



УДК: 81:003

DOI: 10.22363/2313-2299-2019-10-1-75-84

## СЕМИОТИЧЕСКАЯ «МАТРЕШКА»: КОДИРОВАНИЕ В ГЕТЕРОГЕННЫХ ЭКРАННЫХ ТЕКСТАХ (на примере кинотекста «Король говорит!» и видеотекста «Ты один ты такой»)

Ю.А. Евграфова

Московский государственный областной университет  
*ул. Радио 10А, Москва, Россия, 105005*

Объем и качество циркулирующей в современном мире информации возрастает, и для ее обработки, фиксации и передачи необходимы более емкие средства, требующие наименьших усилий при декодировке и восприятии. Это приводит к тому, что семиотически сложный, гетерогенный текст становится доминирующим в современном информационном обществе. Данная статья посвящена анализу кодирования информации в гетерогенном тексте, средством передачи которого является экран. В ходе исследования предлагается классификация кодов, основанная на синтезе информационного и семиотического подходов. С целью демонстрации особенностей кодирования в семиотически сложных (гетерогенных) текстах на примере кинотекста «Король говорит!», а также видеотекста «Ты один ты такой» описываются коды, используемые при порождении аудиовизуального сообщения, раскрывается прием семиотической «матрешки», применение которого приводит к возникновению семиотической ситуации симулякривности, основная цель которой заставить зрителя поверить в происходящее на экране. Анализ производится в статике экранного пространства гетерогенных текстов, т.е. на уровне стоп-кадра; динамическое развертывание текста в данном исследовании не учитывается. Данная статья рассчитана на студентов, аспирантов, преподавателей, филологов, а также всех, кто интересуется общей и лингвистической семиотикой.

**Ключевые слова:** гетерогенный текст, экранный текст, код, кодирование, семиотика, кинотекст, декодирование, статика экрана

### ВВЕДЕНИЕ

В лингвосомиотике понятие текста трактуется достаточно широко. Одним из видов текста, который можно рассматривать с позиций лингвосомиотики, является кинотекст. Кинотекст, будучи гетерогенным экранным текстом, многослоен, а его компоненты представляют собой материальную структуру, систему отношений, заданную определенным кодом или кодами.

В теории информации понятию «код» дается следующее определение: «совокупность правил отображения элементов одного набора на элементы второго набора. Элементами могут быть знаки или цепочка знаков. Первый набор называется кодовым набором, а второй — набором элементов кода. Код данных — система, образуемая кодовым набором и правилами, по которым из элементов этого кодового набора строят данные при кодировании» [1. С. 53].

Исследователи-лингвисты предлагают свои интерпретации понятия «код» применительно к языку, так, Р.О. Якобсон, адаптировав понятие «кода» из теории

информации, ввел его в модель коммуникации, понимая как эффективную и эргономичную систему различительных признаков, каждый из которых представляет бинарную оппозицию «наличия и отсутствия какой-либо характеристики» [2. С. 312].

Ю.М. Лотман определяет код как искусственную структуру, которая обусловлена «мгновенной договоренностью, в отличие от языка с его „естественным“ происхождением и более запутанным характером условности» [3. С. 289].

В.Н. Степанов также связывает код и информацию, указывая, что код, будучи системой знаков и правил их соединения для передачи сообщения по определенному каналу, имеет свойство управлять процессом познания реципиента, задавать направление этого процесса и в какой-то мере одновременно ограничивать его ход, определяя границы множества векторов [7].

По мнению Р. Барта, о наличии кода в тексте свидетельствуют лакуны и недосказанности, которые делают текст текучим и подверженным интерференции. В таком понимании код предстает не как реестр или парадигма, «которую следует реконструировать любой ценой», а как «перспектива цитации, мираж, сотканный из структур; <...> порождаемые им единицы <...> сами суть не что иное, как текстовые выходы, отмеченные указателями, знаками <...>; все это осколки чего-то, что уже было читано, видно, совершено, пережито: код и есть след этого же» [4. С. 45]. В соответствии с данной нетрадиционной лингво-семиотической трактовкой коды делятся ученым на герменевтический, семный (коннотативный), гномический (референциальный/культурный), символический и проайретический коды, регулирующие интерпретацию текста и его сюжетосложение [4].

