

**Е.Г. Торсуков**, кандидат филологических наук, доцент Высшей школы перевода МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mitina.v2014@yandex.ru

**А.И. Галичев**, кандидат филологических наук, доцент Высшей школы перевода МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: dr\_galichev@mail.ru

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ЛИСТОВОК И ПРОГРАММ УСТНОГО ВЕЩАНИЯ**

В статье рассматриваются особенности перевода материалов информационно-психологического воздействия (листовок, программ устного вещания) на солдат и население фашистской Германии в годы Великой Отечественной войны. На основе анализа языка и стиля оригинальных материалов выявляются грамматические, синтаксические и стилистические тонкости перевода при передаче смысла боевого документа при воздействии на различные демографические и социальные группы. При исследовании дискурса речевого воздействия на военнослужащих вермахта формами устной и печатной пропаганды особое внимание уделено умению переводчика использовать языковые средства для влияния на чувства солдат, на их эмоциональное состояние, в частности, эпитеты, аллегории, антитезы, метафоры, гиперболы, инверсии и т.п. Авторы статьи на основе изучения опыта перевода документов информационно-психологического воздействия формулируют ряд требований, необходимых переводчикам при переводе листовок и программ устного вещания.

**Ключевые слова:** специальная пропаганда, листовка, программа устного вещания, психологическое воздействие, литературные тропы, реалии языка, речевое поведение, требования к переводчику материалов информационно-психологического воздействия.

**Yevgeniy G. Torsukov**, Cand. Sc. (Philology), Associate Professor at the Higher School of Translation and Interpretation, Lomonosov Moscow State University, Russia; e-mail: mitina.v2014@yandex.ru

**Alteksandr I. Galichev**, Cand. Sc. (Philology), Associate Professor at the Higher School of Translation and Interpretation, Lomonosov Moscow State University, Russia; e-mail: dr\_galichev@mail.ru

## **SPECIAL TECHNIQUES IN TRANSLATION OF LEAFLETS AND RADIO BROADCASTING PROGRAMS**

The article focuses on the peculiarities of translation of indoctrination materials (leaflets and radio broadcast programs) aimed at soldiers and the population of Nazi Germany during the Great Patriotic War. Based on the language and style analysis of original materials, we define grammatical, syntactical and stylistic transformations in translation intended to convey the meaning of combat documents which exert influence over different demographic and social groups. While analyzing the discourse of verbal persuasion in the armed forces of Wehrmacht through oral and printed propaganda, we emphasize the translator's capability to use language means, particularly epithets, allegories, antitheses, metaphors, hyperbolae, inversions, etc., to affect soldiers' feelings and emotional state.

A thorough study of indoctrination documents allows the authors to suggest a set of necessary requirements for translators who work with leaflets and broadcast programs.

**Key words:** special propaganda, leaflet, broadcast program, psychological influence, culture-specific language terms, literary figures of speech, verbal behavior, requirements for translation of indoctrination materials.

Многие области человеческой деятельности имеют свою языковую специфику. Почти во всех областях человеческих знаний, например, в химии, математике, музыке и т.д., выработались свои специфические средства языкового общения. Имеется некоторая специфика у языка и стиля листовок, и программ устного вещания.

Как листовки, так и программы устного вещания являются средством психологического воздействия на солдат и офицеров противника. В годы Второй мировой войны эти средства широко применяли как войска вермахта, так и Советская Армия. Так на фронте в 1600 км, простирающемся от Балтийского до Северного моря было задействовано 11 рот пропаганды сухопутных сил Вермахта. В составе этих рот было 2240 человек [Buchbender, Schuh, 1988].

За годы войны политические органы Советской Армии подготовили, обеспечили перевод на 20 иностранных языков, издали и распространили свыше 20-ти тысяч наименований листовок и брошюр, общий тираж которых составил почти 3 миллиарда экземпляров. Непосредственно с передовых позиций фронта было проведено более 2 миллионов 700 тысяч агитационных передач [Burtzew, 1985]. Подразделения, воюющие «оружием слова» в ходе Второй мировой войны, имели следующие задачи:

- систематически подрывать волю к сопротивлению личного состава войск противника и гражданского населения;
- укреплять веру в победу своего народа, своих вооружённых сил, а также союзников;
- завоевать симпатии и, по возможности, склонить к сотрудничеству нейтральные страны или, по крайней мере, противодействовать сложившемуся там неблагоприятному общественному мнению [Buchbender, Schuh, 1988].

