

ТИПОГРАФИКА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНДЕКС: СОВЕТСКИЙ ЛАНДШАФТ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ДИСКУРСЕ

В. Е. Чернявская

Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого, Россия
Балтийский федеральный университет
им. И. Канта, Калининград, Россия
chernyavskaya_ve@spbstu.ru

Статья выполнена при финансовой поддержке гранта РНФ № 22-18-00591
«Прагмасемантика как интерфейс и операциональная система
смыслообразования» в Балтийском федеральном университете
им. И. Канта.

В рамках статьи обсуждаются типографика знака и типографский дизайн сообщения. Типографика рассматривается как социальный индекс, то есть особого рода прагматическое, социальное значение, возникающее на основе индексальных связей знака и характерного контекста его использования. Значимо, что форма знака распознается и используется в связи с активностью человека в социальном контексте и изучается в связи с типографической идеологией. Теоретико-методологические основания анализа созданы разработками в области мультимодальной социальной семиотики, социальной индексальности знака, опираются на объяснительные подходы в социолингвистике, лингвистической антропологии, дискурсивном анализе, в рамках нового направления лингвистического анализа, сформированного как типографическая лингвистика. Исследовательский вопрос в проведенном анализе связан с изучением того, как типографика становится неотделимой от социального контекста, в котором она воспринимается как типичная и порождающая определенные социально значимые смыслы. Анализ показывает, что типографика может становиться социальной эмблемой. В статье раскрываются объяснительные возможности понятия «ландшафт», которое в современных разработках используется для обозначения пространства, социально и дискурсивно сформированного. Это ключевое понятие для характеристики мультимодальной природы семиотического пространства. В перспективе социолингвистики, социальной семиотики обсуждаются понятия «семиотический ландшафт», «визуальный ландшафт», «типграфический ландшафт», которые используются в современных разработках, и их объяснительный потенциал.

Социальное значение типографики и ее индексальный характер анализируются в связи с ее включенностью в советский ландшафт в современном российском контексте. Термином «советский ландшафт» обозначается мультимодальное пространство, в котором взаимодействуют различные семиотические ресурсы, вербальные и визуальные знаки, тек-

сты, визуальные изображения, символы, отсылающие к социокультурным практикам и (само)идентификации человека в советском социуме. Основным объектом анализа в рамках статьи являются типографика и текстовый шрифт, характерные для советского периода и распознаваемые как таковые социальными акторами. Материалом для анализа послужили мультимодальные тексты, состоящие из вербальных и визуальных знаков, используемые в современной российской социокультурной практике при создании рекламных, социальных и коммерческих сообщений. Показывается, как советская ностальгия и актуальность советских смыслов порождают социальную индексальность знака и типографическое значение как особый социальный индекс. Проведенный анализ подтверждает, что типографика имеет прецедентный характер, действует как один из семиотических инструментов оформления и распознавания смысла в социокультурной практике.

Ключевые слова: ландшафт, мультимодальность, социолингвистика, социальное значение, советский ландшафт, типографическое значение, типографическая лингвистика

TYPOGRAPHY AS SOCIAL INDEX: SOVIET LANDSCAPE IN THE MODERN RUSSIAN DISCOURSE

Valeria E. Chernyavskaya

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg,
Russian Federation

Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russian Federation
chernyavskaya_ve@spbstu.ru

This paper suggests a focus on the typography and the typographic design of the text. Typography is considered as a semiotic resource with a meaning-making potential. It may act as social index proving links to contexts and social environments in which these links become crucial for social actors. The paper argues that typographic forms reveal ideological ascriptions. These can be discussed as graphic ideologies or ideologies of graphics, which means a set of beliefs about the socially significant meaning of graphic variants. The theoretical and methodological foundations of the analysis are found in the modern investigations in social semiotics, multimodality, social indexicality, and thus are in line with explanatory approaches in sociolinguistics, linguistic anthropology, discourse analysis, typographic linguistics. The sociolinguistic theory and typographic linguistics provide a social meaning of visual signs or, in a more narrow sense, typographic meaning. This is a kind of pragmatic meaning, arising from the indexical links of the visual sign to the social context of its use. In this framework, the explanatory charge of the concept of

landscape is revealed, which attracted many scholars to denote a multimodal, socially and discursively shaped space, both in the sense of a cultivated environment and also as ideological sites. The notion of landscape involves signs, situation, social actors and ideologies. Therefore, the concepts of semiotic landscape, visual landscape, typographic landscape, which are identified in modern researches, are discussed. The paper shows that typographic landscapes as semiotic products with a social meaning are framed and evaluated in a dynamic way. Typographic meaning is an interpretive phenomenon that derives from the communicative knowledge of interlocutors and is a result of an interactive ascription within a socially embedded practice. The research question is related to the study of how typography becomes, in Agha's terms, a social emblem. It is investigated in connection with the Soviet landscape in the modern Russian urban context. The term "Soviet landscape" refers to a multimodal space in which various semiotic resources, verbal and visual signs, texts, visual images, symbols refer to the sociocultural practices and (self)identification of a person in the former Soviet society. The main object of the suggested analysis within this framework is the Soviet type, characteristic for the Soviet newspapers and framed as such by social actors in the modern context. The analysis is based on multimodal texts used in modern Russian socio-cultural practice when creating advertising, social, and commercial messages. Dealing with landscapes reveals how Soviet nostalgia and the relevance of Soviet meanings give rise to the social indexicality of the sign and to the typographic meaning as a special social index. The analysis shows that typography has a precedent nature, acts as one of the semiotic tools for meaning making in socio-cultural practice.

Keywords: landscape, multimodality, sociolinguistics, social meaning, Soviet landscape, typographic meaning, typographic linguistics

DOI 10.23951/2312-7899-2023-2-50-73

Введение

В современном российском дискурсе тема советского прошлого остается привлекательной. Советскость не растворилась в постсоветской реальности, но существует в ней. Это прослеживается и в культуре повседневности, и на идентификационно-символическом уровне. Изменения в политических и экономических условиях общества не равнозначны изменениям всех его составляющих и не влекут немедленного изменения в культурном, социальном самоопределении членов общества, в том, что называется социально-антропологическими основаниями. Используются понятия «советский проект», «феномен советскости», «индекс ностальгии по СССР» [Зубкова 2019].