Х. Кафтанджиев рассматривает код в аспекте рекламной коммуникации и трактует его как систему «правил, на базе которых функционирует рекламная коммуникация», эффективность которой напрямую зависит от следования данным правилам (кодам) [5. С. 32] и вычленяет 9 групп кодов:

- 1) код адресанта;
- 2) код адресата;
- 3) код канала;
- 4) код знаковых систем;
- 5) метакоды;
- 6) код сообщения;
- 7) код коммуникативного контекста;
- 8) шум (коррекционный на уровне формы и содержания);
- 9) код обратной связи [5].

Классификация, предложенная У. Эко, также основывается на понятии кода как регулятора коммуникации, имеющего разные виды артикуляции и уровни вычленения значимых единиц:

- 1) коды восприятия;
- 2) коды узнавания;
- 3) коды передачи;
- 4) коды тональные — коннотируют особые интонации знака (такие, как «сила», «напряжение» и так далее);

- 5) коды иконические;
- 6) коды иконографические;
- 7) коды вкуса;
- 8) коды риторические;
- 9) коды стилистические;
- 10) коды подсознательного / бессознательного [6].

В данной классификации, в отличие от классификации Х. Кафтанджиева, не учитываются коды получателя и отправителя, код шума, коммуникативного контекста и прочие коды, заимствованные из теории информации. Таким образом, согласно У. Эко, при восприятии и распознавании предметов экранного пространства гетерогенного текста интерпретатор придает смысл значимой конфигурации на основе кодов, которые можно разделить на несколько больших групп: психологические (восприятия, узнавания, бессознательного), коннотативные (риторические, стилистические и тональные, вкуса), а также визуальные (иконический, иконографический) и код передачи.

В.Н. Степанов обобщил семиотическую классификацию кодов У. Эко и классификацию Х. Кафтанджиева, основанную на теории информации, и выделил следующие группы кодов применительно к статичному рекламному тексту:

- Группа 1: коммуникативные коды
- Группа 2: визуальные коды
- Группа 3: культурные коды
- Группа 4: идеологические коды
- Группа 5: риторические коды
- Группа 6: текстовые коды
- Группа 7: музыкальные коды [7].

## **2. СЕМИОТИЧЕСКАЯ «МАТРЁШКА» КОДИРОВАНИЯ**

### **2.1. Описание методов исследования и материала исследования**

Для внутренней организации и регулирования процесса исследования и преобразования полученных результатов использовались следующие методы: философско-общелогические, общенаучные и дисциплинарные. К философско-общелогическим методам и приемам, используемым в данной работе, относятся: абдукция, абсолютизация, абстрагирование, идеализация, анализ, синтез, аргументация, эмпирическое доказательство, обоснование и верификация, индукция, обобщение и объяснение. Общенаучные эмпирические методы, используемые в ходе исследования: наблюдение и описание. В состав используемых дисциплинарных методик вошли: приемы паралингвистики с целью установления типа информации, вносимой паралингвистическими средствами, и способов их сочетания и взаимодействия с вербальной составляющей; были использованы такие описательные методики, как наблюдение; обобщение; интерпретация результатов наблюдения; классификация; анализ; синтез; сравнение; контекстуальный анализ с целью выявления вербально невыраженных, неэксплицитных смыслов.

В нашей работе также предлагается применить контаминацию описанных выше классификаций, только к динамичному *гетерогенному экранному тексту* и разделить коды и субкоды на несколько больших групп и подгрупп:

1) **психологические:**

- бессознательного,
- восприятия,
- узнавания,
- синестетический;

2) **визуальные** (пространственные):

- иконический,
- иконографический;

3) **ассоциативные** (коннотативные):

- вкуса,
- риторический,
- стилистический,
- тональный;

4) **прагматические:**

- интерпретационный,
- герменевтический,
- проайретический,
- семный,
- гномический (референциальный/культурный),
- символический,
- передачи,
- канала (телевизионный / компьютерный);

5) **лингвистические;**

6) **паралингвистические:**

- аудиальный,
- кинезический,
- проксемики,
- музыкальный.