Язык листовок должен доносить их смысл до необычайно разнообразной аудитории. Задача переводчика заключается в том, чтобы сделать смысл материалов понятным для всякого адресата.

Поэтому от переводчика требуется умение уверенно разбираться в грамматических, синтаксических и стилистических тонкостях как родного, так и иностранного языков, чтобы в случае необходимости улучшить язык авторского текста и перевода. Переводчик должен учитывать, что между такими понятиями, как «значение» и «смысл» слова может существовать значительная разница, которая может

свести на нет все его усилия. Если значение определяется коллективным опытом и носит кумулятивный обобщающий характер, то смысл определяется опытом каждого человека. Например, слово «смерть» имеет одинаковое значение для каждого, но оно будет иметь разный смысл для молодого человека и для старика, для верующего и атеиста, для здорового и больного. Переводчик должен хорошо представлять, какие ассоциации вызовет текст у разных демографических, социальных и иных групп.

Прежде чем говорить об особенностях перевода листовок, нужно подчеркнуть особенности их языка и стиля. Они обусловлены, прежде всего, её целевой направленностью и форматом, спецификой адресата, оперативностью подготовка и доставки, условиями прочтения и другими факторами.

Язык листовок должен отвечать следующим требованиям:

- безупречная грамотность, простота и доходчивость;
- краткость и лаконичность языковых форм и выражений (оптимальный объём текста не более 1,5 машинописных страниц);
- отсутствие громоздких сложноподчинённых предложений;
- расширенных деепричастных и причастных оборотов и т.п.;
- выразительность, образность, эмоциональность речевых оборотов (сравнения «голод не тётка», «голодный как волк»).

Переводчики должны эффективно использовать языковые средства для эмоционального воздействия на объект пропаганды: **эпитеты; аллегорию; антитезы; фигуры; апостроф; перифраз; символы**, а также используют **метафоры, гиперболы, инверсии** и другие средства языка.

В области стилистики язык листовок часто характеризуется отклонениями от нормативного порядка слов, наличием вопросительных и восклицательных конструкций, наличием неожиданных обрывов предложений и включений. Важно помнить, что для убеждения широко используются логический вид речи, характеризующийся чётким изложением сути явления, отсутствием логических противоречий, двусмысленностей. Для устрашения и внушения отбираются наглядно-экспрессивные обороты речи и эмоционально окрашенные слова. Для ультиматума характерен волевой императивный тип речи.

Листовки, как правило, строятся на богатом фактическом материале, который передаётся через обозначение актуальных реалий (названий мест, времени действий, номеров частей и подразделений организаций, цитат и цифр). Переводчик должен хорошо знать их написание на иностранном языке, отличие фонетического произношения от написания, так как фонемы как единицы звукового уровня участвуют в выражении и дифференциации смысла, т.е.

связаны со смысловой стороной языка (пример: транспортники и транспортёры).

В любом обществе люди подвергаются социальной дифференциации по различным признакам. На этой основе возникает дифференциация языка: по возрастному признаку; по половому признаку; по территориальному признаку; по социально-классовому признаку; по профессиональному признаку; по религиозному признаку; социально-идеологическому признаку.

Используя средства языка для воздействия на различные социальные группы, переводчик должен широко использовать лексические средства языка: **профессионализмы; диалектизмы; жаргонизмы; арготизмы; вульгаризмы.**

Общеизвестно, что в плане психологического восприятия слова делятся на «тёплые», «холодные» и «нейтральные». Они по-разному воспринимаются. Так, если слушателям предложить список, состоящий из 30 слов, 10 из которых вызывают у всех отрицательное эмоциональное отношение (например, «болезнь», «смерть», «несчастье» и т.п. — «холодные слова»), 10 слов, которые вызывают у всех людей положительное эмоциональное отношение («счастье», «радость», «весна» — «тёплые слова», и 10 нейтральных слов («чайник», «стол», «стул», «стена»), то они лучше запомнят слова, вызывающие эмоциональное отношение, нежели нейтральные.

Отсюда следует, что в переводе необходимо больше использовать «тёплые» слова, включать их в центр текста, которые будут способствовать эффективному психологическому воздействию на объект.

