

Библиографический список

1. Радева, Аврамова, Балтова, съст. 2009: Словообразуване и лексикология. Доклади от Десетата международна конференция на Комисията по славянско словообразуване при Международния конгрес на славистите, София, 1-6 окт. 2007. Съст. В. Радева, Цв. Аврамова, Ю. Балтова. София: Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2009, 412 с.
2. Словарь айтишника 2019: Словарь айтишника или Что? Куда? Часть 1. [Электронный ресурс] URL: <https://habr.com/ru/company/wrike/blog/475558/> (дата обращения 10.04.2023); Часть 2. [Электронный ресурс] URL: <https://habr.com/ru/company/wrike/blog/477936/> (дата обращения 20.04.2023).
3. Словарь айтишника 2020: Словарь айтишника: на каком языке они говорят и как их понять. [Электронный ресурс] URL: <https://www.itweek.ru/management/article/detail.php?ID=215674> (11.04.2023).
4. Словарь программиста 2021: Словарь программиста. Сленг, который должен знать каждый кодер. [Электронный ресурс] URL: <https://ravesli.com/slovar-programmista-sleng-kotoryj-dolzhen-znat-kazhdyj-koder/> (дата обращения 12.04.2023).
5. Cutler, Røyneland, ed. 2018: Multilingual Youth Practices in Computer Mediated Communication. Ed. C. Cutler, U. Røyneland. Cambridge: Cambridge University Press, 2018, 272 pp. Online ISBN: 9781316135570. [Электронный ресурс] URL: https://www.academia.edu/65069973/Multilingualism_in_the_Digital_Sphere (дата обращения 17.03.2023).
6. Mengel, Hrsg. 2014: Slavische Wortildungim Vergleich. Theoretische und pragmatische Aspekte. Sw. Mengel (Hrsg.). Münster - Hamburg – London: LIT-Verlag, 2014, 684 s.

УДК 81'373.612.2

СЦЕНАРНАЯ МЕТОНИМИЯ КАК СПОСОБ ОБОЗНАЧЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ СИТУАЦИИ

А.А. Гайнутдинова

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, Самара, Россия*

Аннотация: В статье рассматриваются возможности сценарной метонимии как основного способа обозначения рекламной ситуации в слогане. Выделены этапы, составляющие рекламную ситуацию: возникновение и осознание проблемы или потребности, выбор, покупка, использование или употребление товара, получение результата и его оценка. Анализ материала демонстрирует, что в качестве метонимической номинации рекламной ситуации может быть использовано обозначение любого этапа. Подчеркивается, что наиболее актуальным для потребителя является результат использования товара / услуги, включающий прагматический и непрагма-

тический аспект, поэтому перенос с этапа получения результата на рекламную ситуацию наиболее распространен. Центральным для производителя / продавца остается акт приобретения товара, который имплицитно присутствует в любом слогане.

Ключевые слова: сценарная метонимия, сценарий, реклама, рекламная ситуация, слоган.

Знание о рекламной ситуации – взаимодействии производителя / продавца и потребителя – может быть организовано как в виде набора компонентов, так и в виде сценария. Сценарий рекламной ситуации представлен, как правило, «глазами потребителя» в виде последовательности этапов от наличия проблемы до ее решения – благодаря приобретению и использованию рекламируемого товара или обращению в рекламируемое учреждение. Эта последовательность, достаточно устойчивая и в общих чертах одинаковая для рекламы любых товаров и услуг, представляет собой набор типичных ситуаций или действий: возникновение и осознание проблемы или потребности, выбор, покупка, использование (употребление) товара, получение и оценка результата. В развернутом рекламном тексте есть возможность продемонстрировать сценарий полностью и достаточно подробно, в то время как при создании слогана необходимо тщательно выбирать какой этап станет центральным и будет использован в качестве аргумента в конкретном рекламном сообщении. В этом случае основным способом обозначения рекламной ситуации становится сценарная метонимия, позволяющая сделать это наиболее емко и выразительно.

Сценарная метонимия, выделенная и описанная Н.А. Илюхиной при рассмотрении метонимии с когнитивного ракурса [Илюхина 2015, Илюхина 2019], базируется на сценарии как типе концепта, представляющем собой последовательность нескольких эпизодов во времени, стереотипные эпизоды с признаком движения, развития [Попова, Стернин 2007: 173]. Сценарная метонимия используется для обозначения сложных событий. Один акт последовательности действий называет всю эту последовательность, например, высказывание *пойти в ресторан* обозначает не только перемещение в заведение, но и общение с официантом, выбор и заказ блюд, их употребление и т. д.