Описание и анализ особенностей конструирования приема семиотической «матрёшки» производился на примере двух гетерогенных текстов, изначально предназначенных для просмотра на разных носителях — киноэкране и экране телефона, планшета, компьютера: кинотекста и видеотекста сети Интернет. Кинотекст «Король говорит!» [8] представляет собой художественный фильм режиссера Тома Хупера по сценарию Дэвида Сайдлера, выпущенный в открытый прокат в 2010 г. и получивший в том же году кинопремию «Оскар» в четырех номинациях. Видеотекст «Ты один, ты такой» [9] является рекламным видео, запущенным в сети Интернет на видеохостинге YouTube провайдером мобильной связи МТС в рамках празднования Дня Мобильного Интернета. Видеоролик набрал более миллиона просмотров и стал первым видео МТС, которое попало в топ-тренды YouTube (алгоритм, по которому видео попадает в раздел «Тренды», основан на количестве просмотров за короткий промежуток времени, количестве реакций и комментариев под видео).

## **2.2. Лингвосемиотический анализ статики (стоп-кадров) экранного пространства кинотекста и интерпретация результатов**

Рассмотрим, какие именно из перечисленных выше кодов и каким образом организуют статику (стоп-кадры, стили) кинотекста на примере «Король говорит!» [8] с целью описания процесса трансформации реальной действительности в художественную условность экрана.

Сюжет кинокартины охватывает 1925—1939 гг. в Великобритании в период правления короля Георга V. Фильм открывается кадрами заключительной речи второго сына короля, герцога Йоркского Альберта, на имперской выставке на стадионе «Уэмбли» перед зрителями и радиослушателями. Выступление дается принцу с трудом и заканчивается провалом — заикание не дает Альберту закончить речь, что становится причиной его обращения к австралийскому специалисту Лайонелу Логу, применяющему в ходе лечения нестандартные методы исправления дефектов речи.

На протяжении всего киноповествования, начиная с самых первых кадров, фигурирует образ радиомикрофона в разнообразных необычных ракурсах — его размеры либо гипертрофированы, либо он как бы «парит» над героями, являясь немым участником и свидетелем событий. Коды, организующие пространство данных кадров, разнообразны. Так, для вычленения из общего континуума текста образа радиомикрофона как значимой составляющей данного кинотекста используется визуальный (иконический) код. В зачине кинотекста десигнат «радиомикрофон» эмануирует свойства замещаемого объекта действительности, выступая его иконом, далее при помощи фиксированного и однозначного иконического кода по ходу сюжета происходит процесс дальнейшего кодирования, выделяющий аспект значения «преобразование звуковых колебаний в электрические для передачи звуков на большие расстояния при помощи радио» не только как существенный, но и соотносящий его с техническим прогрессом, «ворвавшимся» в мир обывателей тех лет, т.е. на основе метонимической связи из икона микрофон становится символом.

Данную трансформацию знака вбирает в себя ассоциативный (риторический) код, регулирующий соотношение образа «радиомикрофон» с устоявшимися нормативными представлениями о радио в целом и о микрофоне как о его инструменте. При подобном процессе кодирования создается семиотическая ситуация симулякративности, при которой моделируемая реальность является иллюзорной, что не скрывается от реципиента, а изображаемые объекты опытного знания представляют собой репрезентацию базовой реальности, никак ее не искажающие.

Несмотря на иллюзорность репрезентируемой действительности, связь между денотатом и десигнатом продолжает существовать и воспроизводиться в сознании интерпретатора как само собой разумеющаяся, что привносит в моделируемый мир элемент художественной условности. Данный тип симулякративности можно назвать позитивным.

С целью создания большей реалистичности в данном кинотексте используются кадры документальной хроники, тексты речей главного героя и фрагмент текста отречения от престола его брата Дэвида, психологическое восприятие которых регулируется визуальным (иконическим) кодом, выделяющим их как знаки-иконы.

