



МОЛОДЕЖНЫЕ ЛОЗУНГИ И ЛОЗУНГИ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ И ГЕРМАНИИ*

А.Н. Михин*, О.В. Михина**

* *Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова,
Магнитогорск,
fraz2014@yandex.ru*

** *Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова,
Магнитогорск,
olga-sinyaeva@yandex.ru*

Аннотация. Одно из самых важных направлений в работе государственных лидеров, политических партий, общественных движений современных демократических государств – это влияние на молодежь. Формирование у самой активной, энергичной части населения лояльного отношения к существующей власти, сдерживание распространения радикальных настроений, противодействие распространению экстремизма – задачи действующих правительств и партий власти. Привлечение в свои ряды «молодой крови» с целью изменения существующего положения дел, завоевание власти – задача оппозиции. Для достижения этой цели используются все доступные суггестивные средства – политическая агитация, пропаганда идей, убеждений, систем ценностей. Часть лозунгового арсенала, созданного для молодежи – части электората, в большей степени подверженной разного рода влияниям (например, интернет-пространства), или самой молодежью – наиболее креативной частью общества, стала предметом исследования в данной статье¹. Отличительные черты, присущие молодежным лозунгам и плакатам современных России и Германии, – пропаганда активной жизненной позиции, использование юмористических, откровенно провокационных приемов, материалов сексуального характера для достижения максимального эффекта воздействия на целевую аудиторию. Значительную роль в

Михин Артем Николаевич – кандидат филологических наук, старший научный сотрудник Научно-исследовательской словарной лаборатории Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова. E-mail: fraz2014@yandex.ru

Михина Ольга Викторовна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и перевода Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова. E-mail: olga-sinyaeva@yandex.ru

* Работа выполнена при поддержке Гранта РГНФ «Публицистический арсенал общественных движений в России и Германии. Вербальные средства преодоления конфликтов и достижения толерантности» (2015, № 15–24-06001а(м)).

¹ Поводом к написанию этой статьи стал доклад «Немецкие политические плакаты с периода Веймарской республики до наших дней», с которым проф. Грайфсвальдского университета Х. Вальтер выступил на международном симпозиуме «Германия – Россия: Вербальные и визуальные средства современного публицистического дискурса» 8 июня 2016 г. Некоторые из продемонстрированных им германских молодежных плакатов с согласия докладчика использованы нами в данной работе.

этом процессе играют лексика и сверхсловные образования, имеющие хождение в молодежной среде, а также интернет-атрибутика. В отличие от политических лозунгов и плакатов, ориентированных на аудиторию среднего и зрелого возрастов, где преобладает тематика стабильности, поступательного развития и исправления недочетов существующего положения дел, молодежные лозунги выглядят более радикальными, побуждающими к решительным действиям. Они характеризуются большей свободой в выборе тематики, неожиданными сочетаниями составляющих элементов агитационного продукта.

Ключевые слова: Россия, Германия, молодежь, лозунг, политика, партия, провокационность, активность, юмор, электорат

Введение

И в России, и в Германии правящие круги стремятся привлечь подрастающее поколение страны на свою сторону.

Российская партия власти отлично понимает важность вовлечения молодежи в политику, занимается формированием лояльного электората, поскольку опора на голоса избирателей зрелого возраста в рамках выборных процессов не может работать бесконечно. Так, в 2005 г. в России была образована крупная молодежная организация «Молодая Гвардия Единой России» (МГЕР). Одной из задач этого движения является стимулирование активной политической позиции у молодых россиян. Интересен выбор названия организации. В первую очередь оно рождает у человека, хоть немного знакомого с историей России, ассоциации с комсомольцами – героями Краснодона времен Великой Отечественной Войны. В политологическом аспекте – безупречный ход, поскольку такая преемственность патриотического настроя, уважение к подвигу героев, павших за Родину, вызывают бесспорное одобрение со стороны старших поколений, ставят «под одни знамена» граждан страны разных возрастов.

