

Стаття надійшла до редакції 02.06.2025 р.

Перевірено на плагіат 04.06.2025 р.

унікальність – 94 %

<https://doi.org/10.17721/StudLing2025.26.147-156>

УДК 811.112.2+323

## СТИЛІСТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ НАЦИСТСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ СЛОГАНІВ ТРЕТЬОГО РЕЙХУ

*Дарія Андріївна Щука*, [dariia.shchuka@gmail.com](mailto:dariia.shchuka@gmail.com),

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4688-8393>

*магістрантка*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

*Наталія Семенівна Ольховська*, [nnataliia.olkhovska@knu.ua](mailto:nnataliia.olkhovska@knu.ua),

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7678-6885>

*канд. філол. наук, доцент*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

У статті здійснено функціональний аналіз стилістичних особливостей пропагандистських гасел Третього Райху, розмічених на плакатах з архіву German Propaganda Archive of Posters (Calvin University). Дослідження спрямоване на виявлення мовних механізмів впливу, зокрема імперативів, номіналізацій, повторів та синтаксичних конструкцій, які формували колективну ідентичність і підсилювали ідеологічний меседж нацистської пропаганди. Для аналізу застосовано комплекс методів: лінгвостилістичний, прагматичний, контекстологічний та дискурсивний. Такий підхід дозволив розкрити, як граматичні засоби створювали емоційну напругу і закликали до дії, а також формували уявлення про “народну спільноту” (Volksgemeinschaft) через мовне конструювання образу ворога і суспільної солідарності. Результати дослідження свідчать, що імперативні конструкції й номінативні форми гасел мали потужний вплив на свідомість адресатів, створюючи відчуття терміновості та морального обов’язку. Повторення, афористичність і контрастні синтаксичні структури посилювали переконливість і спонукали до мобілізації мас. У висновках підкреслено, що мова виступає не просто засобом формування тексту, а потужним інструментом

© Щука Д. А., [dariia.shchuka@gmail.com](mailto:dariia.shchuka@gmail.com), Ольховська Н. С., [nnataliia.olkhovska@knu.ua](mailto:nnataliia.olkhovska@knu.ua)

Стилістичні інструменти нацистської пропаганди: функціональний аналіз слоганів Третього Рейху  
(Українського)

ідеологічного впливу, який дозволяє транслювати, закріплювати й нормалізовувати політичні наративи. Стилiстичні прийоми, використані в гаслах Третього Рейху, виконували функцію активізації масової свідомості, створення ефекту єдності та виправдання агресивної політики режиму. Вони сприяли формуванню узагальненого образу ворога, закликали до негайної дії й посилювали почуття лояльності до влади. Перспективи подальших досліджень включають глибший аналіз семантики, прагматики й візуального оформлення пропагандистських текстів, а також їхню реценцію в історичному контексті. Такий підхід сприятиме ширшому розумінню механізмів мовної маніпуляції та може бути застосований у сучасних студіях політичної комунікації, критичного дискурсивного аналізу та вивчення колективної пам'яті.

**Ключові слова:** пропаганда, імператив, номіналізація, синтаксис, лінгвостилістика, нацистські гасла, мовний вплив.

## STYLISTIC DEVICES OF NAZI PROPAGANDA: A FUNCTIONAL ANALYSIS OF THIRD REICH SLOGANS

*Dariia Andriivna Shchuka*, [dariia.shchuka@gmail.com](mailto:dariia.shchuka@gmail.com),

ORCID ID: 0009-0006-4688-8393

*Master's student,*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*Nataliia Semenivna Olkhovska*, [mnataliia.olkhovska@knu.ua](mailto:mnataliia.olkhovska@knu.ua),

ORCID ID: 0000-0002-7678-6885

*Ph.D. in Philology, Associate Professor.*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*The article presents a functional analysis of the stylistic features of propaganda slogans of the Third Reich, displayed on posters from the German Propaganda Archive of Posters (Calvin University). The study aims at identifying linguistic mechanisms of influence, in particular imperatives, nominalizations, repetitions, and syntactic constructions that shaped collective identity and reinforced the ideological message of Nazi propaganda. A set of methods was used for the analysis: linguistic-stylistic, pragmatic, contextual, and discourse analysis. This approach made it possible to reveal*

