Валерия Евгеньевна Чернявская

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

chernyavskaya\_ve@spbstu.ru

**Цифра, типографский ландшафт и идеология: как создаются оценочные смыслы**

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда № 22-28-01024.

Типографика знака и типографский дизайн сообщения анализируются как социальный индекс, возникающий на основе связей знака и контекста его использования. Показывается, как типографика становится социальной эмблемой, неотделимой от контекста, в котором она воспринимается как типичная и порождающая социально значимые смыслы и оценки.

Ключевые слова: социальная семиотика, типографический ландшафт, типографическое значение.

Объектом анализа является типографика, понимаемая как оформление текста средствами шрифтовой композиции и шрифтовой гарнитуры. Типографика может рассматриваться как особый модус коммуникации, создающий ее вариативные значимые качества в дополнение к базовым характеристикам. Современная цифровая среда дополнительно фокусирует возможности типографики как инструмента порождения смыслов. Типографика действует как особый семиотический ресурс. При этом существенно, что знаковый характер типографики не возникает по определению, «явочным порядком», но становится объектом оценочного восприятия в социальной практике, в процессе интеракционального взаимодействия коммуникантов. Индексальный характер типографики, связь с определенной социокультурной практикой должны распознаваться как таковые социальными акторами. В исследовательской проекции значимо, при каких условиях эта связь приобретает символическую значимость и социальное значение для коммуникантов.

Методологические принципы анализа в этой связи разработаны в теориях социальной индексальности знака в социальной семиотике, социолингвистике третьей волны, дискурсивном анализе, в типографической лингвистике, по М. Сильверстину, Я. Бломмарту, П. Экерт, Ю. Шпицмюллеру и др.

В этой перспективе на первый план выходят объяснительные возможности нового понятия «ландшафт». Этим термином обозначается сложная конфигурация семиотических ресурсов вербальных и визуальных, создающая социально значимые смыслы, которые воспринимаются и интерпретируются социальными акторами. В понятие «ландшафт» входят, таким образом, знаки, семиотическое пространство (ситуация), социальные акторы и идеология [1]. Разработанное в социолингвистике и социальной семиотике понятие «ландшафт» выдвинуло в фокус внимания термин «типографическое значение», создаваемое устойчивой связью типографики с определенным контекстом, в котором она характерна и оценивается коммуникантами. Типографская форма знака связывается с особыми социальными группами и предполагается как выражающая специфические ценности и социальные индексы. Вместе с лингвистической идеологией (linguistic ideology) возможно говорить о графической идеологии (graphic ideology), создающей устойчивые фреймы смысловыражения. Типографика 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» [2: 122].

Социальная значимость типографики как средства контроля за идеологиями, ценностями, оценочными смыслами и пресуппозициями и идеологическая нагруженность шрифта наблюдаема в различных социальных практиках. Так, например, готический шрифт в Германии в период немецкого национал-социализма использовался как выражение принадлежности к «немецкой расе и новой идеологии третьего Рейха». В современном немецком обществе использование готической фрактуры продолжает восприниматься как выражение (нео)нацистской идеологии [3], поэтому этот шрифт действует как социальный индекс к нежелательным, запрещенным практикам прошлого.

Особым материалом для изучения становятся типографика и стилизация шрифта под советский шрифт центральных газет («Правда», «Известия»), которые маркируют советский семиотический ландшафт в современном российском дискурсе консъюмеризма, в практиках бизнес-коммуникаций. Типографика участвует в порождении воздействующего эффекта для своей целевой аудитории.

Литература

1. Горшкова Н. Э., Чернявская В. Е. Визуальная интертекстуальность как способ смыслопорождения // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. (4). С. 689–700.

2. Молодыченко Е. Н. Метасемиотические проекты и лайфстайл-медиа: дискурсивные механизмы превращения предметов потребления в ресурсы выражения идентичности // Russian Journal of Linguistics. 2020. Т. 24. No 1. С. 117–136.

3. Чернявская В. Е. Текст и социальный контекст: социолингвистический и дискурсивный анализ смыслопорождения. М., 2021.