Феномен постсоветской ностальгии выражается разными способами: как винтажная мода на советский стиль в одежде и мебели, многочисленные ретросериалы, игра с электронной советской музыкой (направление *sovietwave*), через использование мотивов советской типографики в современном дизайне [Абрамов 2019, 110]. Считается, что ностальгия по советскому присуща в первую очередь людям среднего и старшего поколения, при этом игры с образами советского прошлого характерны и для молодежной аудитории, проявляющей интерес к такому дизайну, стилю, музыке. Открыты музеи советского быта, возникают экспозиции по воспоминаниям о советских поколениях. Образ советского прошлого окрашен в основном положительно. Так, в Казани и Санкт-Петербурге существуют музеи социалистического быта, заявляемая цель которых – «не показать достижения советского периода, а вызвать у людей тёплые воспоминания и положительные эмоции»¹.

Исследователи отмечают, что советская ностальгия – не политическая программа, которая может спланировать граждан современной России вокруг отчетливых идей и концепций и направлять их к определенным действиям или решениям. В большей степени это аморфная мифология, в которой современный человек пытается восполнить свои эмоциональные дефициты и запросы на социальную справедливость, предсказуемость, молодость. Люди ностальгируют не по историческому Советскому Союзу, но по мифу о жизни в идеализированном СССР, где все было «дешево», «стабильно» и «для народа». Это характерная ретро-утопия о советской эпохе, которая романтизирует и идеализирует прошлое. И одновременно она является выражением общего социального тренда, в том числе и в западноевропейских государствах, который изучается как ретромания.

Так, публикация в газете «Ведомости» в марте 2020 года отражает результаты исследования о воспроизводстве памяти о Советском Союзе в российском общественном дискурсе. Реакция респондентов на выражение «советская эпоха» такова: о стабильности и уверенности в завтрашнем дне думают 16%, о хорошей жизни в стране – 15%, о личной жизни, детстве, молодости, родителях – 11%. Негативные оценки возникают реже: о дефиците, очередях вспоминали 4% опрошенных, о железном занавесе, застое и репрессиях – по 1%. В целом положительные характеристики советскому времени дают 76% респондентов, нейтральные – 38%, а отрицательные – 7% (сумма более 100%, так как некоторые респонденты давали разные

¹ См.: Музей социалистического быта. Санкт-Петербург. URL: <https://sovietlife.spb.ru/ru/главная> (дата обращения: 01.09.2022).

оценки). При этом «вернуться на путь, которым двигался Советский Союз», согласны лишь 28% респондентов, большинство же выступают за «собственный, особый путь» России (58%)².

Позитивные эмоции в массовом сознании по отношению к позднему советскому периоду, называемому эпохой застоя, проанализированы в ряде современных исследований. Эмпирические данные показывают, что ностальгические настроения по советскому основаны преимущественно на мифе о социальной солидарности, социальных гарантиях, бесплатной медицине, образовании и жилье. При этом возврат в советское прошлое, даже гипотетически, не рассматривается большинством опрошенных респондентов [Абрамов 2019, 118]. Также очевидно, что в коллективной памяти «тоска по державе уступает место тоске по смыслам» [Зубкова 2019, 5], то есть по своей личной истории, пережитому, бытованию, досугу.

В такой проекции специалисты говорят о необходимости профессионального ответа на «ностальгический вызов», то есть на изучение познавательного потенциала ностальгических настроений [Зубкова 2019, 6]. Профессиональный ответ заключается, очевидно, в предлагаемых объяснительных концепциях и методах исследования – социологических, демографических, исторических, которые позволяют отчетливо артикулировать исследовательский вопрос и основной инструментарий для его решения.

В этом дисциплинарном ряду, предлагающем объяснительные подходы, стоят лингвистическая антропология, социальная семиотика, социолингвистика на ее современном уровне как социолингвистика третьей волны. Методологически эти науки объединены сегодня изучением вопросов социальной индексальности, порождения социального значения и социально значимых смыслов.

В рамках статьи вопросы *социальной индексальности* обсуждаются в связи с *типографикой знака и типографским дизайном сообщения*. Значимо, как форма знака распознается и используется в связи с активностью человека в социальном контексте. Исследовательский вопрос связан с изучением того, как типографика получает свой «социальный голос» и становится неотделимой от социального контекста, в котором она воспринимается как типичная и порождающая определенные социально значимые смыслы. Материалом для анализа послужили тексты, используемые в российской социокультурной практике при создании рекламных, социальных и ком-

² См.: Три четверти россиян считают советскую эпоху лучшей в истории страны. Но возвращения в СССР хотят менее трети опрошенных // Ведомости. 2020. 24 марта. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/03/23/825985-tri-chetverti> (дата обращения: 01.09.2022).

мерческих сообщений. Проанализированные тексты понимаются как мультимодальные, состоящие из семиотически разнородных ресурсов – вербальных и визуальных.

Методология и принципы анализа

Анализ опирается на теоретико-методологические основания, которые созданы, во-первых, разработками в области мультимодальной социальной семиотики и, во-вторых, концепциями социальной индексальности знака, ставшими влиятельными объяснительными подходами в социолингвистике, лингвистической антропологии [Agha 2007; Blommaert 2005; 2013; Silverstein 1979; Spitzmuller 2015; Spitzmuller 2021; Молодыхченко, Чернявская 2022; Чернявская 2021б]. Ключевым понятием для анализа становится понятие «ландшафт».

Термин *ландшафт* (*Landscape*) стал одним из центральных понятий в социальной семиотике, социолингвистике. Это образ окружающей среды, способы ее символической репрезентации. Термин образован как метафора на основе аналогии. Понятие *ландшафт* отсылает к двум ключевым признакам – это окружающая человека среда и это возделанное, культивированное пространство. *Ландшафт* обозначает пространство, которое социально и, значит, дискурсивно сформировано, то есть включает в себя представления о должном, приемлемом, характерном. Это идеологически нагруженное пространство реализации властных отношений и контроля в обществе [Blommaert 2013, 3].

Исследовательское внимание к понятию *ландшафт* было методологически подготовлено теориями и практикой дискурсивного анализа и визуальным поворотом в гуманитарном знании вообще и в науке о языке в частности. Ключевое значение имеет признание принципиальной *мультимодальной* природы человеческой коммуникации, в которой слово взаимодействует и сосуществует с иными семиотическими кодами и каналами передачи смысла [Kress, van Leeuwen 1996, 34]³. Этот принцип был эксплицитно выражен в работе G. Kress, T. van Leeuwen “Reading images. The grammar of visual design” 1996 года и получил осмысление и детализацию в последующих исследованиях [Kress, van Leeuwen 2001; Kress 2010].

