

**Сараева Кристина Игоревна,**  
преподаватель кафедры французской филологии ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар  
[sarakristina@yandex.ru](mailto:sarakristina@yandex.ru)



### **Языковые средства презентации элементов оценочного кода в тексте анонса художественного произведения**

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема кодирования информации в тексте, в частности в тексте анонса художественного произведения. Подробно описывается «оценочный код» через призму восприятия читателя, дающий ему возможность составить определенное мнение о произведении, выявить, насколько оно для него актуально в качестве одного из моментов социализации в группе. Выделены языковые средства презентации этих кодовых элементов на материале анонсов на трех языках (русском, английском, французском).

**Ключевые слова:** кодирование информации, текстовые коды, коммуникация, реципиент, анонс.

**Раздел:** (05) филология; искусствоведение; культурология.

Читатель, как и любой человек, нуждается в социальном общении. Литература – одна из тем для поддержания беседы или установления контакта, наравне с модой, политикой, кино, погодой и т. д. Соответственно, важно иметь актуальные и свежие темы для обсуждения. Следуя за определенной модой – массовой культурой или тенденциями определенной субкультуры, человек удовлетворяет одну из своих базовых потребностей, согласно теории А. Маслоу, – потребность в принадлежности к группе, общности. Массовая культура характеризует специфику производства и распространения культурных ценностей, интегрируя их в единое целое и адаптируя индивида к жизни в таком обществе, формируя его систему ценностей [1]. Желание же принадлежать к группе как элементу массовой культуры и противопоставить эту группу массам является врожденным у человека и берет свое начало в том времени, когда люди объединялись ради выживания. Для современного человека потребность в принадлежности к группе – это возможность заработать большую значимость личной и социальной отличительной черты. Согласно теории социальной идентификации, важная роль в чувстве собственной значимости индивида принадлежит его идентификации с определенной группой, поэтому люди придают большую важность тому, чтобы принадлежать какой-либо общности, и тому, как эта общность оценивается другими. И для успешной социализации в группе индивид следует принятым в ней нормам и перенимает групповое видение и оценку окружающего мира [2].

Прежде чем выбрать какое-либо художественное произведение для чтения, читатель нередко знакомится с его анонсом в прессе или на специализированных сайтах. Также анонс произведения может быть им встречен в других интернет-ресурсах (например, в социальных сетях), и, даже не имея определенного желания выбрать какое-либо произведение, реципиент отметит для себя его и, возможно, в дальнейшем к нему вернется.

В данной статье мы обращаемся к вопросу, какие именно признаки помогают читателю определить, что это произведение будет ему интересно для использования его в качестве темы для обсуждения с другими людьми, что они тоже его прочитали/прочитают, как индивид узнает, что для его культуры/субкультуры и среды эта книга является актуальной.

Анонс художественного произведения, включая в себя сообщение, передаваемое от адресанта к адресату, так же как и в случае других видов коммуникации, сначала подвергается кодированию со стороны составителя текста, затем его декодированию реципиентом. Для того чтобы выделить, какие коды при этом используются, необходимо сначала рассмотреть основы кодирования в рамках теории коммуникации.

В общем значении термин «код», согласно толковому словарю, – это система условных обозначений или сигналов для передачи (по каналу связи), обработки и хранения различной информации, а также секретное, условленное сочетание цифр или букв, дающее право доступа куда-либо или к чему-либо; шифр, пароль [3].

Термин образован от латинского “codex” (“caudex”) (в английском, французском “code”), обозначающего «ствол дерева, деревянную дощечку или табличку, покрытую воском, используемую для письма». Позже это слово стало обозначать свод законов, то есть “code” стал механизмом, которым регулировались нормы поведения, одежды, чести и этики. “Code”, в данном своем определении, не является элементом объективной реальности, а только лишь действует в соответствии с этой реальностью.

В обоих этих, можно сказать, обыденных значениях код может указывать на правильное значение, но не представлять его. Также он не может создавать новые значения, будучи лишь средством передачи информации. Другими словами, эта деятельность происходит внутри кода, а не производится самим кодом. Код в обоих этих значениях отвечает только за читаемость информации, а не за значение.

Оба эти значения кода нашли отражение в филологии, в частности в семиотике и теории коммуникации. С одной стороны, код обозначает свод правил, предписывающих, как говорить или действовать, с другой стороны, является ключом (или набором инструкций) для расшифровки послания [4]. В обоих значениях код является способом прочтения информации.

Исходя из того, какие фоновые знания и компетенции требуются адресату коммуникации для расшифровки получаемого сообщения, можно выделить три типа кодов. Социальным знаниям/компетенциям, или знаниям о мире, соответствует *социальный код* [5]. Текстовые знания/компетенции, то есть знания о различных жанрах, способах передачи информации, о соотношении формы и содержания, используют *текстовые коды* [6–8]. И модальность суждений, то есть соотношение знаний о мире и способах передачи информации о ней, выражается в *интерпретативных кодах* [9–11].

В рамках коммуникации посредством текстов анонсов художественных произведений следует особенно подчеркнуть значение *текстовых кодов*.

Текстовые коды способны формировать группы знаков, то есть собственно тексты, которые являются гармонично согласованными между собой и связанными с контекстом, в котором или для которого они были произведены. Согласно Дэниэлу Чендлеру, тексты – это системы знаков, организованные согласно кодам и субкодам, отражающим определенные ценности, отношения, убеждения, допущения и обычаи. Коды выходят за пределы одиночных текстов, связывая их вместе в единую структуру, отражающую систему взглядов и отправителя, и получателя текста. Создавая тексты, отправитель выбирает и комбинирует знаки в соответствии со знакомыми ему кодами. Коды помогают упростить эти процессы, как и коммуникацию в целом. Читая текст, получатель интерпретирует знаки в соответствии с кодами, которые кажутся ему подходящими. Это помогает ограничить их возможные значения. Обычно подходящие коды очевидны и predeterminedены «ключами», которые находятся в контексте. Способ передачи информации также влияет на выбор кодов [12].