В качестве источника метонимического переноса в слогане может быть использован любой этап, выбор которого зависит от задач, стоящих перед создателями конкретного текста. Рассмотрим подробнее каждый из этапов.

Начальный для потребителя этап – **наличие проблемы или потребности** – практически не встречается в слоганах. По всей видимости, это связано с тем, что для формулирования уникального торгового предложения, лежащего в основе эффективного слогана, важно не просто зафиксировать проблему, а продемонстрировать то, как товар или услуга помогают ее решить. Однако подобные слоганы достаточно четко ограничивают целевую аудиторию товара или услуги: потенциальным потребителем является человек, столкнувшийся с конкретной проблемой. Нами были отмечены единич-

ные примеры, в которых упоминание проблемы обязательно совмещается с призывом к адресату обратиться в рекламируемое учреждение. Например, слоган *Застучало? Позвони!* (автосервис «АвтоСтойки») предлагает адресату позвонить в автосервис, как только обнаружит поломку автомобиля. Ситуация поломки, входящая в рекламный сценарий в качестве одного из этапов, метонимически обозначена глаголом *застучало*, так как наличие нехарактерных звуков, в частности стука, является признаком поломки автомобиля, требующей немедленного вмешательства.

Для указания на **обращение в учреждение**, обязательно подразумевающее акт покупки, в слоганах используются глаголы движения. При этом в рекламе перемещение всегда однозначно связано с приобретением товара или услуги, адресата призывают не просто прийти в магазин или учреждение, предлагающее услуги, но и, что самое главное, совершить покупку: *Если Вы не знаете, что Вам нужно – приходите, у нас это есть!* (торговый дом «Люкс»); *Golden Palace. Приди и выиграй!* (казино Golden Palace); *Заходи сам, приводи хозяина!* (зоомагазин «Бетховен»); *Срочно беги в Centro!* (магазин обуви Centro); *Идем в кино!* (кинотеатр «Very Velly»); *Заходи, дарогой!* (ресторан «Вахтангури») и т. д.

В некоторых слоганах с этой же целью используется глагол *звонить* (*позвонить*): *К месту мигом доведет – позвони 700-700* («Альфа-такси»); *Хотите всюду успевать – звоните 5-55-55* (такси «Лидер»); *Звоните туда, где знают, как Вас защитит!* (охранное предприятие «Ника»); *Звони в любом медицинском случае!* (Пермская краевая клиническая больница).

И в том, и в другом случае слоганы обещают, что потребитель решит все свои проблемы и получит желаемый результат, не затрачивая усилий: достаточно прийти в рекламируемое учреждение и приобрести товар или услугу.

Важным этапом является **выбор товара или услуги**, необходимых для ликвидации проблемы, удовлетворения возникшей потребности, и принятие решения о приобретении. Так как важнейшей задачей слогана является воздействие на адресата, побуждение к покупке, в тексте нередко встречается призыв сделать выбор в пользу рекламируемого товара или учреждения. Потребителю предлагается выбрать товар или услугу конкретной фирмы, либо оценить разнообразие товаров, представленных в рекламируемом магазине, и найти то, что нужно именно ему. В этом случае вся рекламная ситуация обозначается как правило с помощью глагола *выбирать* в форме повелительного наклонения: *Гранд. Выбирай мебель со вкусом!* (мебельный центр Гранд); *Discreet. Выбирай настроение свежести* (гигиенические прокладки Discreet); *Электронный рай – только выбирай!* (торговый центр «Электронный рай»); *Выбирай качество* (копировальный центр «Копиграф»); *Выбирай! Получай удовольствие!* («Союз прокатных компаний»); *Выбирая лучшее, выбирай в Столице!* (торговый центр «Столица»);

За этапом выбора товара в логике рекламного сценария обязательно следует его **покупка**. Это центральный для рекламы и наиболее важный для производителя или продавца акт. В большинстве случаев призыв к приобре-

тению товара оказывается завуалированным, но при этом легко считывается адресатом рекламного сообщения.