При переводе листовок, в ходе Второй мировой войны, эффективно использовались языковые средства эмоционального воздействия на объект пропаганды: отбор наглядно-экспрессивного словарного состава, эмоционально окрашенная фразеология, многочисленные тропы и сравнения, перифразы, эпитеты, самые разнообразнейшие средства сатиры, местный колорит и т.п. При этом в ходе перевода широко использовался семантический ряд понятий (семантический дифференциал). Например:

отказываться — sich lossagen: mit D. brechen; sich von D. losmachen; j-m den Rucken zuehren, wenden,

избежать — entgehen: entkommen; entrinnen; entfliehen; entweichen einstellen: abrechnen; aufgehen; mit D. Schluss machen; mit D. aufhoren hinziehen: dehnen; verlängern ; verzögern; hinauszögern; in die Länge ziehen,

окончательный — endgültig: für immer, letztgültig,

надежда — Hoffnung: hoffen, Hoffnung auf A. haben; eine Hoffnung haben;

die Hoffnung aufgeben (sinken, lassen) seine Hoffnungen setzen auf A.;  
bei j-m Hoffnungen erwecken,

сопротивление — Widerstand: widerstehen, Widerstand leisten, den  
Widerstand fortsetzen, den Widerstand abbrechen (einstellen, aufgeben).

В области стилистики, язык листовок часто характеризуется отклонениями от нормативного порядка слов, наличием восклицательных и вопросительных конструкций, наличием неожиданных обрывов предложений и включений. Приведём несколько примеров, иллюстрирующих эту мысль:

Verloren sind die besetzten Gebiete im Osten und Westen!

Verloren sind die reichen Wirtschaftsquellen Europas!

Verloren hat Hitler seine einstigen Verbundeten-Itallien, Rumänien, Bulgarian und Finnland!

Verloren sind die Millionenheere mit ihrem gesamten Kriegsmaterial!  
[Sie kämpften für Deutschland, 1959: 548].

На первом месте может стоять даже отдельная глагольная приставка:

“Zurück bieiben Trümmer zerstörter Städte, zurück bleibt eine Bevölkerung voller Hass, Ekel und Verteidigung gegen die Täter, die von deutscher Kultur sprachen und als Barbaren handelten” [ibid.].

Рассмотрим кратко некоторые особенности стиля языка агитационных документов. Первое, что бросается в глаза человеку, который начинает изучать язык листовки — это широкое использование анафоры.

Анафора может быть дословной и смысловой:

Das rumänische Volk hat Antonescu gestürzt...

Das bulgarische Volk beseitigte die hitlerhörige “faschistische Regierung...”

Das jugoslawische Volk führt seit der Besetzung einen zähen erfolgreichen Kampf um seine Freiheit...

Das griehische Volk wehrt sich energisch gegen die Unterdrückung (также, с. 586).

Второй особенностью листовочного стиля является эпифора. Она встречается в листовках несколько реже, чем анафора:

In Winter **1942** schickte Hitler die “Todessense” — **es folgte** Stalingrad.

in Frühjahr 1943 schickte Hitler den “Tiger” — **es folgte** Tunis.

In Sommer 1943 schicke Hitler den “Panther” und “Ferdinand” — **es folgte**

Orel, Kursk, Belgorodusw [ibid.].

Близким по форме к эпифоре является рефрен. “Гитлер — твой враг, порви с ним”. После каждого аргумента приводились как рефрен выводы “Hitleristdein Feind”.

Важной для переводчика особенностью листовочного стиля является наличие противопоставлений и антитез. Это особенно характерно для перевода эмоционально заряженных текстов, таких как, например, «Мёртвые говорят живым», где у первичных кодовых значений слов появляются вторичные кодовые значения, актуальные только для данного текста листовки. Поскольку в пропаганде среди войск и населения противника приходится обнажать и опровергать лживые аргументы противника, то метод противопоставления наших правдивых аргументов приобретает очень широкое употребление.

Die Toten an die Lebenden  
Kameraden!

Wo immer Ihr seid, im Bunker, im Unterstand, in Ruhe oder auf Posten, bei Tage und bei Nacht wir heften uns an Eure Fersen, wir treten vor Euch hin, wir die Schatten von Stalingrad ! Wir waren unsere 240 000, 240 000 deutsche Soldaten wie Ihr. Jetzt modern unsere Gabeine ruhelos in fremder Erde. Sinnlos war unser Tod. Gebt ihm einen letzten Sinn. Hört unsere Warnung und lernt aus ihr.