Использование документальной кинохроники создает семантическое напряжение в кадре: монтаж подлинной жизни и жизни, созданной режиссером, подчеркивает условность экранного мира и одновременно заставляет забыть об этом. В потребителе текста вызывается «чувство кино», концентрируется киноусловность в кадрах, воспроизводящих экран на экране, что заставляет воспринимать остальной континуум текста как подлинную жизнь, вызывающую подлинные эмоции. В подобие реальности зрителя заставляют поверить и демонстрируемые в кадре тексты речей главного героя, узнавание которых регламентируется уже не только визуальным (иконическим) кодом, но и лингвистическим (естественный язык), позволяющим вычленивть изображаемые элементы как буквы английского языка. Информация на данных кадрах также кодируется ассоциативным (риторическим) кодом, который соотносит изображаемое (тексты речей главного героя и кадры документальной кинохроники) с представлениями о них в британской лингвокультуре. Реципиент при декодировании информации, заложенной в данных кадрах, верит, что демонстрируемый на экране видеоряд автор кинотекста подсмотрел, а не создал сам. В данном случае возникает семиотическая ситуация симулякративности, которую можно обозначить как тотальную, при которой изображаемый объект в реальной действительности не существует, однако сконструированный знак отсылает к определенному значению, вызывающему в интерпретаторе конкретную реакцию, а моделируемый мир полностью искажается и выдается за реально-существующий.

Носителем дополнительной информации в данном кинотексте также является мимика и движения героев, приобретающие значение при эстетическом освоении кинодостоверности. Так, невербальные действия героев, будучи в обыденной действительности просто жестами и мимикой, на экране становятся носителями смысла, что регулируется сочетанием кодов. Паралингвистический (кинезический и проксемический) код вычленяет образы из континуума текста как жесты и мимику, узнавание и восприятие которых как знаков-иконов регулируется визуальным (иконическим) кодом, а ассоциативный (риторический) код соотносит их со значениями, закрепленными за ними в той или иной лингвокультуре.

Моделирование общих аспектов реальности наблюдается и в тестах сети Интернет, как, например, в видеотексте «Ты один, ты такой» [9], сюжет которого разворачивается в постапокалиптической Москве после того, как вирус оставил весь мир без сети Интернет. Действие происходит в баре, где главные герои (Дмитрий Маликов, МС Хованский и Ида Галич) вспоминают время, когда был Интернет, и ностальгируют по тем возможностям, которые он давал.

Видеоролик открывается кадрами, на которых зритель видит девушку, проезжающую по улицам Москвы, освещенным красным светом, интерпретация

которого визуальным (иконическим) кодом регламентируется как индексально-символический знак, указывающий на основании ассоциативной связи на что-то плохое, случившееся в мире.

На следующих кадрах зрителю демонстрируются картины с изображением котиков. Информация, транслируемая на данных кадрах, формируется контаминацией двух визуальных субкодов — иконического и иконографического. Первый образует чистый иконический знак, порожденный отношением подобия и аналогии с означаемым объектом реальности — фотографическим изображением кота, а аналитический иконографический код задает условия узнавания, устанавливая, что данное изображение это не просто фотография, а интернет-мэм, использовавшийся до интернет-катастрофы.

Подобная семиотическая ситуация складывается и на последующих кадрах, демонстрирующих факсы, обозначенные логотипами социальных сетей, из которых вылезают листы бумаги с изображением типичной новостной ленты каждой из них. Значение, заключенное в данной отрезке статического пространства текста, регулируется взаимодействием кода иконического, управляющего отношениями между объектами реального мира и задействованными в ситуации означивания качествами, образующими символично-индексальный знак, и иконографического, регламентирующего соотношение данного знака с надписями ФБ, ВК и с социальными сетями (Facebook, V Kontakte и др.).

