo-und-esso-stoppen-umstrittene-werbung> -