how grammatical means created emotional tension and called for action, as well as shaped the idea of a “people’s community” (*Volksgemeinschaft*) through the linguistic construction of the image of the enemy and social solidarity. The results of the study show that imperative constructions and nominal forms of the slogans had a strong impact on the recipients’ consciousness, creating a sense of urgency and moral obligation. Repetition, aphoristic expressions, and contrasting syntactic structures enhanced persuasiveness and encouraged mass mobilization. The conclusions emphasize that language functions are not merely a means of forming a text, but an effective tool of ideological influence. Prospects for further research include a deeper analysis of the semantics, pragmatics, and visual design of propaganda texts, as well as their reception in a historical context. Such an approach will contribute to a broader understanding of the mechanisms of linguistic manipulation and may be applied in contemporary studies of political communication, critical discourse analysis, and the study of collective memory.

**Key words:** propaganda, imperative, nominalization, syntax, pragmatics, Nazi slogans, linguistic influence.

*Sprache ist mehr als Blut...*

Franz Rosenzweig

**Вступ.** У XXI столітті, в добу гібридно-інформаційних війн, питання мовного впливу на масову свідомість набуває особливої актуальності. Мова як інструмент ідеологічного домінування дедалі частіше стає об’єктом вивчення у сферах політичної лінгвістики, дискурс-аналізу та прагмалінгвістики. Особливо яскравим прикладом тотального мовного контролю над суспільством є мовна політика нацистської Німеччини.

Пропаганда Третього Рейху стала класичним прикладом того, як через мову можна формувати колективну ідентичність, створювати образ ворога та конструювати “народну спільноту” (*Volksgemeinschaft*). При цьому домінантну роль відігравали короткі, чіткі гасла, що трансливали лейтмотиви ідеології на якнайширше коло адресатів – від фронтовика до домогосподарки [Ellul, Jacques 1972, p. 51–75].

Аналіз зарубіжних досліджень демонструє, що пропаганда розглядається як інструмент масового впливу через мову, символіку та емоції. В. Клемпер у праці *LTI – Lingua Tertii Imperii* (1947) показав, як повсякденна мова нацизму ставала засобом підпорядкування свідомості мас. К. Каменцький (1972) дослідив використання фольклору в Третьому Райху як ідеологічного знаряддя, особливо у вихованні дітей. Ж. Еллюль (*Propaganda:*

*The Formation of Men's Attitudes*, 1965) виокремив простоту, повторюваність і ритмічність як риси ефективного впливу. У свою чергу, Д. Велч (*Nazi Propaganda and the Volksgemeinschaft*, 2001) підкреслив, що мета пропаганди полягає не у створенні нових ідей, а у зміцненні наявних переконань через імперативні гасла та мовні конструкції, які формують уявлення про національну єдність. У сучасній українській гуманітаристиці цю проблематику розвиває Ю. Шевчук у публіцистичній праці “*Мовна шизофренія. Quo vadis, Україно?*” (2015), де він аналізує наслідки русифікації та мовної політики, що призвели до роздвоєння ідентичності й витіснення української мови з публічного простору.

**Метою** дослідження є здійснення функціонального аналізу стилістичних і граматичних особливостей німецьких пропагандистських гасел Третього Райху, розміщених в архіві *German Propaganda Archive of Posters* (Calvin University), з акцентом на мовні засоби впливу, які формували колективну ідентичність, активізували масову свідомість та підсилювали ідеологічне навантаження гасел. Для досягнення **мети** дослідження передбачаємо виконання таких **завдань**: 1) відібрати гасла з архіву *German Propaganda Archive of Posters* (Calvin University); 2) проаналізувати граматичну структуру відібраних гасел із урахуванням синтаксичних, морфологічних та стилістичних особливостей; 3) визначити, як граматики впливає на емоції та сприйняття реципієнта.

**Методи.** Для з'ясування структурних і функціональних особливостей граматичних конструкцій у нацистських гаслах використано такі методи, як *лінгвостилістичний аналіз* (виявлення специфіки мовних засобів, що формують емоційне та ідеологічне забарвлення гасел), *прагматичний метод* (дослідження функцій гасел у комунікативних ситуаціях та їхнього впливу на свідомість адресатів), *контекстологічний аналіз* (врахування історичного та культурного контексту для точного тлумачення значень мовних одиниць), *дискурсивний аналіз* (комплексне вивчення пропаганди як соціально-комунікативного явища у взаємозв'язку з політичним і соціальним середовищем).