В рассматриваемом видеотексте семиотическая «матрешка» кодирования складывается сочетанием не только визуальных субкодов, но и паралингвистическим кодом. Как, например, на одном из стоп-кадров, фиксирующим синий значок «палец вверх» на фоне фотографий из социальных сетей, распечатанных на белых листах. Визуальный (иконический) код вычленяет в данном экранном пространстве знаки-иконы — фотографии, и символично-индексальный знак — «палец вверх». Далее, аналитический иконографический код задает узнавание данных знаков-иконов как фотографий, выложенных в социальной сети Facebook, а знак «палец вверх» есть действие оценивания «нравится», выраженное нажатием кнопки «палец вверх», заданное паралингвистическим кодом (кинестическим).

Видеотекст заканчивается кадрами, на которых запечатлены надписи белого цвета на красном фоне, выступающие как знаки-символы, восприятие которых управляется иконическим кодом, который также трансформирует сочетание белого и красного цветов в знак-индекс, отсылающий к МТС, имеющему данное колористическое решение.

Контаминация различного рода кодов в видеотексте «Ты один, ты такой», приводит к тому, что такая способность человека, необходимая для мыслительного постижения реальности, как воображение, подвергается манипуляции, достигаемой «мозаичностью» и многослойностью структуры гетерогенных экранных текстов. Направляя воображение потребителя текста, его эстетически убеждают и обольщают, для того, чтобы рекламируемый товар или услуга (в данном случае Интернет, предоставляемый оператором мобильной связи МТС), будучи «упакован в красивую обертку», был воспринят как убедительное и правдоподобное.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ примеров использования кодов в гетерогенных текстах, проведенный выше, позволяет сделать вывод, что к основным видам кодов, используемых для передачи информации в статике гетерогенного текста, являются:

- 1) визуальный,
- 2) паралингвистический,
- 3) лингвистический,
- 4) ассоциативный.

Проанализированные стоп-кадры позволяют сделать вывод о том, что сложная многофакторность действительности обуславливает тесную связь плана выражения и плана содержания гетерогенного экранного текста, в частности кино- и видео-текста, в котором семиотическая ситуация симулякративности порождается *путем контаминации разного рода кодов: психологических, визуальных, паралингвистических, лингвистических, ассоциативных*. Порождая аудиовизуальное сообщение, коды встраиваются один в другой, создавая информационную плотность кадра, а план выражения становится фактором смысла, схемой построения значения в уме интерпретатора. В процессе кодирования создается семиотическая «матрёшка», позволяющая транслировать в аудиовизуальном сообщении дополнительную имплицитную информацию для направления потока сознания реципиента в нужное автору текста русло, а также с целью достижения эстетического воздействия.

© Евграфова Ю.А.

Дата поступления: 08.10.2018

Дата приема в печать: 25.11.2018

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кловский Д.Д. и др. Теория передачи сигналов. Москва: Связь, 1980.
2. Якобсон Р. Избранные работы / пер. с англ., нем., фр. яз. / сост. и общ. ред. В.А. Звегинцев; предисл. Вяч. Вс. Иванова. Москва: Прогресс.
3. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики // Об искусстве. С-Петербург: Искусство-СПб, 2005. С. 288—372.
4. Барт Р. Проблема значения в кино // Система моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. Москва: изд-во Сабашниковых, 2004. С. 378—392.
5. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. Москва: Эксмо, 2005.
6. Eco U. Semiotics and the philosophy of language (Advances in semiotics) / Ed. T.A. Sebeok. Bloomington: Indiana University Press, 1986.
7. Степанов В.Н. Семиотические коды в рекламном тексте // Иностранные языки в высшей школе. Рязань: Изд-во Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина, 2010. no 2 (13). С. 92—100.
8. *Король говорит!* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/film/485311/> (дата обращения: 26.10.18).
9. *Ты один, ты такой* [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=LgVW2f\\_UOVk](https://www.youtube.com/watch?v=LgVW2f_UOVk) (дата обращения: 10.10.18).