Нами было отмечено несколько слоганов, в которых акт покупки эксплицируется благодаря использованию глагола *купить* в конструкциях с семантикой побуждения, как правило, в форме повелительного наклонения: *Батарейки GP. Увидел – купи!* (батарейки GP); *Купи квартиру и получи бейсболку!* (жилой комплекс «Доминанта»); *Яндекс Директ. Купи слова* (система контекстной рекламы «Яндекс. Директ»); *Купил права? Купи машину!* (автосалон «Плаза АвтоДар»).

Рассмотренные примеры можно объяснить стремлением создателей рекламы оказать наиболее сильное воздействие на потенциального потребителя, прямо призвать его совершить покупку, не раздумывая и не рассматривая другие варианты. Однако редкое использование подобных слоганов, особенно с глаголом *купить* в повелительном наклонении, связывается с категоричностью и агрессивностью высказывания [Перлова 2019: 47], поэтому некоторые создатели слоганов, акцентируя внимание на акте покупке, используют глаголы, которые позволяют подчеркнуть его выгоду для потребителя. Так, в слогане *Инвестируйте в свои зубы!* (стоматология «ДенталДрим») используется глагол *инвестировать*, который подчеркивает – потребитель не просто тратит деньги на услуги, которые традиционно считаются одними из самых дорогостоящих. В дальнейшем он сможет получить от этого выгоду в виде здоровья зубов и даже социального успеха, так как, согласно распространенному мнению, здоровые и красивые зубы – показатель успешности и благополучия человека.

Кроме того, реклама делает парадоксальное, на первый взгляд, предложение: приобрести товар, т. е. потратить деньги, чтобы сэкономить их. Например, слоган мощющего средства Fairy предлагает: *Экономьте с улыбкой!* Согласно рекламе, это моющее средство расходуется медленнее, чем его аналоги, что позволит потребителю реже покупать его и, следовательно, потратить меньше денег.

Следующие этапы включают взаимодействие потребителя с уже приобретенным товаром. Потребитель должен попробовать товар, испытать его в действии, чтобы убедиться в его высоком качестве и в том, что продукт подходит ему по всем параметрам. Этап **пробы** представлен в слоганах продуктов питания и напитков: потребителю предлагается продегустировать товар, оценить его вкус. Призыв выражается с помощью глагола *попробовать* в форме повелительного наклонения: *Попробуй мое «Мондоро»* (шампанское Asti Mondoro); *Попробуй радугу!* (жевательные конфеты Skittles); *Попробуй что-то необычное* (мороженое «Альтервест») и т. д.

Ситуации использования товара, которые являются самостоятельными событиями за пределами рекламы, в рамках рекламного дискурса возможны только в случае приобретения товара или услуги. Благодаря изображению различных ситуаций у создателей рекламы появляется возможность продемонстрировать товар в действии, его преимущества, способы его использования, вписать его в контекст жизни потребителя. При этом в большинстве

случаев в слоганах используется глагол в форме повелительного наклонения: реклама призывает потребителя как можно скорее начать пользоваться уже приобретенным товаром. Приведем примеры обозначения некоторых типовых ситуаций.

Потребление пищи: *Уютно посидеть, вкусно перекусить!* (кофейня Belle Bazar); *Жувиленд жуеешь – весело живешь!* (жевательные сладости «Жувиленд»); встреча, общение с близкими: *Поболтаем с аппетитом!* (семечки «Поболтушки»); *Собери друзей вместе!* (вафельные торты «Причуда»); езда на автомобиле: *Toyota. Управляй мечтой* (автомобиль Toyota); *Учись легко, води с удовольствием!* (автошкола «АвтоКурс»); чтение: *Финанс. Читай и взлетай!* (журнал «Финанс»); *Букбери. Открой свою книгу* (книжные магазины «Букбери»); просмотр телевизора: *Включи Rolsen* (телевизор Rolsen); *Смотри. Будь первым!* (телеканал «Феникс+кино»); *Настройся на Пятницу!* (телеканал «Пятница»); *Не дай пульту остыть* (компания «Азимут ТВ»); разговор по телефону: *Теперь говори!* (сотовый оператор «Скай Линк»); *Возьми трубку* (телефон MegaFon); *Дарите любимым общение!* (сотовый оператор МТС) и др.