**Основна частина.** Нацистська пропаганда спиралася на комплекс маніпулятивних технік, спрямованих на формування ідеологічної однорідності та мобілізацію масової підтримки. Однією з найпоширеніших була техніка “ярликів” (Name Calling), яка полягала у систематичному ототожненні політичних і культурних супротивників з образом ворога – передусім через риторику антисемітизму, антикомунізму та антидемократії

[Yourman 1939, p. 149]. Засоби “блискучих узагальнень” (Glittering Generalities) функціювали через використання високоморальних термінів на кшталт *Volk, Ehre, Opfer*, які створювали ефект беззаперечної цінності [Yourman 1939, p. 150]. Через механізм “перенесення” (Transfer) культ фіюрера набував сакралізованих рис: його постать асоціювалася з вищим моральним авторитетом, а його слова розглядалися як єдино допустиме джерело істини [Yourman 1939, p. 152]. Паралельно використовувалася техніка “простих людей” (Plain Folks), де Гітлера зображали як скромного, “свого” серед інших – солдата, що мислить як людина з народу [Yourman 1939, p. 155]. У техніці “відбору фактів” (Card Stacking) нацистський апарат цензури формував виключно вигідну інформаційну картину, замовчуючи будь-яку альтернативну думку [Yourman 1939, p. 156]. Нарешті, за принципом “ефекту більшості” (Bandwagon) населення захочували до конформізму через заклики до колективного єднання й участі [Yourman 1939, p. 159].

Сукупна дія цих механізмів створювала семіотично й психологічно ефективне пропагандистське середовище, в якому гасла ставали інструментом прямого впливу на свідомість. Особливо показовими є приклади звернень до домогосподарок: кампанії пропагували любов до фіюрера, їхніх чоловіків, гордість за приналежність до “вищої раси” та ненависть до “євреїв-конкурентів” [Eitz 2007, p. 507–515]. Такі настрої інструменталізувалися через численні плакати з гаслами на кшталт “*Der Osten braucht dich*” (Схід потребує тебе) чи “*Ein Volk hilft sich selbst*” (Народ допомагає сам собі), де материнство та репродуктивна роль жінки набували ідеологічного забарвлення. Традиційні поняття на зразок *Ehre* (честь) та *Treue* (вірність) у мові нацизму отримували вузько ідеологічне трактування: “вірність фіюреру” ставала вищим моральним закликом. Центральне місце займала й категорія *Blut* (кров), що виступала як символ расової сутності. Утворення на кшталт *Blutgemeinschaft*, *Blutwertigkeit*, *Blutshranken* вказували на намагання ідеологічно й біологічно упорядкувати суспільство. Символічна вага “крові” займала сакральне місце в пантеоні нацистського міфотворення: *Blutfahne* (Стяг крові (знамена, використовуваний за часів пивного путчу)) та *Blutorden* (Орден крові (відзнака для “Старих бійців” – комбатантів, учасників пивного путчу)) мученицького культу, що об’єднували навколо себе всю ідею жертвовності істинного націонал-соціаліста [Benz, Graml, Weiß 1998, p. 399–403].

Таким чином, мова нацизму формувала замкнену семантичну систему, у якій гасла виконували не лише комунікативну, а й сакральну функцію,

вписуючи ідеологію на рівні повсякденного мислення. Принцип простоти й однозначності повідомлення відігравав ключову роль: нацистська пропаганда свідомо уникала дискусій, які могли б поставити під сумнів її авторитет [Krajewski 2002, p. 136]. Натомість, багаторазове повторення коротких, емоційно заряджених формулювань створювало відчуття беззаперечної істинності. Водночас ця однозначність формувалася не лише через змістове наповнення, а й через чітко продуману граматичну структуру, яка сприяла швидкому запам'ятовуванню, психологічному тиску та легкому тиражуванню гасел [Kamenetsky 1972, p. 224].