В 1998 г. британский лингвист Д. Кристал использовал термин *типографическая лингвистика* [Crystal 1998], указав при этом на ряд

³ В оригинале “Language is moving from its former, unchallenged role as the medium of communication, to a role as one medium of communication”.

факторов, препятствующих действительному развитию этого междисциплинарного направления в 1980–1990-е годы. Главной причиной, почему лингвисты до определенного времени игнорировали типографский дизайн, была логоцентрическая доминанта в лингвистике, признание языка приоритетным кодом и каналом для выражения и оформления смыслов. Признание мультимодального характера коммуникации изменило такие теоретические представления. Сегодня мы наблюдаем динамику в исследовательских подходах и переход от представлений о типографике как *terra incognita* к рассмотрению ее как одного из центральных ресурсов для выражения смыслов. Термин *ландшафт* вывел исследователей к новому понятию для обозначения мультимодальной природы семиотического пространства. *Ландшафт* обозначает сложную конфигурацию семиотических ресурсов разного рода, создающую смыслы, которые воспринимаются и интерпретируются социальными акторами. В качестве объектов изучения сложились *семиотический ландшафт* (*semiotic landscape*), *визуальный ландшафт* (*visual landscape*), *типографический ландшафт* (*typographic landscape*) [Backhaus 2007; Daniels, Cosgrove 1988; Gorter 2013; Huebner 2016].

В такой перспективе типографика становится одним из объектов лингвистики, если признать, что для лингвистики существенны вопросы о том, как мы выражаем значения, эксплицитно или латентно. В связи с типографикой интерес вызывает именно вариативность в использовании ресурсов, которая способна продемонстрировать изменения в значении знака, распознаваемые в интеракционном взаимодействии субъектов. И поэтому термин *типографический ландшафт* стал востребованным и даже «модным», как определил эту тенденцию Ю. Шпицмюллер [Spitzmüller 2015], именно в современной социолингвистике, где вариативность в смыслообразовании является центральным объектом изучения. Сложилась особая исследовательская практика изучения семиотизации социального контекста.

Термин *советский ландшафт* используется здесь для обозначения мультимодального коммуникативного пространства, в котором взаимодействуют различные семиотические ресурсы – вербальные и визуальные знаки, тексты, визуальные изображения, символы, отсылающие к социокультурным практикам и (само)идентификации человека в советском социуме.

Объяснительные возможности понятия *ландшафт* в операциональном анализе определяются его составляющими. В представленном выше понимании *ландшафт* включает в себя: 1) знаки; 2) ситуацию; 3) социальных акторов; 4) идеологию.

В такой методологической проекции предлагаемый анализ развивается в следующей системе координат.

Первое. Рассматривается типографика как особый семиотический ресурс, а именно оформление текста средствами набора, шрифта, шрифтовой композиции.

Второе. Существенным является фокус на агентивность и интеракциональность социального взаимодействия. Человек действует и как создатель текстов, выбирающий семиотические ресурсы, адекватные в конкретной социокультурной ситуации, и как адресат сообщения, воспринимающий и интерпретирующий смыслы, способный взаимодействовать в социальных условиях и координировать свою коммуникативную компетенцию с культурно-специфическими нормами общения.

Третье. Наблюдая процессы и формы интеракционального взаимодействия в социуме, мы получаем актуальную информацию, которая значима для формирования и выражения идеологии. Понятие идеологии используется здесь в ряду других понятий, с которыми социологи, философы, лингвисты работают для объяснения предзаданности нашей реакции и интерпретации смыслов. Одно из них – габитус, по П. Бурдьё. Социальная среда производит систему устойчивых схем, приобретенных предрасположенностей человека, используемых им на практике как исходные установки. Однородные социальные позиции социальных акторов порождают у них общие оценки, общие пресуппозиции. Они создают доминирующие дискурсивные практики. Габитус характеризует способность свободно и одновременно под контролем сложившихся установок воспринимать, оценивать, действовать [Bourdieu 1991].

Другое понятие – «архив», или дискурс, по М. Фуко. Это совокупность исторических, детерминированных временем и пространством правил, которые в определенное время и в определенном социальном, экономическом, географическом или языковом окружении определяют условия воздействия высказывания. Это социальная информация, фон, соотносимый с конкретным высказыванием. Анализ дискурса выясняет, почему люди, участвовавшие в свое время в дискурсивной практике и ограниченные рамками своего знания, не могли думать, говорить иначе, чем они это делали. Дискурсивная формация создает смысловую целостность тем и понятий между собой. Собственно дискурс – это «место возникновения понятий», и оно поддерживается сетью отношений между понятиями, высказываниями, всем тем, что в той или иной степени релевантно для возникновения данного знания [Foucault

1997]. Для выражения сходного содержания используется понятие «идеология».

В современном исследовательском контексте выделимы два основных понимания идеологии. В одном из них идеология определяется как совокупность символических репрезентаций – стереотипных представлений, аргументов, которые служат достижению определенных целей внутри отдельно взятых социальных групп. В таком осмыслении идеология характеризует разного рода доктрины, социальные, политические направления и практики для осуществления этих интересов, как-то марксизм, социализм, анти-семитизм, маоизм, дарвинизм и т.д.

В предлагаемом анализе идеология понимается не как организованная система идей, но, в соответствии с другим возможным подходом, как всеобъемлющее явление, типичное для социально-политической системы в целом и для всех, действующих в рамках этой системы. Это представлено в исследованиях Л. Альтюссера, Ж. Лакана, П. Пеше, Р. Барта, детальный обзор точек зрения представлен в работе [Blommaert 2005, 158–202]. Понимаемая так идеология покрывает идеи, воззрения и, значит, культурные проявления в общественных практиках, не имеет ни положительной, ни отрицательной коннотации. Это сложившееся знание для субъектов, участвующих в коммуникации, их допущения и пресуппозиции, те знания о мире, которые создают определенную ментальную рамку для интерпретации и оценки фактов и соответствующих действий. В этом ракурсе идеология стала центральной темой в разных направлениях дискурсивного анализа, в первую очередь в критическом дискурс-анализе, лингвистической антропологии, социолингвистике. Идеология создает рамки для агентивности человека и порождает устойчивые фреймы интерпретации смыслов. Они действуют как своего рода шаблоны для восприятия и оценки использованных языковых, семиотических средств для выражения значений.