Компонент названия *гвардия* является своего рода комплиментом для члена указанной организации, ведь эта лексема носит в подавляющем большинстве случаев употребления положительные коннотации. «Гвардия, -и; ж. [итал. guardia]. 1. Лучшие, отборные воинские части <...> 3. Лучшая, испытанная часть какого-л. коллектива, группы»². Даже общее наименование для всех контрреволюционных сил времен Гражданской войны 1917–1922 гг. *белая гвардия*, которое продолжительное время являлось объектом нападков со стороны коммунистической пропаганды, ныне потеряло любые негативные смысловые оттенки. Несколько иначе дело обстоит с лексемами *белогвардеец* и *гвардеец*. Благодаря мировому бестселлеру А. Дюма *гвардеец* кардинала представляется существом второго сорта по отношению к королевскому мушкетеру. Многочисленные кинематографические образы советских времен сделали и *белогвардейца* малопривлекательным персонажем. При этом носитель русского языка, русской культуры чувствует, что, например, негативный отзыв о Молодой гвардии, пусть и современной, похож на святотатство. Не так обстоит дело с лексемой *гвардеец*. И вот уже неизвестный автор радуется анекдотом, появившимся сразу после создания Национальной Гвардии России в апреле 2016 г.: «После появления путинских *гвардейцев* Медведев должен создать роту мушкетеров». Однако принадлежность к *гвардии* – это почетно, названием *гвардеец* молодые люди гордятся.

² Кузнецов 2000, 196.

Современное поколение молодых людей во всем мире называют поколением Y («игрек»), поколением Миллениума, поколением «некст», «сетевым» поколением. Юноши и девушки, родившиеся после 1981 г., встретили смену веков и характеризуются глубокой вовлеченностью в цифровые технологии³.

Поколение Y не застало времени без Интернета. В век IT-технологий информация распространяется молниеносно, поэтому молодежь в большинстве своем мобильна, прагматична, амбициозна и нетерпелива. Современные молодые люди активны в поиске и передаче информации посредством различных коммуникационных систем: e-mail, sms-сообщений, социальных сетей, различных блогов, интернет-журналов и других электронных ресурсов. Но, как отмечают работодатели, это поколение «безответственно, избалованно, пассивно и несамостоятельно. Молодежь хочет получить все и сразу, но не желает напрягаться»⁴.

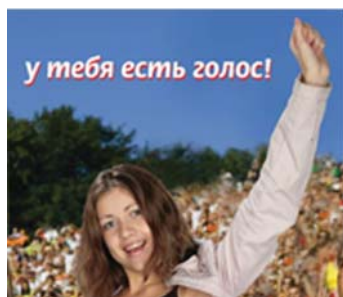
Позиция пассивного протеста, нежелания жить в рамках, поставленных старшими, что-либо делать, характерная для молодежи 1980-х гг., в основном уступила место лишенному идеологии, оптимистическому прагматизму. Нынешнее молодое поколение ориентировано на карьерный, финансовый успех. Их жизненный максимум можно свести к формуле «Карьера вместо ухода из общества».

Попытки анализа лозунгового арсенала предпринимались нами и ранее. Например, в коллективных монографиях «Публицистический арсенал общественных движений России и Германии» и «Германия – Россия: Вербальные и визуальные средства современного публицистического дискурса»⁵, мы исследовали армейские лозунги⁶, проводили сопоставительный анализ лозунгового корпуса обеих стран и его социальной составляющей⁷.

В коммуникативном пространстве Германии и России условно можно выделить несколько общих семантических доминант, характерных для лозунгов молодежных организаций.

Важнейшей из них, несомненно, является активная жизненная позиция.

Известный российский телеведущий Иван Демидов, координатор по идеологии и политической работе МГЕР, отлично понимает, что поддерживать политическую активность молодых прагматиков необходимо и какими-либо практическими выгодами. В частности, уже в июле 2007 г. он говорил, что вслед за лозунгом *Молодежь – в политику!* уже начинает маячить лозунг *Молодежь – во власть!*⁸. Такой призыв – обещание карьеры во властных государственных структурах – подталкивает амбициозную молодежь к политической активности. Лозунг *У тебя есть голос* тоже взывает к политической сознательности. На одном из популярных молодежных плакатов юная активистка с приятной внешностью, одна из тысяч



молодежных плакатов юная активистка с приятной внешностью, одна из тысяч

³ Поколение Y 2016, https://ru.wikipedia.org/wiki/Поколение_Y.

⁴ Фуколова 2014.

⁵ Публицистический арсенал общественных движений России и Германии 2015.

⁶ Михин, Шулежкова 2015; Шулежкова, Михин 2016.

⁷ Михина 2015; Михина 2016.

⁸ Тимошинов 2007.

(задний план), призывает принять участие в жизни страны – отдать голос в пользу некоего кандидата просто потому, что у гражданина есть такое право⁹.