Однією з найбільш помітних і широко вживаних граматичних категорій у структурі нацистських гасел є **наказові конструкції (Imperativsätze)**, що вирізняються виразним мобілізаційним потенціалом. Вони формують чіткий імпульс до дії, не залишаючи простору для сумнівів або варіативного трактування, і слугують ефективним інструментом прямого впливу на масову свідомість. До цієї групи належать гасла, побудовані в імперативній формі, які апелюють безпосередньо до адресата – індивідуального або колективного – створюючи ефект безумовного заклику. Прикладами таких висловлювань є: *Deutschland erwache!* (Німеччино, прокинься! [від твого поганого сну; за однойменною піснею]), *Wahr dich, wehr dich, wach auf!* (Правда за тобою! Борись! Прокинься!), *Arbeite du für den Sieg!* (Працюй задля перемоги!), *Verdunkeln!* (Затемнюємось!), *Pst! Feind hört mit!* (Тшш... Ворог слухає!) (тут і надалі переклад авторів статті) (див.: [German Propaganda Archive, Posters III](#); [German Propaganda Archive, "Pst!"](#)). Граматично ці гасла ґрунтуються на формі імперативу другої особи однини або множини (*Wach auf!*), а іноді реалізуються за допомогою інфінітива (*Verdunkeln!*), що в німецькій мові, особливо у військовому контексті, може функціонувати як форма наказу. Ритмічне нагромадження наказів (*Wahr dich, wehr dich, wach auf!*) підсилює динаміку висловлювання й створює відчуття терміновості. Окремі гасла містять займенник (*du* в *Arbeite du für den Sieg!*), що індивідуалізує звернення й підсилює особисту відповідальність адресата. Водночас гасло *Juda verrecke* – це відкрито агресивна імперативна форма, яка не приховує ворожості, а прямо закликає до знищення.

Інша група гасел нацистської пропаганди характеризується використанням синтаксично спрощених конструкцій, які часто будувалися у формі переліків іменників або коротких афористичних висловів без дієслів. Такі вислови реалізовувалися як **номінативні речення (Nominalsätze)** – мовні

одиниці без присудка, що концентрують увагу на ключових поняттях і створюють ефект афористичності. Їхня функція була не інформативною, а передусім символічно-ідеологічною, спрямованою на мобілізацію емоцій слухача та на підсвідоме закріплення ідеологем. Типовими прикладами таких конструкцій є гасла *Ein Reich, ein Volk, ein Führer* (Один реїх, один народ, один фюрер) та *Ein Kampf! Ein Sieg!* (Одна боротьба – одна перемога!) (див.: [German Propaganda Archive, Posters III](#); [German Propaganda Archive, “Pst!”](#)) в яких повторюваний артикль *ein* у гаслі посилює відчуття монолітності та ідеологічної завершеності висловлювання, перетворюючи його на формулу єдності. Завдяки цьому створюється ефект ритмічності, наголошеності та ідеологічної завершеності, що робить вислів подібним до релігійної формули, яка не потребує пояснення.

Окрему групу становлять **номінативні метафори**, зокрема *Blut und Boden* (Кров і земля), що поєднують біологічні та геополітичні уявлення, формуючи расово-націоналістичний міф про сакральну єдність народу й землі [Mosse, 1999, p. 35–37]. Такі гасла втілювали потужну міфологічну-емоційну функцію, будуючи образ “чистої” німецької ідентичності. Подібну функцію виконує й гасло *Gott mit uns*, яке часто зображувалося на пряжках військових Вермахту. Його роль полягала у легітимації політичної волі через апеляцію до безперервної пруської воїнської традиції [Haldon 1999, p. 24], що протягом багатьох століть зверталася до трансцендентного авторитету – Бога як союзника Німеччини.

Водночас гасла на кшталт *Für Führer und Vaterland* (За фюрера та Вітчизну!) або *Alles für Deutschland* (Все для Німеччини) (див.: [German Propaganda Archive, Posters III](#); [German Propaganda Archive, “Pst!”](#)) реалізовані як **прійменникові конструкції**. Проте й вони слугують риторичній меті: лаконічні, синтаксично неповні, ці формули апелюють до почуттів обов'язку й самопожертви, виконуючи функцію символічної присвяти. Усі ці приклади демонструють, як редукція граматичної структури до мінімуму сприяє максимально сильному ідеологічному навантаженню.

Ще одним продуктивним типом є вислови, побудовані на **принципі протиставлення**, що розділяє світ на жорсткі дихотомії: “свої” і “чужі”, “герої” і “зрадники”, “життя” і “смерть”. Прикладами таких гасел є: *Wer nicht für uns ist, ist gegen uns* (Хто не з нами, той проти нас); *Sieg oder Tod* (Перемога чи смерть); *Der Mann kann fallen, die Fahne nie!* (Людина може впасти, але знамено — ніколи!) (див.: [German Propaganda Archive, Posters III](#);

[German Propaganda Archive, “Pst!”](#)). У граматичному плані ці вислови репрезентують різні типи синтаксичних структур: умовно-наслідкову конструкцію (як у *Wer nicht für uns ist...*), а також прості опозиції, з'єднані протиставним сполучником *oder*, що передає радикальність вибору (*Sieg oder Tod*). Особливу стилістичну виразність має гасло *Der Mann kann fallen, die Fahne nie!*, де модальне дієслово *kann* вводить можливість індивідуальної жертви на користь вищої ідеї – символічного “прапора”.