В качестве средства номинации этих ситуаций и рекламной ситуации в целом может быть использовано обозначение любого действия. Призыв совершить какое-либо действие является косвенным побуждением к покупке товара или посещению учреждения, которое легко считывается адресатом рекламного сообщения. Это побуждение, а также несамостоятельность ситуаций в рамках рекламы подчеркивается в ряде слоганов упоминанием марки товара или названия учреждения и использованием местоимения *мы* (*у нас, с нами*).

Финальный этап – **получение результата**, который представлен в слоганах наиболее широко, является важнейшим для потребителя и становится основой уникального торгового предложения. Результатом использования товара и рекламной ситуации в целом является удовлетворение потребности, решение проблемы, связанное с этим улучшение эмоционального состояния, получение удовольствия, а также изменение образа жизни потребителя.

В зависимости от задач, стоящих перед создателями слогана, может подчеркиваться как прагматический аспект, связанный со свойствами товара, решением конкретных проблем и запросов потребителя, мотивирующий необходимость покупки на рациональном уровне, так и непрагматический, являющийся универсальным для рекламы товаров и услуг любой категории и оказывающий эмоциональное воздействие на адресата рекламного сообщения. Как правило, глаголы в слоганах использованы в форме повелительного наклонения: призыв решить проблему или испытать эмоции является побуждением совершить необходимое для достижения результата действие – покупку.

Прагматический (утилитарный) результат связан с выполнением товаром / услугой своего назначения и является непосредственным: потребитель использует приобретенный товар или пользуется рекламируемыми услугами и достигает желаемого эффекта, удовлетворяет конкретную потребность или

запрос. Прагматический результат может быть связан либо с приобретением нового качества, либо с избавлением от негативного – «боли» потребителя. Мы выделили следующие разновидности результата:

– Удовлетворение базовых, физиологических потребностей (в еде, воде, тепле): *Раздави голод!* (шоколадный батончик Snickers); *SnowBoots. Вашим ногам будет тепло и сухо в любой мороз* (сапоги SnowBoots).

– Обеспечение нормального функционирования отдельных органов и организма в целом, поддержание здоровья: *Clearasil. Чистота и здоровье кожи* (средство для умывания Clearasil); *Ваш организм работает как часы* (йогурт «Данон»); *Приведите нервы в порядок* (мультивитамины «Берокка»).

– Решение бытовых, повседневных задач: *Не просто чисто, а безупречно чисто!* (стиральный порошок Ariel); *Антифриз Nord. Охлади свой мотор* (антифриз Nord); *Окна Прота – тепло и тихо дома!* (Окна Прота).

– Решение деловых, служебных вопросов: *Раскрути свой бизнес* (портал об электронной торговле oborot.ru); *I-MEDIA. Новые клиенты для Вашего бизнеса!* (рекламное агентство I-MEDIA); *Мозаика. Мы поможем и вам стать известными!* (рекламная группа «Мозаика»).

– Приобретение определенных умений и навыков: *Включи английский в свое резюме* (курсы английского языка Лингва.ру); *Научись танцевать в паре!* (танцевальный клуб «Альтернатива»); *Поступи в НИМБ – стань профессионалом!* (Нижегородский институт менеджмента и бизнеса).

– Избавление потребителя от того, что его беспокоит: *Нурофен. И боль прошла* (обезболивающий препарат «Нурофен»); *Losk есть. Пятен нет* (стиральный порошок Losk); *LG Kompressor. Забудьте о пыли* (пылесос LG Kompressor); *И грязи как не бывало!* (чистящие средства Cillit Bang).

Согласно рекламе, утилитарному результату сопутствует непрагматический. Этот аспект становится все более важным в рекламе товаров или услуг всех категорий, которая обещает потребителю, что он приобретает не только товар, но и сопутствующие эмоции, чувства, ценности. Мы выделили следующие разновидности непрагматического результата:

Возникновение у потребителя чувства удовольствия от использования товара или услуги: *Позвольте себе удовольствие в заботе о здоровье и силе духа!* (салон «Оазис-Спа»); *Купи книгу. Получи удовольствие* (книжные магазины «Букбери»); *Наслаждайтесь не спеша!* (плавленый сыр «President»); *Наслаждайся свободой под защитой природы* (тампоны Naturella).

Улучшение настроения, получение позитивных эмоций: *Стань хозяином своего настроения* (музыкальные центры Sony); *Жувиленд жуешь – весело живешь!* (жевательные сладости «Жувиленд»); *Улыбайтесь! Всегда улыбайтесь!* (Стоматологический центр «Каури»).