Аналогичную тенденцию можно наблюдать и в немецкой публицистике, адресованной молодым людям. Молодежь в Германии энергично вступает в разного рода организации и политические союзы. Она участвует в политической жизни страны, занимает активную жизненную позицию и осознает меру ответственности за принятые решения. Так, например, на заставке Молодежного Союза Германии (Junge Union Deutschlands) написано: *Ich wähle die Freiheit! Wir wählen die Freiheit!* (Я (Мы) выбираю(ем) свободу!); *Für Dich. Für uns. Für Alle.* (Для тебя. Для нас. Для всех); *Mitmachen!* (Принимай участие!)¹⁰. Представители Федерального объединения немецких молодёжных организаций (DBJR – Deutscher Bundes-



jugendring) призывают укреплять мир и реформировать Европу: *Setzt Reformen in der EU um!* (Осуществите реформы в ЕС!); бороться за права человека, учитывать интересы молодежи, их чаяния и надежды, право голоса на выборах: *Stellt die Menschen in den Mittelpunkt!* (Люди должны быть в центре внимания!); *Schafft mehr Mitbestimmung!* (Создайте условия для участия в принятии решений!)¹¹. Кроме того, это объединение защищает интересы молодых беженцев, ограниченных в правах: *Gleiches Recht für alle!* (Одинаковое право для всех!)¹².

Вторая общая черта значительной части молодежного лозунгового набора Германии и России – его юмористическая окрашенность. Плакат главного художника КПРФ И. Петрыгина-Родионова с призывом *Будь с нами, друг!* вызвал жаркую дискуссию на просторах Интернета. Художнику не откажешь в чувстве юмора. Очевидно портретное сходство юноши на плакате с вождем мирового пролетариата. Образ мачо дополнен современными гаджетами, из-за его плеча выглядывает привлекательная спутница. Оба одеты в красное (стиль Коммунистической партии). По мнению секретаря ЦК КПРФ В. Соловьева, молодое поколение воспринимает образ через понятные ему символы. Это требование времени. Молодым людям, не знакомым с портретами коммунистического лидера, образ «современного» Ленина может показаться



⁹ Плакат: У тебя есть голос! 2016, <http://alexfocus.livejournal.com/30401.html>.

¹⁰ JU, <http://www.zukunftskaempfer.de>.

¹¹ DBJR, <https://www.dbjr.de/dbjr-info/artikel/detail/dbjr-vorstand-europa-ist-ohne-alternative.html>.

¹² DBJR, <https://www.dbjr.de/dbjr-info/artikel/detail/dbjr-vorstand-europa-ist-ohne-alternative.html>.

сексапильным. У старшего поколения юный мачо Ленин вызывает улыбку¹³. Политтехнологи, которые приняли участие в обсуждении лозунга на открытом интернет-форуме, считают, что главное в рекламе – «дать эмоцию». Положительная реакция аудитории не заставила себя долго ждать: ресурс изобилует положительными комментариями: «модно», «задорно», «молодежно». Лозунг был подхвачен интернет-сообществом и получил трансформации типа: *Будь с нами – лайкни нас!*¹⁴.



Провокационный лозунг с изрядной долей черного юмора мы видим и на плакате партии Республиканцев (Германия) – *Welchen Arsch wählen Sie im September?* (Какую задницу вы выберете в сентябре?). Речь идет о выборах 2013 г., когда республиканцы в ходе предвыборной борьбы заявляли, что их конкуренты от разных блоков и партий – политические невежды и обманщики: будь то красные (Социал-демократическая Партия), черные (Христианско-Демократический Союз и Христианско-Социалистический Союз), желтые (Свободная Демократическая Партия) или зеленые (Партия Зеленых), – все они не оправдывают доверия избирателя. Следствием такой агитации явился рост числа людей, игнорирующих выборы по принципу: *Alles für 'n Arsch* (груб. *Всё в ж...*) (*Всё кому под хвост*). Так республиканцы оказывали влияние на определенную часть, скорее всего, молодого электората, используя сниженную провокационную лексику, и пытаясь говорить с ним на одном языке¹⁵.

Провокационно-сексуальная символика визуального сопровождения лозунгов – еще одна общая черта российского и германского лозунгового арсенала, адресованного молодежи.