Не менш важливими є геополітичні гасла з **топонімічною семантикою**, у яких підкреслюється простір, рух або повернення до ідеї старих кордонів. Такі вислови апелюють до концепту “історичної батьківщини” або просування на Схід (з метою розширення життєвого простору на Сході (*Lebensraum im Osten*)), формуючи уявлення про природність територіальної експансії. Наприклад, *Der Osten braucht dich (Tu nomrißen Sходу)* – активна конструкція із чітким закликом до дії. *Heim ins Reich* – еліптична структура, в якій пропущено дієслово, але зберігається смисл “повернення додому” (див.: [German Propaganda Archive, Posters III](#); [German Propaganda Archive, “Pst!”](#)). Вираз *Drang nach Osten* є сталою метафорою імперіалістичного прагнення, реалізованою через іменникову конструкцію з прийменником *nach*. Лаконічність та емоційна насиченість цих гасел посилюють їхній вплив, представляючи агресивну політику як історичну місію.

**Ідеалізація праці та національного обов'язку** – ще одна характерна риса нацистської риторики. Гасла цієї групи спрямовані на те, щоб надати повсякденній праці сакрального значення, перетворюючи її на патріотичний чин чи героїчний акт. Наприклад, *Arbeit adelt (Праця звеличує)* і *Arbeit für Dein Volk adelt Dich selbst (Праця на благо свого народу звеличує тебе самого)* (див.: [German Propaganda Archive, Posters III](#); [German Propaganda Archive, “Pst!”](#)) демонструють використання дієслова *adeln* у переносному значенні – як шляхетна трансформація через працю [Welch, 1999, p. 222–225]. Останнє речення є повною граматичною конструкцією з підметом і додатками, поданою в афористичній формі. Натомість *Wir arbeitsmädchen* – еліптична структура без дієслова, у якій займенник *wir* підкреслює колективну ідентичність, а слово *Arbeitsmädchen* – нову, ідеологічно зумовлену роль жінки в Третью Рейху як служительки сакральної ідеї воскресіння імперії.

**Висновки.** Граматичні та стилістичні особливості нацистських пропагандистських гасел – це не просто набір мовних конструкцій, а справжній інструмент маніпуляції свідомістю, який створював “голос часу” й

надавав словам вагу зброї. Імперативні форми та інфінітиви-накази ніби командували, змушуючи не лише чути, а й відчувати неминучість дії, залучаючи кожного особисто. Цей лаконічний, але потужний граматичний каркас працював як пульсуючий заклик, що пробуджував і мобілізував. З іншого боку, номінативні речення – мов священні формули – обростали ідеологічним змістом, трансформуючись у магічні слова, які викарбовували в пам'яті ідеї монолітності, єдності та жертвності. Без зайвих слів – лише суть, що звучить як незаперечна та єдино правильна істина. Протиставлення у граматичних конструкціях будували світ без компромісів, де кожен вибір мав вагу життя або смерті, героїзму чи зради. Цей архетиповий дихотомічний поділ робив пропаганду не просто наративом, а й викликом, що відлунював у свідомості мільйонів. Редукція граматичних форм до мінімуму – це мовна стратегія, що перетворювала слова в символи, а символи – в мітки на мапі ідеологічної боротьби. Кожна фраза, кожен імператив, кожен номінативний вислів був наче пульсуючий удар, що зміцнював відчуття обов'язку та патріотичного фанатизму.

Отже, функціональний аналіз граматичних і стилістичних особливостей пропагандистських гасел відкриває перед нами потужний код ідеологічного впливу, що працював на формування колективної ідентичності і підкорення мас. Історико-лінгвістичний підхід, який ми застосовуємо, допомагає зрозуміти, як слово може стати зброєю – мовою, що творить і руйнує одночасно.