Glaubt nicht was wir geglaubt haben! [Kirchner, 1986]...

Ещё одной особенностью листовочного стиля является широкое употребление риторических вопросов. Так, в одной листовке ставятся несколько раз следующие вопросы:

Unter wessen Führung sind wir in den Krieg getrieben?

Unter wessen Führung fanden viele Millionen an der Front und in der Heimat den Tod.

Unter wessen Führung erlebten wir die Zerstörung unserer Städte?

Unter wessen Führung haben wir uns die ganze Welt zum Feinde gemacht? [ibid.].

Читатель может сразу же дать ответ на первый риторический вопрос. Автор не торопится с ответом, а начинает серию риторических вопросов и лишь тогда, когда все возможности исчерпаны, даёт окончательный ответ: Unter Hitlers Führung!

### **Особенности перевода программ устного вещания**

Среди известных видов речевого поведения (слушание, говорение, чтение, письмо) в военной пропаганде наибольший интерес представляет связь говорения и слушания как фактора регистрирующего цикличность процесса речевой деятельности (мотив — цель — результат). Отправителем сообщения с учётом высокой ролевой регламентации военно-профессиональной среды выступает, как правило, ведущий передачу. Поэтому особенностью речи ведущего является высокая значимость психологической составляющей

шей. Получателем информации (индивидуальным или коллективным) является офицер, солдат.

Поэтому, эмоционально-образная выразительность речи ведущего достигается лаконичностью фраз, энергичным слогом, смелыми выражениями. Расплывчатость, описательность, многословие, полисемия, синонимия из уст ведущего не вызывают побуждения к действию, так как придают выражению характер неопределённости.

Динамика боевых действий не даёт времени слушающему для обдумывания речевой формы высказывания. Соответственно и программы устного вещания по своей структуре, языку и стилю сильно отличаются от языка и стиля листовки. Отсюда вытекает один практический вывод: устное вещание требует в большинстве случаев специально для этой цели предназначенных текстов и программ, отвечающих требованиям устной агитации и особенно-стью восприятия устной речи на слух.

1. Простота материала. Следует постоянно помнить, что радиослушатели воспринимают передаваемый материал только один раз.

Простота программы означает:

а) меньше разбираемых вопросов, по возможности одна программа, один вопрос;

б) меньше сложных аргументов, т.е. преобладание аргументации конкретными фактами над логическими доводами, как правило, трудно воспринимаемыми на слух;

в) меньше деталей, уводящих в сторону, от главного или заслоняющих его;

г) меньше малоизвестных имён и титулов;

д) меньше цифр, если же, однако, имеется какой-то минимум необходимых цифр, которые обязательно нужно сохранить в программе, то недостаточно эти цифры назвать: их необходимо оживить и сделать запоминающимися посредством языка сравнений и образов. Например, в стране производится в месяц 1000 самолётов. Если эти самолёты поставить крыло к крылу вдоль автострады, то они протянутся на 15 километров.

Наглядным примером такого типа членения может быть текст устного вещания 1943 года:

«Летом 1941 года немецкая армия наступала 5 месяцев.

Летом 1942 года она наступала только 3 месяца.

А летом 1943 года её наступление длилось только 9 дней.

Летом 1941 года немцы наступали на фронте 3000 километров.

Летом 1942 года они наступали только на участке 1000 километров.

А летом 1943 года они смогли наступать лишь на отрезке 300 километров [Kirchner, 1974].».

2. Лаконизм и ясность языка.

3. **Обязательность повторений.** Учитывая неизбежные в условиях боевых действий пропуски в восприятии слушателя, в текстах передач необходимо настойчиво, по несколько раз повторять наиболее важные положения, выпадение которых может обесценить или даже сделать вредным передачу.

Повторения в программах передач возможны двух видов:

а) повторения дословные («Внимание! Мы говорим на тему: “Русский плен”! Внимание! Мы говорим на тему “Русский плен”!»);

б) повторения смысловые, т.е. осуществляемые с помощью других словосочетаний (Тема нашей передачи: «Русский плен!» Слышите? Мы будем говорить о плене, о том, как живут военнопленные в советском плену»). При каждом изменении формулировок, при каждом новом словосочетании облегчается понимание текста.

Наглядным примером может быть перевод программы устного вещания, посвящённой теме боёв под Сталинградом.