Уверенность в самых разных ситуациях: *Nivea. Я уверена в себе* (дезодоранты Nivea); *Будь уверена. Носи Libresse* (гигиенические прокладки Libresse); *Аквафор. Теперь я спокойна* (фильтры для воды «Аквафор»).

Возможность раскрыться с неожиданной стороны, проявить индивидуальность: *Cinzano. Будь проще, будь собой* (вермут Cinzano); *Зажги в себе звезду!* (школа-студия арабского танца «Восток-Запад»); *Будь ярче!* (школа

танцев «Yarchi dance»); **Будь собой!** (женская одежда Endea); *Pantech G300. Будь звездой!* (сотовый телефон Pantech G300).

Проявление любви к близким, забота о них: **Окружит заботой малыша Агуша** (детское питание «Агуша»); **Родные скажут спасибо** (растительное масло «Милора»).

Достижение успеха и подтверждение высокого социального статуса, признание от окружающих: *Флоранс. Вам будут завидовать* (коттеджный поселок «Флоранс»); **Будь лидером. Будь в Forte** (студия современного танца Forte); **В тебя влюбляются заново** (мыло и гель для душа Camay); **Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline** (декоративная косметика Maybelline); **Весь мир у Ваших ног** (обувь TJ Collection).

Изменение образа жизни, трансформация взглядов на мир. Согласно рекламе, роль товара становится настолько важной, что его приобретение и использование оказывает влияние на всю жизнь потребителя. Это подчеркивается использованием в слоганах лексем *жизнь* и *мир*, лексем с семантикой изменения или обновления (*новая, измени*), а также прилагательных в форме сравнительной степени (*лучше, вкуснее, красивее* и т. д.) Создатели рекламы призывают потребителя взглянуть на мир по-новому, преобразить, улучшить свою жизнь: **Включи жизнь на максимум!** (мороженое «Махивон»); *Кампомос. Жизнь становится вкуснее* (мясокомбинат «Кампомос»); **Жизнь хороша, а с Estrella еще лучше!** (чипсы Estrella); **Начни новую жизнь в Родниках!** (коттеджный поселок Родники-1); **Ослепительная улыбка. Сенсационно новая жизнь** («Стоматологическая клиника Доктора Портнова»); При этом оказывается неважным, что именно сделал человек – совершил крупную серьезную покупку (например, нового дома в рекламируемом коттеджном поселке), прошел лечение в клинике или просто съел мороженое или включил телевизор. Трансформация образа жизни и взглядов на мир может связываться с рекламодателем с любой покупкой.

Оценка потребителем покупки и использования товара / услуги, согласно рекламе, всегда высокая, что отражается и в слоганах, согласно которым результат всегда соответствует ожиданиям потребителя или превосходит их. Создатели рекламы гарантируют, что потребитель обязательно останется удовлетворен приобретенным товаром или оказанной услугой и в будущем отдаст им предпочтение: **Наши клиенты всегда довольны** (Кадровое агентство «25-й Кадр»); **Наш дантист станет Вашим** (стоматологическая клиника «Наш дантист»); **Ваше величество будет довольно!** (Водка «Императорская коллекция»).

Упоминание в слогане нескольких этапов подчеркивает их причинно-следственную связь. Так совмещение этапов наличия проблемы и обращения в учреждение подсказывает единственно верный, согласно рекламе, сценарий. Если у человека возникает проблема, он обязательно должен обратиться в рекламируемое учреждение: **Хочешь стать профессионалом – иди к нам; Застучало? Позвони!** и т. п. Сочетание этапа покупки с финальным этапом получения результата убеждает адресата, что получение желаемого результата непременно следует за приобретением товара: **Купи книгу. Полу-**

чи удовольствие; Усадьба «Вельяминово» – купить и жить! Этот аспект также подчеркивается совмещением этапа использования уже приобретенного товара (услуги) с получением результата: **Готовьте на Scovo и будьте здоровы! Жувиленд жуеушь – весело живеушь!**

Благодаря возможности двойной интерпретации текстов, а также взаимодействию метафоры и метонимии в одной фразе могут совмещаться прагматический и непрагматический аспекты результата. Такие слоганы, на наш взгляд, оказывают на адресата большее воздействие, так как призывают его «разгадать» высказывание, предлагают рассмотреть ситуацию с разных ракурсов. Приведем несколько примеров.