Типографическое значение как объект изучения

Типографика – один из модусов в коммуникации, точнее, в письменной коммуникации, если понимать под модусом переменные, особые характеристики, получаемые в дополнение к обязательным базовым свойствам коммуникативного канала. Типографика выступает как особое средство выражения смысла. Под типографикой понимается оформление текста средствами набора и шрифто-

вой композиции. Шрифт предполагает гарнитуру, то есть общие стилевые признаки и принципы шрифтового построения знаков. Типографика имеет строгие правила, определяющие использование шрифтов для верстки и оформления текста в зависимости от особенностей языка. Существует наиболее общее разделение на макротипографику и микротипографику. Макротипографика охватывает общий дизайн, структуру и композицию печатного документа, то есть визуальное оформление, размер шрифта, макет и верстку («лейаут»). Микротипографика характеризует дизайн наборного шрифта, буквенное оформление слов, шрифтовую гарнитуру, цвет, размер [Spitzmüller 2021; Stöckl 2005; Stöckl 2009].

Особой практикой, влияющей на использование шрифта и его уникальность и узнаваемость, был прямой заказ шрифта издателем. Заказные шрифты для различных изданий существовали с начала книгопечатания. В 20-е годы XX века известность получил ряд фирменных шрифтов, например изготовленный для лондонской газеты «Таймс» с одноименным названием. В 1960-е году в публичном пространстве прославился особый шрифт, сделанный для аэропорта Шарля де Голля. В Советском Союзе в 1960–1970-е годы разрабатывались шрифты по заказу центральных советских газет «Правда», «Известия», «Труд», «Красная Звезда». В современной России, после значительного перерыва, в 1990-е годы был изготовлен шрифт «Скриптура Руссика» по заказу издательства Российского Библейского общества, затем появился специальный шрифт «Коммерсант Сериф» для издательского дома «Коммерсантъ» [Кирсанов 2007].

Типографика создает особую фактуру слова. Она не индифферентна, но связана с социальными представлениями о ее уместности и укорененности в определенных контекстах. Типографика становится знаковой системой, способной актуализировать дополнительные коннотации: современности или, наоборот, ретроспективности сообщения, его принадлежности определенному стилю, жанру и т.д. Форма знака приобретает роль дополнительного средства его выделения в общем информационном пространстве, обеспечивает максимальную концентрацию внимания на своем объекте. Графический дизайн создает особый фрейм для интерпретации сообщения и может выступать как контекстуальная подсказка (contextualization cue) в соответствии с пониманием этого термина, по Д. Гамперцу [Gumperz 1992].

Типографический ландшафт включает различные типографические формы в их интерсемиотических связях и проекциях, по-

скольку типографика связана с другими семиотическими явлениями, соположена, сосуществует с ними в пространственных отношениях. Материальная выраженность знаков играет важную роль не только как форма, но и как существенное условие для восприятия сообщения. Как формулирует Ю. Шпицмюллер, принципиально значимо, что материальный характер знака, его особая форма, не получает знаковый характер за свой счет, в силу самого факта. Материальная выраженность знака становится предметом оценочного восприятия в социальной практике, порождается интеракционностью коммуникантов [Spitzmüller 2015, 128]⁴. При этом, как указывает А. Ага, основное внимание уделяется тому, как и при каких условиях эта связь становится очевидной и определяющей для участников коммуникации и приобретает для них символическую значимость и социальное значение [Agha 2007, 235].

Устойчивая связь при восприятии типографики с определенным контекстом, в котором она типична и ожидаема, порождает *типографическое значение* (*typographic meaning*) [van Leeuwen 2005; van Leeuwen 2006]. Типографическое значение рассматривается как разновидность прагматического, *социального значения*, которое возникает в результате интерпретации знака в связи с контекстом его употребления. Социальное значение, или, в иной терминологии, социальные индексы, является предметом изучения в современной социолингвистике, лингвистической антропологии [Agha 2007; Blommaert 2005; Silverstein 1979]. В работах [Blommaert 2013; Молодыхенко 2020; Чернявская 2020; Чернявская 2021]⁵ показано, как социальная индексальность может проявляться в различных социокультурных практиках, возникает как результат взаимодействия носителей языка в социокультурной практике. О типографском значении следует говорить как о вариативном значении. Специфические графические средства связываются с особыми социальными группами как выражающие специфические ценности и социальные индексы. По аналогии с лингвистической идеологией следует говорить о графической идеологии, создающей устойчивые рамки выражения и восприятия смысла [Spitzmüller 2015, 132]⁶.

Социальная значимость типографики как средства контроля над идеологиями, ценностями, моделями должного осознавалась

⁴ В оригинале: "Materiality is not eo ipso semiotic. What makes it semiotic are social actors' perceptions and interpretations of material objects".

⁵ К перечню работ можно добавить статью автора в выпуске 2, 2021 в этом журнале.

⁶ В оригинале: "In analogy to language or linguistic ideologies, such ascriptions might be termed graphic ideologies or ideologies of graphics".

всегда. Так, после революции 1917 года была проведена реформа русской орфографии. Шрифту уделялось большое внимание, поскольку он считался одним из самых существенных элементов типографского дела и воздействия печатного слова. Выработка нового типографского шрифта была поставлена в связь с новыми задачами советского общества на государственном уровне. Для упорядочения шрифтового ассортимента к 1927 году был издан первый каталог шрифтов треста «Полиграф». В СССР существовал Полиграфический комитет, который занимался выработкой нового стандарта шрифтов, работа была закончена к 1930 году. Созданная при НИИ полиграфической и издательской техники РСФСР шрифтовая лаборатория стала основой для возрождения отечественной шрифтовой школы. Разрабатывались нормы для проектирования рисунка, методика анализа построения и критерии оценки художественного качества шрифтов. В первую очередь отбирались шрифты для применения в массовых изданиях и детской литературе. В полиграфической практике стали использоваться только 23 шрифта. Безошибочно узнаваемыми были шрифты центральных советских изданий – «Правды», «Известий», которые воспринимались как ключевой формат для выражения идеологически значимых ценностей и установок в обществе [Кирсанов 2007]. В советской идеологии шрифт изначально связывался с выражением и формированием социально значимых смыслов и социальной идентичности.