Text des Sendeprogramms:

Thema: Folgt dem Beispiel der 70 000!

Sprecher: Achtung! Achtung! Achtung!

Deutsche Soldaten! Wisst Ihr, was im Kampfraum vor Stalingrad gesehen ist?

Vor Stalingrad hat die Rote Armee den Hitlertruppen eine schwere Niederlage beigebracht. Vom 19. November bis zum 11. Dezember erbeuteten die Truppen der Sowjetarmee: 3068 Geschütze, 6162 Maschinengewehre, 2058 Panzer, 8692 Kraftfahrzeuge.

Die russischen Truppen sind schon 100–150 Kilometer westwärts und südwestwärts von Stalingrad vorgeückt. Die Offensive dauert an.

22 deutsche Divisionen wurden zwischen dem Don und der Wolga völlig eingekesselt. Ihre Lage ist hoffnungslos. 100 000 Eurer Kameraden sind im Raum vor Stalingrad gefallen. Doch bei vielen Soldaten und Offizieren hat die Vernunft gesiegt. Sie retteten ihr Leben, sie gaben sich gefangen.

Deutsche Soldaten! Mehr als 70 000 — ist die Zahl Eurer Kameraden, die in zwei Wochen vor Stalingrad die Waffen niederlegten und sich der Roten Armee gefangengaben.

Bedenkt, mehr als 70 000 Soldaten der Hitlerarmee glaubten nicht den Lügen des OKW über die angeblichen Schrecken der russischen Gefangenschaft. Auch Ihr habt den Krieg satt und möchtet Schluss machen. Aber wie? Hört, was Euch jetzt der Soldat der 6. Kompanie des Infanterieregiments 518 der 295. Infanteriedivision, Hermann Roder, berichtet.

Achtung! Es spricht der Kriegsgefangene Hermann Roder.

Hermann Roder: Kameraden! Am Abend des 29. November war unsere Kompanie von allen Seiten eingekesselt. Die Kompaniehatschwere-Verlusteerlitten [Flugblätter des Nationalkomitees, 1989].



Анализируя приведённый в качестве примера текст, следует отметить, что глубина и сила мысли выражены точными образами, сравнениями и метафорами правильно подобранными переводчиками. Например, точным подбором прилагательных и наречий.

Adjektive und Adverbien: hoffnungslos (Lage); aussichtslos (Fortsetzung des Kampfes); schwer (Niedelage, Verluste); restlos (aufreiben); streng (einhalten).

Адекватная замена и правильный выбор смыслового эквивалента — неотъемлемая часть работы переводчика над текстом.

Wendungen: Schluss machen; in Sicherheit sein; bis zum letzten Mann kämpfen; kaputt gehen; Mut und Verstand haben; am Leben sein (bleiben).

Особенностью перевода передач устного вещания является использование просторечий, солдатского сленга, что приближает слушающего к диктору. Например, высказывание военнослужащего звучит как поговорка:

“Sterben kann jeder Esel. Die Kunst ist, am Leben zu bleiben”.

Одной из особенностей перевода является приближенный перевод. Суть этого приёма в том, что вместо иностранной реалии переводчик использует реалию ПЯ, которая (по определению) обладает собственной национальной спецификой, но в то же время имеет много общего с реалией ИЯ. К примеру, понятия Sankt Nikolaus и Дед Мороз, Hanswurst и Петрушка нельзя считать идентичными, но очевидно, что в определённых контекстах они взаимозаменяемы.

Исходя из анализа перевода листовок и программ устного вещания, можно утверждать, что часто используется приём транслитерации. Он уместен только в тех случаях, когда эквивалент действительно отсутствует (самовар).

Важной особенностью является описательный перевод. Это, пожалуй, наиболее часто используемый приём перевода безэквивалентной лексики, заключающийся в передаче значения безэквивалентной лексической единицы с помощью развёрнутого описания. Например: Anlernberuf — профессия, осваиваемая в процессе краткосрочного обучения непосредственно по месту работы.

Достоинством описательного перевода является то, что он способен полно раскрыть суть явления, обозначенного безэквивалентной лексической единицей. Именно поэтому у некоторых авторов они именуется разъяснительным.