Слоган **Рули по жизни** (автопрокат «Сити-Рент»), с одной стороны, акцентирует внимание на управлении с помощью руля как важном этапе сценария езды на автомобиле. С другой стороны, в разговорной речи глагол *рулить* метафорически используется в значении «доминировать, командовать, лидировать». Таким образом, в слогане подчеркивается, что тот, кто воспользуется услугами рекламируемого учреждения, не только будет управлять автомобилем, но и добьется успеха во всех остальных сферах жизни.

Слоган **Все будет четко!** (магазины оптики «Хамелеон») обещает потребителю, что с помощью очков, приобретенных в рекламируемой оптике, он сможет четко видеть, корректирует свое зрение. В разговорной речи *четко* также означает «хорошо, отлично». Таким образом, согласно слогану, очки из этой оптики улучшат не только зрение, но и всю жизнь человека, который их приобретет.

Таким образом, сценарная метонимия позволяет представить в свернутом виде всю рекламную ситуацию, подчеркивая этап, наиболее актуальный в рамках рекламы конкретного товара или учреждения. Внимание адресата рекламного сообщения акцентируется на той выгоде, которую он получит благодаря покупке и использованию товара, поэтому упоминание результата встречается в слоганах наиболее часто и становится главным для потребителя. Результат включает в себя прагматический и непрагматический аспекты, которые в рекламе, как правило, тесно связаны: используя товар или услугу, потребитель не только решает утилитарные задачи и удовлетворяет потребности, но и получает от этого удовольствие, положительные эмоции, а также меняет свою жизнь к лучшему.

Вместе с тем центральным для продавца / производителя остается акт покупки товара, который эксплицируется в редких случаях, но имплицитно присутствует во всех слоганах: любой призыв в рекламе является косвенным побуждением к покупке, а ситуация использования товара, получение результата и его оценка подразумевают взаимодействие потребителя с уже приобретенным рекламируемым продуктом.

Библиографический список

1. Илюхина Н. А. О типологии лексической метонимии в свете когнитивно-го принципа // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 7. С. 36–48.

2. Илюхина Н. А. Сценарная метонимия: к вопросу о когнитивных истоках // Когнитивные исследования языка. Вып. XXXVIII: Интегративные процессы в когнитивной лингвистике: материалы Международного конгресса по когнитивной лингвистике. 16-18 мая 2019 г. / отв. ред. вып. Т.В. Романова. Нижний Новгород: Издательство ДЕКОМ, 2019. С. 469–473.

3. Илюхина Н. А. Сценарная метонимия: механизм образования и некоторые разновидности // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 11. С. 9–16.

4. Перлова Ю. В. Прямое и косвенное побуждение в рекламных слоганах // Экономический вектор. 2019. №3 (18). С. 46–48.

5. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: «Восток-Запад», 2007. 314 с.

УДК 81'42

ПАРАДОКСЫ МИЛИТАРНОГО ДИСКУРСА: «БОРЬБА ШРИФТОВ» В ИЗДАНИЯХ ДЛЯ НАЦИСТСКОГО ВЕРМАХТА

С.И. Дубинин

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, Самара, Россия*

Аннотация: В статье рассматривается противоречивая и идеологически маркированная практика креолизации текстов – использование печатных и рукописных шрифтов (антиква, фактура, шрифт Зюттерлина) в военном дискурсе Третьего Рейха на примере изданий русско-немецких словарей-разговорников и популярной литературы для нацистского вермахта.

Ключевые слова: шрифт Зюттерлина, готический шрифт, рукописная/печатная графика, латинское письмо, антиква, креолизованный текст, вермахт, немецкий язык, военный дискурс.

Уникальным аспектом новейшей истории немецкого литературного языка является генезис его графики (графемики), в частности «борьба шрифтов: готика vs антиква», затронувшая печатную и рукописную традиции, оформление которых не было синхронным. Исторически латинский алфавит и округлый шрифт (антиква) как первооснова немецкой письменности противоречиво функционально комбинировался, длительно соседствуя со средневековым остроконечным готическим письмом (фактура). Это «противостояние» обозначилось в языковой политике Германской империи на рубеже XX века. Опережающий переход с фактуры на антикву при этом отличал немецкую печатную традицию.

По заказу прусского министерства культуры знаменитый художник-график Людвиг Зюттерлин (1865-1917) создал в 1911 году модернизированный