УДК: 81:003

DOI: 10.22363/2313-2299-2019-10-1-75-84

**SEMIOTIC “STACKING DOLL”:  
CODING IN HETEROGENEOUS SCREEN TEXTS  
(case study of a film text “King’s speech”  
and a videotext “You’re single, you’re such a name”)**

**Yu.A. Evgrafova**

Moscow Regional State University  
10A, Radio str., Moscow, Russia, 105005

**Abstract.** Volume and quality of information circulating in modern society is constantly increasing. To process, record and transfer which it is needed to employ more capacious means that ask for less effort while decoding and perception. This leads to the situation when a semiotically expanded heterogeneous text becomes dominant in the modern information society. This article deals with the means of information coding in heterogeneous texts which mean of transmission is the screen. The classification of information codes based on synthesis of information and semiotic theories is suggested. The case study of a film text demonstrates the codes employed to generate audio-visual message, device of semiotic “stacking doll” is described, the employment of which leads to the appearance of semiotic situation of sumulacrativity, which aim is to make the spectator believe in what is happening on the screen. This article is aimed at specialist audience: students, post-graduates, professors, linguists and others who are interested in general and linguistic semiotics.

**Key words:** heterogeneous text, screen text, code, coding, semiotics, film text, decoding, static of the screen

**REFERENCES**

1. Klovskij, D.D., et al. (1980). Theory of signal transferring. Moscow: Svyaz'. (In Russ.).
2. Jakobson, R. (1985). Selected works, V.A. Zvegintsev (Ed., transl.), introductory note by Vyach. Vs. Ivanov, Moscow: “Progress”. (In Russ.).
3. Lotman, Yu.M. (2005). Cine-semiotics and the problem of cine-aesthetics. About art. St. Petersburg: Iskusstvo-SPb. pp. 288—372. (In Russ.).
4. Bart, R. (2004). The problem of meaning in film. *System of fashion. Articles on culture semiotics*. Transl and ed. S.N. Zenkina. Moscow: izd. Sabashikovs. pp. 378—392. (In Russ.).
5. Kaftandzhiev, Kh. (2005). Harmony in advertising communication. Moscow: Eksmo. (In Russ.).
6. Eco, U. (1986). Semiotics and the philosophy of language (Advances in semiotics), T.A. Sebeok (Ed.). Bloomington: Indiana University Press.
7. Stepanov, V.N. (2010). Semiotic codes in the advertising text, *Inostrannye yazyki v vyschei shkole [Foreign languages at higher school]*, 2 (13), 92—100. (In Russ.).
8. *King’s speech*. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/485311/> (accessed: 26.10.18).
9. *You are single, you are such a name* (Ты один, ты такой). URL: [https://www.youtube.com/watch?v=LgVW2f\\_UOBk](https://www.youtube.com/watch?v=LgVW2f_UOBk) (accessed: 10.10.18).

**Для цитирования:**

Евграфова Ю.А. Семиотическая «матрёшка»: кодирование в гетерогенных экранных текстах (на примере кинотекста «Король говорит!» и видеотекста «Ты один ты такой») // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика, 2019. Т. 10. no 1. С. 75—84. doi: 10.22363/2313-2299-2019-10-1-75-84.

**For citation:**

*Evgrafova, Yu.A.* (2019). Semiotic “stacking doll”: coding in heterogeneous screen texts (casestudy of a film text “King’s speech” and a videotext “You’re the one, you’re such a name”), *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 10(1), 75—84. doi: 10.22363/2313-2299-2019-10-1-75-84.

**Сведения об авторе:**

*Евграфова Юлия Александровна*, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры индоевропейских и восточных языков лингвистического факультета Института лингвистики и межкультурной коммуникации Московского государственного областного университета; *научные интересы*: лингвосомиотика, лингвистическая семантика, герменевтика, интерпретация текста, лингвопрагматика, паремиология; *e-mail*: 212.155.04@mail.ru

**Information about the author:**

*Yulia Aleksandrovna Evgrafova*, PhD of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Indo-European and Eastern languages department, Linguistic faculty, Institute of linguistics and international communication, Moscow Regional State University; *research interests*: linguosemiotics, linguistic semantics, hermeneutics, text interpretation, linguopragmatics, paremiology; *e-mail*: 212.155.04@mail.ru