Социальное значение в связи с вариативностью графических форм становилось предметом анализа в [Androutsopoulos 2004; Bain, Shaw, Bertheau 1998; Eskilson 2007; Stöckl 2005]. Так, в исследованиях [Spitzmüller 2015; Spitzmüller 2021] проанализировано восприятие готического шрифта в контекстуальной зависимости с периодом немецкого национал-социализма 1933–1945 гг. В немецких текстах и особенно плакатах периода национал-социализма использовались шрифты двух типов: готическая фрактура и шрифт модерн. Готическая фрактура, поздняя разновидность готического шрифта, стала ключевой в националистической символике. Само название «готический шрифт» дано в XV веке, в период Возрождения, чтобы отделить изобретенный шрифт германского народа от «гуманистического» письма антиква. Готическая фрактура стала, таким образом, инструментом идентификации и самоидентификации немцев, отделяющих себя от чужих и чужой культуры. Этот тип шрифта оказался идеологически нагруженным. С 1933 года в Германии готический шрифт стал использоваться намеренно, как выражение принадлежности к немецкой расе и для трансляции

«немецких ценностей». Использование готического шрифта было призвано связать победоносное историческое прошлое Германии и ее новую «миссию», провозглашенную в Третьем рейхе. Связь типографики и социальной практики, в которой она использовалась, стала устойчивой. Показательно, что и в современном немецком обществе готическое начертание букв стойко ассоциируется с национал-социалистическим прошлым Германии. Как указывает Ю. Шпицмюллер, использование готической фразкатуры сегодня оценивается как маркер неонацистских практик и высказываний в неонацистском контексте [Spitzmüller 2015, 135]⁷. Готический шрифт стал особого рода социальной эмблемой.

Типографика, таким образом, может становиться «объектом-знаком», который транслирует информацию о некоторой *социальной типизации*, в которую включен индивид или на которую он претендует, используя данный знак. Примером такой типизации могут быть как относительно устойчивые и традиционные категории идентичности, такие как гендер и социоэкономический класс, так и любые другие группы, категории и роли с которыми идентифицируется индивид» (курсив в оригинале. – В.Ч.) [Молодыхченко 2020, 122].

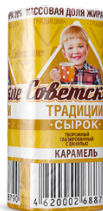
Материал и интерпретация

Отказ от идеологии советского периода не означает отказа от образов советского времени, они остаются привлекательными. В современной российской практике советская символика востребована в рекламном дискурсе. Самым типичным является использование символики советской эпохи в местах общественного питания. Существует множество стилизованных в советском стиле ресторанов, кафе. Другой отсылкой к советскому является использование советских образов и брендов. Торговая марка – отличительный знак предприятия, фирмы, размещаемый на изготовляемых и продаваемых ими товарах. Она представляет собой графическое изображение, начертанное аутентичным шрифтом и имеющее особое сочетание знаков, букв, слов. Бренд вызывает устойчивое эмоциональное отношение к нему потребителей, ассоциации при соприкосновении с ним.

Советский ландшафт создают знаки разного рода. Так, в марочном имени бренда могут содержаться слова с семантикой «советское», «советский», например «Советское шампанское». По этому

⁷ В оригинале: “Many people are indeed firmly convinced that Gothic type does in one way or the other point towards (neo-)nationalistic actors, contexts and practices”.

принципу в современной России созданы новые бренды, например творожные сырки «Советские традиции» (ил. 1).



Ил. 1. Сырок «Советские традиции».

Источник: <https://xn----8sbeksaueaao9b6agdpf0f.xn--p1ai/>

Используются знаки-символы, актуализирующие смыслы в связи с советским прошлым. На современном российском рынке успешны многие советские бренды и торговые марки, создающие символические ассоциации с советским. В их ряду печенье «Юбилейное», плавленые сырки «Дружба», напитки «Тархун», «Байкал». Примеры могут быть продолжены. Используются визуальные образы советских времен и в марочных знаках новых продуктов. Например, торговая марка шоколадных конфет «Ильич. Революционный вкус»⁸ использует визуальный образ Ленина и вербальный компонент *Ильич*, характерный для оборотов «лампочка Ильича», «заветы Ильича» (ил. 2).



Ил. 2. Конфеты «Ильич. Революционный вкус». Фото автора

В названии товаров или услуг зачастую используются топонимы советского периода, например парикмахерская «Ленинградская» (ил. 3).

Специальный исследовательский интерес представляет особая фактура слова, выраженная характерной типографикой. Показательны следующие примеры.

В 2015 году фармацевтический дистрибьютер Pharma Group запустил аптечную сеть «Советские аптеки».

⁸ Шоколадные конфеты позиционируются производителем как натуральные шоколадные конфеты трюфели ручной работы высокой ценовой категории. URL: https://coffeelb.ru/catalog/sladosti/tryufeli/konfety_tryufel_ilyich_vesovye_1_kg/



Ил. 3. Парикмахерская «Ленинградская»
на ул. Большой Морской в Санкт-Петербурге. Фото автора

Концепция сети основана на низких ценах и удовлетворении спроса покупателей в шаговой доступности. Основной лозунг аптечной сети: «Советская Аптека по советским ценам!». Весной 2020 года, с начала пандемии коронавирусной инфекции, продажи франшизы под брендом «Советские аптеки» выросли втрое⁹. Марочный знак «Советской аптеки» имеет отличительное шрифтовое оформление, стилизованное под шрифт центральных газет «Правда» и «Известия», издававшихся в Советском Союзе (ил. 4). Этот шрифт используется и в газете, издаваемой сегодня Коммунистической партией Российской Федерации (ил. 5).



Ил. 4. Советская аптека на ул. Ленсовета в Санкт-Петербурге. Фото автора



Газета основана 5 мая 1912 года В. И. Лениным

Орган Центрального Комитета КПРФ

Ил. 5. Газета Правда ЦК КПРФ.
Источник: <https://gazeta-pravda.ru/>

⁹ См.: Бывшие рестораторы зачастили в аптеку. Растет спрос на медицинскую франшизу // Коммерсантъ. 2020. 09 апр. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4317212?query> (дата обращения: 01.09.2022).

Советский шрифт также используется в названиях различных точек общественного питания, например кафе «Советские времена»¹⁰ (ил. 6).