Оказать влияние на избирателей, очернить соперников, используя сниженную лексику и визуальные средства сексуальной тематики, пытаются в Германии представители левой партии Die Linke: *Mit Arsch in der Hose in den Bundestag* (букв. *С задницей в штанах – в бундестаг; Ни рожки, ни кожи, а хвостом вертит*). На плакате изображена нижняя часть спины с надписью *социалист*. Так адвокат Г. Вавцыниак вступила в борьбу, чтобы на выборах в бундестаг в 2009 г. отнять мандат у представителя партии зеленых, местной знаменитости, Х.К. Штробеле. По мнению аналитиков, она действовала непривычно, грубо и провокационно, чем и привлекла к себе внимание¹⁶.

Явно провокационны представленные плакаты с голый натурой.



¹³ Тищенко 2016.

¹⁴ Сайт «Полный ПЦ!», <http://ppcfail.eu/?p=183&news=3239>.

¹⁵ Die Republikaner 2013, http://www.rep-berlin.de/upload/CMS/PDF/130816_rep_PK_hintern.pdf.

¹⁶ *Mit Arsch in der Hose in den Bundestag*, <http://www.spiegel.de/fotostrecke/wahlwerbung-parolen-personen-und-diffuse-versprechen-fotostrecke-45242-3.html>.



На плакате партии социал-демократов Германии [Плакат: Eine Ehrliche Haut 1994] изображен Т. Крюгер с лозунгом: *Einer für alle* (Один за всех). Кроме того, в предложении *Eine ehrliche Haut* слово *ehrlich* выделено красным цветом, чтобы подчеркнуть значимость компонента (переводится как *добрый/честный мальчик*), где также угадывается провокационный намек на мужское достоинство кандидата.

На предвыборном плакате кандидата от партии «Справедливая Россия» в Молодежный парламент Свердловской области изображен полуобнаженный молодой человек¹⁷. Текст гласит: *Давай*

пойдем с тобой туда? Я буду твоим представителем в молодежном парламенте! В конце фразы *Давай пойдем с тобой туда* поставлен не восклицательный знак, что закономерно для побудительных предложений, а вопросительный, придающий этой фразе значение игривого приглашения с сексуальным подтекстом. Фотосессия остальных кандидатов из той же группы и их лозунги: *Мои стринги на политическом ринге! Сделаем политику доступной каждому!* или *Чтобы родилась справедливость, ее нужно зачать! Мы уже работаем. Ты – готов?*¹⁸ носили явно провокационно-сексуальный характер.



Плакат Молодежного союза Германии с лозунгом *Wir gehen tiefer!*¹⁹ (*Мы пойдем глубже*) и соответствующим изображением имеет также эротическую окраску, хотя представители союза объясняют замысел символическим значением: *глубже в политику...* Для лозунга из этой же серии *Sex am Arbeitsplatz ist geil* (*Секс на рабочем месте – круто*) довольно сложно найти другое значение, кроме прямого (заниматься сексом на рабочем месте – престижно, приятно), но это и не

обязательно. Достаточно того, что рядом с изображением, притягивающим взгляд, вызывающим приятные эмоции у зрителя, фигурирует название рекламируемого политического движения. *Sex sells* – вполне устоявшееся понятие в области маркетинга, которое обозначает использование сексуальных образов или их элементов для привлечения внимания покупателя к какому-либо товару с целью увеличить объемы продаж. В предвыборных политических технологиях эти элементы используют для привлечения голосов избирателей.

Лозунги, призывающие молодежь к политической активности, содержат лексические компоненты, бытующие в разговорной речи, сленге, жаргоне целевой аудитории. Так агитатор пытается говорить с реципиентом на одном языке. Напри-

¹⁷ Плакат: Давай пойдем с тобой туда?, <http://polit.reactor.cc/post/1067313>.

¹⁸ Плакат: Давай пойдем с тобой туда?, <http://polit.reactor.cc/post/1067313>.

¹⁹ Плакат: Wir gehen tiefer!, <http://images.google.de/imgres?imgurl=http://cdn1.spiegel.de/images/image-612530-galleryV9-mptw-612530.jpg&imgrefurl=http://www.spiegel.de/fotostrecke/machtkampf-in-der-ju-maennlich-ledig>.



мер, русские лозунги *Голосуй! Не комплексуй!*²⁰; *Издато для мужчин*²¹ и немецкий *Cool bleiben und Kanzlerin wählen* (*Оставаться крутым и выбрать канцлершу*)²².