Сложные в слуховом восприятии, как по содержанию, так и по языку официальные документы (коммюнике, приказы, ноты и т.п.), по возможности, даются не текстуально (как в листовках), а в специально обработанном, облегчённом изложении: основное содер-

жание пересказывается простыми словами, детали сокращаются, а главное положение повторяется в нескольких вариантах, в том числе один-два раза — в форме цитаты. (Выдержки из Манифеста НКЗГ [Heinrich Graf von Einsiedel, 1993]).

Для привлечения внимания слушателей и облегчения восприятия в программу включается музыка, в тексте применяются диалоги, передача в два, три голоса и другие способы драматизации, вопросно-ответная форма, стихи, комментарии, памфлеты, рифмованные лозунги и другие формы оживления.

Большое значение в программе устного вещания имеет ударная, хлёсткая, хорошо запоминающаяся концовка. Следует рекомендовать рифмованные концовки-лозунги, например «Пленён — спасён!» (Gefangen — gerettet!), Для Германии есть только одна победа — конец Гитлеру и конец войне» (Es gibt für Deutschland nur einen Sieg—Schluß mit Hitler und Schluß mit dem Krieg!).

Некоторые другие требования к языку и переводу программ устного вещания:

а) Осторожное использование местоимений. Рекомендуется избегать относительных и указательных местоимений. Не злоупотреблять местоимениями «который». Личные местоимения рекомендуется употреблять только в том случае, когда совершенно ясно, к кому они относятся. Если у переводчика возникает хоть малейшее сомнение, то лучше ещё раз повторить имя собственное;

б) чаще пользоваться прямой речью и избегать употребления косвенной речи. В немецком языке для передачи косвенной речи существуют специальные языковые формы (конъюнктив), трудно воспринимаемые на слух.

Получается, что основные требования к переводу сводятся к тому, чтобы он как можно больше приближался к разговорной речи. Дело заключается не только в придании языку простоты, лаконичности и ясности. Важную роль играет при этом умение творчески использовать в передаче пословицы, устойчивые выражения, литературные образы, крылатые слова и т.д.

Удачный перевод листовок и программ устного вещания — это не только мастерское владение соответствующими трансформационными приёмами из переводческого арсенала. Он предполагает повышенное внимание сохранению в тексте перевода глобальной связности всех элементов текста в том числе на уровне его образной системы, обеспечивающей максимально возможную степень проникновенности и постижимости целостного содержания подобного рода пропагандистских материалов.

## **Список литературы**

- Берников Н.* Оружием правды. М.: Воениздат, 1970.
- Bernikov, N.* Oruzhiem pravdy [With Weapons of Truth], Moscow: Voenizdat, 1970 (in Russian).
- Лейнбарджер П.* Психологическая война. М.: Воениздат, 1961.
- Lejnbarzher, P.* Psixologicheskaya vojna [Psychological Warfare], Moscow: Voenizdat, 1961 (in Russian).
- 70 лет Национальному комитету «Свободная Германия» / Сборник материалов научной конференции. М.: Издательство им. Сабашниковых. 2013 // Е. Торсуков. «Правнук Бисмарка о НКСГ».
- 70 let Nacionalnomu komitetu “Svobodnaya Germaniya” [70<sup>th</sup> Anniversary of “Free Germany” National Committee], Sbornik materialov nauchnoj konferencii. Moscow: Izdatelstvo im. Sabashnikovyx. 2013, E. Torsukov “Pravnik Bismarka o NKSG” (in Russian).
- Buchbender, Ortwin, Schuh, Horst.* Die Waffe, die auf die Seele zielt. Kriegführung 1939–1945. Motorbuch Verlag, Stuttgart, 1988.
- Burtzew, M.* Einsichten, Militärverlag der DDR, Berlin, 1985.
- Sie kämpften für Deutschland. Verlag des Ministeriums für Nationale Verteidigung, Berlin, 1959.
- Kirchner, Klaus.* Flugblattpropaganda im 2. Weltkrieg. Flugblätter aus Deutschland 1941, Verlag D+C, Erlangen, 1986.
- Kirchner, Klaus.* Flugblätter. Psychologische Kriegführung im Zweiten Weltkrieg in Europa, München, Carl Hanser Verlag, 1974.
- Flugblätter des Nationalkomitees Freies Deutschland. Staatsbibliothek Preussischer Kulturbesitz, Berlin, 1989.
- Heinrich Graft von Einsiedel, Stalingrad und die Verantwortung des Soldaten, Verlagsbuchhandlung, GmbH, München, 1993.