Ил. 6. Кафе «Советские времена»
на ул. Покровке в Москве. Фото автора

Аналогичный прием применяют рекламодатели, стилизующие рекламное сообщение под информационную статью в советской газете «Правда». Так, в одной из своих рекламных акций современный гипермаркет стилизовал текст рекламного лозунга «В Ленте дешевле» как шрифт, воспроизводящий название «Правды» советских времен. Рекламный лозунг был графически оформлен как заголовков этой газеты, и эмблема магазина «Лента» стилизована под изображение ордена Ленина, создавая визуальную референцию к центральной газете (ил. 7).

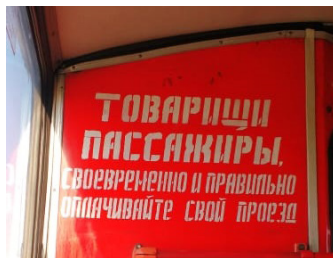


Ил. 7. Рекламное объявление гипермаркета «Лента». Фото автора

Узнаваемым маркером советской эпохи можно считать и трафаретный шрифт. Это особый тип шрифта. Трафаретная надпись сопоставима с рукописной, но отличается более формальным статусом. С помощью трафарета делаются надписи на плакатах, транспарантах, разного рода объявления, социально значимые высказывания политических партий и общественных движений. Трафаретные надписи были характерным признаком в советском

¹⁰ Культовая закусочная в стиле СССР в центре Москвы закрылась в июне 2021 г. из-за пандемии, просуществовала более 10 лет. См.: <https://www.mk.ru/photo/gallery/24486-466486.html> (дата обращения: 01.09.2022).

городском пространстве. Визуальная интертекстуальность в связи с использованием отсылок к трафаретной надписи блокадного Ленинграда в социальной рекламе в современном городском пространстве подробно рассмотрена в работе [Чернявская 2021a]. Типографика трафаретного шрифта ненейтральна, ее пластика и ритм создают эмоциональный настрой. Примечательно современное объявление в транспорте с призывом оплачивать проезд (ил. 8). Обращение «товарищи» в советской стилистике, стереотипная языковая конструкция «своевременно и правильно оплачивайте» усиливается шрифтовым дизайном. Визуальный текст создает воздействующий эффект именно как отсылка к коллективной памяти о советской бескондукторной системе проезда, гражданской сознательности и одновременно о непременном контроле за исполнением правил поведения для всех.



Ил. 8. Объявление в вагоне трамвая в Ярославле.
Фото автора

Приведенный материал можно рассматривать как отражение двух отчетливых трендов. Во-первых, это тенденция к коммерциализации социальных практик и коммодификации, в процессе которых все больше предметов и качеств человеческой деятельности получают материальную значимость. Характерным признаком и проявлением такой социальной практики является то, что через организованное множество товаров и услуг в массовый публичный дискурс транслируются определенные шаблоны потребления, лайфстайл-модели общественного поведения, и значит отражаются определенные формы идентичности. Товар превращается в ресурс для конструирования или стилизации идентичности, показывает принадлежность субъекта (реальную или подразумеваемую) к определенному стилю жизни, или, в иной терминологии, к определенному социотипу [Молодыхченко 2019; Молодыхченко 2020].

Во-вторых, использование разнородных объектов-знаков в функции выражения определенного социального смысла свидетельствует о расширении рефлексивных практик и позволяет обращать

внимание на усиление рефлексивности и метапрагматической функции коммуникации, которые обеспечивают доступ к оценочным установкам, presupпозициям, стоящим за семиотическим выражением смыслов.

Применительно к рассмотренному здесь советскому ландшафту возможно заключить, что со знаками, отсылающими к советскому прошлому, мы сталкиваемся не рутинно и естественно направляемся к ним. Советская стилизация *интенциональна* для своей *целевой* аудитории, предполагаемой как носитель определенного предпосылочного знания, убеждений и вкусовых предпочтений¹¹. Характерной спецификой, однако, становится то, что советскость, советский стиль не несут конструктивного эффекта, понимая под последним обоснование целесообразности, желательности определенной социокультурной практики и ее реконструкции. Здесь невозможно говорить о стратегическом аспекте, то есть о включенности семиотических средств в общую стратегию формирования советской идентичности, продвижения (навязывания) советского стиля жизни или же легитимизации неких ценностей, связанных с ним. Нет инструктивности, то есть аспекта *how-to*, информирующего целевую аудиторию о способах реализации заданной практики, как это формулирует Е.Н. Молодыхенко [Молодыхенко 2020, 122–124].

Заключение

Проведенный анализ показал, что типографика знака действует как один из семиотических инструментов оформления и распознавания смысла. Она связана с выражением особого рода значения, которое определяется как индексальное значение, возникающее на основе устойчивой связи знака и контекста его использования. Типографика имеет прецедентный характер. В связи с этим исследование типографического значения как социального индекса откры-

¹¹ Показательной иллюстрацией и подтверждением этого тезиса может стать мнение, высказанное в интервью газете «Коммерсантъ» российским музыкантом Максимом Фадеевым: «Я не думаю, советскость это или не советскость. Я думаю о том, что у меня было классное ощущение, когда я покупал мороженое в стаканчиках. Вдруг это мороженое пропало. Сначала оно стало невкусным, потом туда стали добавлять маргарин, потом оно стало чудовищным. И мне хочется попробовать то самое мороженое, которое мне покупала бабушка в детстве. Я так хочу». См.: «Русский народ всегда отрицает то, что ему предлагают нового» : Максим Фадеев об отечественном шоу-бизнесе и патриотизме // Коммерсантъ. 2016. 16 сент. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3087608> (дата обращения: 01.09.2022).

вает новые перспективы в осмыслении объяснительных возможностей концепции интертекстуальности и интердискурсивности. Интердискурсивность показывает, как идет бесконечный процесс семиозиса. Интердискурс складывается на когнитивном уровне как знание о значении знаков, о контекстах их использования, историческом, культурном, социальном фоне, общих темах и мотивах, о сложившихся оценках, пресуппозициях, что приводит в движение механику смыслопорождения и позволяет интерпретировать высказывания в каждом конкретном случае. Интердискурсивность и интертекстуальность как эксплицитное взаимодействие текстов лежат в основе коммуникативной компетенции человека при понимании типографских объектов-знаков.