В лозунгах молодежных объединений находят свое выражение и атрибутика цифровых технологий, например, хэштеги: *Интернет-лозунг*

#СветНаш побил новые рекорды, этот хэштег стали употреблять не только жители Крыма и России, но и политики. Стоит отметить, что он явно напоминает *#КрымНаш*²³; *Entdecke den#Zukunftskämpfer in Dir!* (*Открой в себе#борца за будущее!*) и реалии современного мира – селфи: *Mach mit bei unserer TTIP-Selfie-Aktion und sei auch dabei!* (*Участвуй в нашей TTIP селфи акции!*)²⁴.

Заключение

Вербальные и визуальные средства воздействия на молодой электорат являются важной формой идеологической работы политических партий и общественных движений современных Германии и России. Результаты сопоставительного анализа небольшой части корпуса лозунгов, адресованных молодежи или рожденных в молодежной среде, свидетельствуют о том, что подходы, тематика и стилистика этого специфического политического жанра в Германии и России имеют больше сходств, чем различий. Разница уровней экономической стабильности, действующих законов, особенности менталитета не мешают молодым немцам и россиянам воспринимать окружающий мир практически одинаково. Их беспокоят сходные проблемы и радуют похожие явления. За их голоса ведется неухающая борьба разнородных политических сил. Самые действенные инструменты при создании политического плаката или лозунга для молодежи (юмор, провокация, сексуальность) одинаково воздействуют на целевую аудиторию, побуждая её к политической активности, формированию гражданской позиции.

ЛИТЕРАТУРА

- Вальтер, Х. 2016: Немецкие политические плакаты с периода Веймарской республики до наших дней. В кн.: *Германия – Россия: Вербальные и визуальные средства современного публицистического дискурса*. Грайфсвальд, 64–80.
- Вальтер, Х. (отв. ред.) 2016: *Германия – Россия: Вербальные и визуальные средства современного публицистического дискурса: колл. монография*. Грайфсвальд.
- Кузнецов, С.А. 2000: *Большой толковый словарь русского языка*. СПб.
- Михин, А.Н., Шулежкова, С.Г. 2015: Наука побеждать: лозунги и призывы Российской Армии. В кн.: *Публицистический арсенал общественных движений России и Германии: колл. монография*. С.Г. Шулежкова (отв. ред.). Магнитогорск–Greifswald, 132–150.

²⁰ Плакат: Голосуй! Не комплексуй!, <http://pro-domodedovo.ru/offer/8289-den-vyborov-dlya-molodezhi>

²¹ *Издато для мужчин* 2015, <http://www.exler.ru/blog/item/17869>.

²² JU, <http://www.zukunftskampfer.de>.

²³ #СветНаш вошел в топ хэштегов Интернета, http://islam-today.ru/svetskie_novosti/2015/12/03/posle-zapuska-energomosta-v-krymu-hesteg-svetnas-vosel-v-top-hestegov-interneta.

²⁴ JU, <http://www.zukunftskampfer.de>.

- Михина, О.В. 2015: Сопоставительный анализ публицистических арсеналов общественных движений России и Германии. В кн.: С.Г. Шулежкова (отв. ред.), *Публицистический арсенал общественных движений России и Германии: колл. монография*. Магнитогорск–Greifswald, 229–249.
- Михина, О.В. 2016: Социальная составляющая лозунгового арсенала общественных движений России и Германии (сопоставительный анализ). В кн.: *Германия – Россия: Вербальные и визуальные средства современного публицистического дискурса: колл. монография*. Грайфсвальд, 101–111.
- Публицистический арсенал общественных движений России и Германии* 2015: С.Г. Шулежкова (отв. ред.). Магнитогорск–Greifswald.
- Тимошинов, Е. «Молодая гвардия»: осенний призыв во власть. 06.07.2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://communa.ru/politika/molodaya-gvardiya-osenniy-prizyv-vo-vlast/>
- Тищенко, М. *КПРФ превратит Ленина в секс-символ*. 07.06.2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://life.ru/t/политика/416909/kprf_prievratit_lienina_v_sieks-simvola
- Фуколова, Ю. *Иду на Х. Как компания «Вымпелком» приручила «игреков»*. 23.07.2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rugenations.su/tag/поколение-у/>
- Шулежкова, С.Г., Михин, А.Н. 2016: Отражение менталитета граждан России в современных армейских лозунгах. В кн.: *Германия – Россия: Вербальные и визуальные средства современного публицистического дискурса: колл. монография*. Грайфсвальд, 111–120.