**Перспективи подальших досліджень.** У перспективі важливим видається не лише описати граматичні та стилістичні особливості нацистських пропагандистських гасел, а й здійснити комплексний аналіз їхньої семантики, прагматики, а також візуального оформлення в історичному та соціокультурному контексті. Особливу увагу варто приділити вивченню військових гасел як окремої категорії, що відігравала ключову роль у мобілізації мас та формуванні колективної ідентичності. Такий багатогранний підхід допоможе глибше зрозуміти механізми мовної пропаганди, а також її вплив на масову свідомість і політичну комунікацію.

### Література:

1. Benz, W., Graml, H., Weiss, H. (2007). *Enzyklopädie des Nationalsozialismus*. 5. Ausgabe. Klett-Cotta.
2. Calvin University German Propaganda Archive. *Posters from 1933-1939*. <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/posters3.htm>
3. Calvin University German Propaganda Archive. *Nazi Propaganda: "Parole der Woche" Posters*. <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/pst-posters.htm>

4. Eitz, T. (2007). *Wörterbuch der "Vergangenheitsbewältigung": Die NS-Vergangenheit im öffentlichen Sprachgebrauch*. Olms, 507-530.
5. Ellul, J. (1972). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Knopf, 51-75.
6. Haldon, J. (1999). *Warfare, State and Society in the Byzantine World, 565–1204*. Taylor & Francis.
7. Kamenetsky, Ch. (1972). Folklore as a Political Tool in Nazi Germany. *Journal of American Folklore*, 85(337), 221. <https://doi.org/10.2307/539497>
8. Krajewski, B. (2002). "The Language of the Third Reich: LTI, Lingua Tertii Imperii." *Modern Language Quarterly*, 63(1), 133–136. <https://doi.org/10.1215/00267929-63-1-133>
9. Mosse, G. L. & Griffin, R. (2022). *Fascist Revolution: Toward a General Theory of Fascism*. University of Wisconsin Press, 35–90.
10. Welch, D. (2004). Nazi Propaganda and the Volksgemeinschaft: Constructing a People's Community. *Journal of Contemporary History*, 39(2), 213–238. <https://doi.org/10.1177/0022009404042129>
11. Yourman, J. (1939). Propaganda Techniques Within Nazi Germany. *Journal of Educational Sociology*, 13(3), 148. <https://doi.org/10.2307/2262307>

### References:

1. Benz, W., Graml, H., & Weiss, H. (Eds.). (2007). *Enzyklopädie des Nationalsozialismus* (5th ed.). Stuttgart: Klett-Cotta. (In Ger.).
2. German Propaganda Archive. (n.d.). Posters from 1933–1939. Calvin University. <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/posters3.htm> (Retrieved May 15, 2025) (In Eng.).
3. German Propaganda Archive. (n.d.). Nazi propaganda posters 1939–1945. Calvin University. <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/pst-posters.htm> (Retrieved May 15, 2025) (In Eng.).
4. Eitz, T. (2007). *Wörterbuch der "Vergangenheitsbewältigung": Die NS-Vergangenheit im öffentlichen Sprachgebrauch*. Hildesheim: Olms, pp. 507–530. (In Ger.).
5. Ellul, J. (1972). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. New York: Knopf, pp. 51–75. (In Eng.).
6. Haldon, J. (1999). *Warfare, State and Society in the Byzantine World, 565–1204*. Taylor & Francis pp. 24. (In Eng.).
7. Kamenetsky, C. (1972). Folklore as a political tool in Nazi Germany. *Journal of American Folklore*, 85(337), p. 221. <https://doi.org/10.2307/539497> (In Eng.).
8. Krajewski, B. (2002). The language of the Third Reich: LTI, Lingua Tertii Imperii. *Modern Language Quarterly*, 63(1), pp. 133–136. <https://doi.org/10.1215/00267929-63-1-133>. (In Eng.).
9. Mosse, G. L., & Griffin, R. (2022). *Fascist revolution: Toward a general theory of fascism*. Madison: University of Wisconsin Press, pp. 35–90. (In Eng.).
10. Welch, D. (2004). Nazi propaganda and the Volksgemeinschaft: Constructing a people's community. *Journal of Contemporary History*, 39(2), pp. 213–238. <https://doi.org/10.1177/0022009404042129> (In Eng.).
11. Yourman, J. (1939). Propaganda techniques within Nazi Germany. *Journal of Educational Sociology*, 13(3), p. 148. <https://doi.org/10.2307/2262307> (In Eng.).