Типографика и типографическое индексальное значение могут и должны изучаться не только в социальной семиотике как проявления мультимодального характера человеческой коммуникации, но и как один из объектов лингвистики, поскольку лингвистика изучает вариативные, эксплицитные и имплицитные, формы выражения значений.

Советский типографический ландшафт является свидетельством сохраняющейся коллективной памяти о бытовании в советский период. Одновременно следует представлять, что социальное значение динамично и контекст восприятия сообщения подвижен, изменчив в силу динамики и подвижности самих социальных, политических, экономических связей в обществе. В актуальной практике происходит выдвигание одних составляющих и погашение других. Наблюдение и анализ этих процессов приведут в дальнейшем к новым выводам, в том числе и применительно к изучению социальной индексальности типографического значения.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Абрамов 2019 – Абрамов Р. Н. Отношение к позднему советскому прошлому как объект социологического исследования // *Общественные науки и современность*. 2019. № 5. С. 108–120.
- Зубкова 2019 – Зубкова Е. Ю. Советская жизнь как предмет исторической реконструкции // *Российская история*. 2019. № 5. С. 3–14.
- Кирсанов 2007 – Кирсанов Д. М. Историко-морфологическая модель развития русского наборного шрифта. Взаимосвязь объективных и субъективных факторов : автореф. дис. ... канд. искусствоведения. М., 2007.
- Молодыхенко 2019 – Молодыхенко Е. Н. Коммуникативно-прагматические особенности «лайфстайл-инструкции» как интер-

- нет-жанра в культуре потребления // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 57. С. 79–102. doi: 10.17223/19986645/57/5.
- Молодыхенко 2020 – Молодыхенко Е. Н. Метасемиотические проекты и лайфстайл-медиа: дискурсивные механизмы превращения предметов потребления в ресурсы выражения идентичности // Russian Journal of Linguistics. 2020. Т. 24, № 1. С. 117–136. doi: 10.22363/2687-0088-2020-24-1-117-136. URL: <http://journals.rudn.ru/linguistics/article/view/23252>
- Молодыхенко, Чернявская 2022 – Молодыхенко Е. Н., Чернявская В. Е. Социальная репрезентация через язык: теория и практика социолингвистики и дискурсивного анализа // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2022. № 19 (1). С. 103–124.
- Чернявская 2020 – Чернявская В. Е. Метапрагматика коммуникации: когда автор приносит свое значение, а адресат свой контекст // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2020. № 1. 135–147.
- Чернявская 2021a – Чернявская В. Е. Социальное значение в зеркале политической корректности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2021. № 2 (18). С. 383–399. doi: 10.21638/spbu09.2021.208.
- Чернявская 2021б – Чернявская В. Е. Текст и социальный контекст: социолингвистический и дискурсивный анализ смыслопорождения. М. : УРСС, 2021.
- Agha 2007 – Agha A. Language and Social Relations. Cambridge : Cambridge University Press, 2007. (Studies in the Social and Cultural Foundations of Language; vol. 24).
- Androutsopoulos 2004 – Androutsopoulos J. Typography as a Resource of Media Style: Cases from Music Youth Culture // Proceedings of the 1st International Conference on Typography and Visual Communication / K. Mastoridis (ed.). Thessaloniki : University of Macedonia Press, 2004. P. 381–392.
- Bain, Shaw, Bertheau 1998 – Bain P., Shaw P., Bertheau P. T. (ed.) Blackletter: Type and National Identity. New York : Princeton Architectural Press, 1998.
- Backhaus 2007 – Backhaus P. Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo. Clevedon : Multilingual Matters, 2007.
- Blommaert 2005 – Blommaert J. Discourse: A Critical Introduction. Cambridge : Cambridge University Press, 2005.

- Blommaert 2013 – *Blommaert J.* *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity.* Bristol ; Buffalo ; Toronto : Multilingual Matters, 2013. (Critical Language and Literacy Studies; vol. 18).
- Bourdieu 1991 – *Bourdieu P.* *Language and Symbolic Power.* Cambridge, MA : Harvard University Press, 1991.
- Crystal 1998 – *Crystal D.* *Toward a Typographical Linguistics // Type: A Journal of the Association Typographique Internationale.* 1998. Vol. 2 (1). P. 7–23.
- Daniels, Cosgrove 1988 – *Daniels S., Cosgrove D.* *Introduction: iconography and landscape // The Iconography of Landscape: Essays on the Symbolic Representation, Design, and Use of Past Environments / S. Daniels, D. Cosgrove (eds.).* Cambridge : Cambridge University Press, 1988. P. 1–10.
- Eskilson 2007 – *Eskilson S. J.* *Graphic Design: A New History.* Yale University Press. 2007.
- Foucault 1997 – *Foucault M.* *What is Critique? [Qu'est-ce que la critique? (Critique et Aufklärung)] // Foucault M. The Politics of Truth.* Los Angeles : Semiotext(e), 1997. P. 41–82.
- Gorter 2013 – *Gorter D.* *Linguistic landscapes in a multilingual world // Annual Review of Applied Linguistics.* 2013. Vol. 33. P. 190–212.
- Gumperz 1992 – *Gumperz J. J.* *Contextualization Revisited.* In P. Auer, & A. di Luzio (Eds.), *The Contextualization of Language.* Amsterdam and Philadelphia: Benjamins. 1992. P. 39–53.
- Huebner 2016 – *Huebner T.* *Linguistic landscape: history, trajectory and pedagogy // Journal of Humanities.* 2016. Vol. 22. P. 1–10.
- Kress, van Leeuwen 1996 – *Kress G., van Leeuwen T.* *Reading images. The grammar of visual design.* London : Routledge, 1996 (1st ed); 2006 (2nd ed.).
- Kress, van Leeuwen 2001 – *Kress G., van Leeuwen T.* *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication.* London : Hodder Education, 2001.
- Kress 2010 – *Kress G.* *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication.* Abingdon : Routledge, 2010.
- Silverstein 1979 – *Silverstein M.* *Language Structure and Linguistic Ideology // The Elements: A Parasession on Linguistic Units and Levels / P. R. Cline, W. Hanks, C. Hofbauer (eds.).* Chicago : Chicago Linguistic Society, 1979. P. 193–247.
- Spitzmüller 2015 – *Spitzmüller J.* *Graphic Variation and Graphic Ideologies: A Metapragmatic Approach // Social Semiotics.* 2015. Vol. 25 (2) (thematic issue “Typographic Landscapes”; ed. by J. Järlehed, A. Jaworski). P. 126–141.