REFERENCES

- Fukolova, Ju. *Idu na H. Kak kompanija «Vypelkom» priruchila «igrekov»*. 23.07.2014, [https://rugenations.su/tag/pokolenie-y.](https://rugenations.su/tag/pokolenie-y/)
- Kuznecov, S.A. 2000: *Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka*. Saint-Petersburg.
- Mihin, A.N., Shulezhkova, S.G. 2015: Nauka pobezhdat': lozungi i prizivy Rossijskoj Armii. V kn.: S.G. Shulezhkova (otv. red.), *Publicisticheskij arsenal obshhestvennyh dvizhenij Rossii i Germanii: koll. monografija*. Magnitogorsk–Greifswald, 132–150.
- Mihina, O.V. 2015: Sopostavitel'nyj analiz publicisticheskikh arsenalov obshhestvennyh dvizhenij Rossii i Germanii. V kn.: S.G. Shulezhkova (otv. red.), *Publicisticheskij arsenal obshhestvennyh dvizhenij Rossii i Germanii: koll. monografija*. Magnitogorsk–Greifswald, 229–249.
- Mihina, O.V. 2016: Social'naja sostavljajushhaja lozungovogo arsenalu obshhestvennyh dvizhenij Rossii i Germanii (sopostavitel'nyj analiz). In: *Germanija – Rossija: Verbal'nye i vizual'nye sredstva sovremennogo publicisticheskogo diskursa: koll. monografija*. Greifswald, 101–111.
- Publicisticheskij arsenal obshhestvennyh dvizhenij Rossii i Germanii* 2015: S.G. Shulezhkova (otv. red.). Magnitogorsk–Greifswald.
- Shulezhkova, S.G., Mihin, A.N. 2016: Otrazhenie mentaliteta grazhdan Rossii v sovremennyh armejskikh lozungah. V kn.: *Germanija – Rossija: Verbal'nye i vizual'nye sredstva sovremennogo publicisticheskogo diskursa: koll. monografija*. Greifswald, 111–120.
- Timoshinov, E. «Molodaya gvardija»: osennij prizyv vo vlast', <http://communa.ru/politika/molodaya-gvardiya-osenniy-prizyv-vo-vlast/>
- Tishhenko, M. *KPRF prevratit Lenina v seks-simvol*, https://life.ru/t/политика/416909/kprf_prievratit_lienina_v_sieks-simvola
- Val'ter, H. (otv. red.) 2016: *Germanija – Rossija: Verbal'nye i vizual'nye sredstva sovremennogo publicisticheskogo diskursa: koll. monografija*. Greifswald.

Val'ter, H. 2016: Nemeckie politicheskie plakaty s perioda Vejmarskoj respubliki do nashih dnei. V kn.: *Germanija – Rossija: Verbal'nye i vizual'nye sredstva sovremennogo publicisticheskogo diskursa*. Greifsvald, 64–80.

YOUTH SLOGANS AND SLOGANS FOR THE YOUNG IN MODERN COMMUNICATIVE SPACE OF RUSSIA AND GERMANY

Artem N. Mikhin*, Olga V. Mikhina**

**Nosov Magnitogorsk State Technical University, Russia,*
fraz2014@yandex.ru

***Nosov Magnitogorsk State Technical University, Russia,*
olga-sinyaeva@yandex.ru

Abstract. The influence on the young is the main activity in the work of many state leaders, political parties and social movements in modern democracies. The main aim of all present governments and ruling parties is to create a moderate attitude towards the authorities of the day among young people, counter radicalism and extremism. Whereas, the political opposition always uses young people to have the situation changed and win the power. In the furtherance of this goal, the opposition uses a great variety of suggestive means – political agitation, opinion propaganda and new values imposing. This article deals with the publicistic arsenal that have been created for young voters. The authors also study slogans that have been created by the young. Propaganda of a strong position on life, use of humour and provocation, use of sexual content materials to influence young audience are the special features of youth slogans and posters in modern Russian and Germany. Internet materials and youth vocabulary play a key role in this process. Political slogans and posters usually target middle-aged and old people that appreciate stability and smooth progress in political system, while youth slogans look more radical and push to action. They deal with different topics and have unusual combinations of elements in the structure of the agitation product.

Key words: Russia, Germany, the youth, slogan, politics, party, humour, activity, provocation, voters