- Spitzmüller 2021 – *Spitzmüller J.* Approaching Typographic Variation // Vestnik of St. Petersburg University. Language and Literature. 2021. Vol. 18 (4). P. 910–928.
- Stöckl 2005 – *Stöckl H.* Typography: Body and Dress of a Text – a Signing Mode Between Language and Image // Visual Communication. 2005. Vol. 4 (2). P. 204–214.
- Stöckl 2009 – *Stöckl H.* The language-image-text – Theoretical and analytical inroads into semiotic complexity // Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik. 2009. № 34 (2). S. 203–226.
- Van Leeuwen 2005 – *van Leeuwen T.* Typographic Meaning // Visual Communication. 2005. Vol. 4 (2). P. 137–143.
- Van Leeuwen 2006 – *van Leeuwen T.* Towards a Semiotics of Typography // Information Design Journal. 2006. Vol. 14 (2). P. 139–155.

REFERENCES

- Abramov, R. N. (2019). Attitude to the late soviet past as an object of sociological research. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, 5, 108–120. (In Russian).
- Agha, A. (2007). *Language and Social Relations. Ser.: Studies in the Social and Cultural Foundations of Language* (vol. 24). Cambridge University Press.
- Androutsopoulos, J. (2004). Typography as a Resource of Media Style: Cases from Music Youth Culture. In K. Mastoridis (Ed.), *Proceedings of the 1st International Conference on Typography and Visual Communication* (pp. 381–392). University of Macedonia Press.
- Backhaus, P. (2007). *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Multilingual Matters.
- Bain, P., & Shaw, P. (Eds.) (1998). *Blackletter: Type and National Identity*. Princeton Architectural Press.
- Blommaert, J. (2005). *Discourse: A Critical Introduction*. Cambridge University Press.
- Blommaert, J. (2013). *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity. Ser.: Critical Language and Literacy Studies* (vol. 18). Multilingual Matters.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Harvard University Press.
- Chernyavskaya, V. E. (2020). Metapragmatics: When the author brings meaning and the addressee context. *Vestnik SPbGU. Yazyk i literatura – Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 1, 135–147. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2020.109> (In Russian).

- Chernyavskaya, V. E. (2021a). Social meaning in the mirror of political correctness. *Vestnik SPbGU. Yazyk i literatura – Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 2(18), 383–399. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2021.208> (In Russian).
- Chernyavskaya, V. E. (2021b). *Tekst i sotsial'nyy kontekst: sotsiolingvisticheskiy i diskursivnyy analiz smysloporozhdeniya* [Text and social context: sociolinguistic and discursive analysis of meaning generation]. URSS.
- Crystal, D. (1998). Toward a Typographical Linguistics. Type. *A Journal of the Association Typographique Internationale*, 2(1), 7–23.
- Daniels, S., & Cosgrove, D. (1988). Introduction: iconography and landscape. In S. Daniels, & D. Cosgrove (Eds.), *The Iconography of Landscape* (pp. 1–10). Cambridge University Press.
- Eskilson, S. J. (2007). *Graphic Design: A New History*. Yale University Press.
- Foucault, M. (1997). What is Critique? [Qu'est-ce que la critique? (Critique et Aufklärung)]. In M. Foucault, *The Politics of Truth* (pp. 41–82). Semiotext(e).
- Gorter, D. (2013). Linguistic landscapes in a multilingual world. *Annual Review of Applied Linguistics*, 33, 190–212.
- Gumperz, J. J. (1992). Contextualization Revisited. In P. Auer, & A. di Luzio (Eds.), *The Contextualization of Language* (pp. 39–53). Amsterdam and Philadelphia: Benjamins.
- Huebner, T. (2016). Linguistic landscape: history, trajectory and pedagogy. *Journal of Humanities*, 22, 1–10.
- Kirsanov, D. M. (2007). *Istoriomorfologicheskaya model' razvitiya russkogo nabornogo shrifta. Vzaimosvyaz' ob'ektivnykh i sub'ektivnykh faktorov* [Historical and morphological model of the development of Russian typesetting. The relationship of objective and subjective factors]. Abstract of Art Criticism Cand. Diss. Moscow.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images. The grammar of visual design*. Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Hodder Education.
- Molodychenko, E. N. (2019). “Lifestyle instruction” as an internet genre in consumer culture: A communicative-pragmatic perspective. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*, 57, 79–102. <https://doi.org/10.17223/19986645/57/5> (In Russian).

- Molodychenko, E. N. (2020). Metasemiotic projects and lifestyle media: Formulating commodities as resources for identity enactment. *Russian Journal of Linguistics*, 24(1), 117–136. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2020-24-1-117-136> (In Russian).
- Molodychenko, E. N., & Chernyavskaya, V. E. (2022). Representing the social through language: Theory and practice of sociolinguistics and discourse analysis. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura – Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2022.106> (In Russian).
- Silverstein, M. (1979). Language Structure and Linguistic Ideology. In P. R. Cline, W. Hanks, & C. Hofbauer (Eds.), *The Elements: A Par session on Linguistic Units and Levels* (pp. 193–247). Chicago Linguistic Society.
- Spitzmüller, J. (2015). Graphic Variation and Graphic Ideologies: A Metapragmatic Approach. *Social Semiotics*, 25(2), 126–141.
- Spitzmüller, J. (2021). Approaching Typographic Variation. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Yazyk i Literatura*, 18(4), 910–928. <https://doi.org/10.21638/spbu09.2021.417>
- Stöckl, H. (2005). Typography: Body and Dress of a Text – a Signing Mode Between Language and Image. *Visual Communication*, 4(2), 204–214.
- Stöckl, H. (2009). The language-image-text – Theoretical and analytical inroads into semiotic complexity. *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik*, 34(2), 203–226.
- van Leeuwen, T. (2005). Typographic Meaning. *Visual Communication*, 4(2), 137–143.
- van Leeuwen, T. (2006). Towards a Semiotics of Typography. *Information Design Journal*, 14(2), 139–155.
- Zubkova, E. Yu. (2019). Soviet life as an object of historical reconstruction. *Rossiyskaya istoriya*, 5, 3–14. (In Russian).

Материал поступил в редакцию 13.01.2022

Материал поступил в редакцию после рецензирования 14.12.2022