



УДК 81'33

**ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ:
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ****Самотейкина Наталья Владимировна,**

студент кафедры теории и практики перевода

ФГАОУ «Волгоградский государственный университет»,

г. Волгоград, Университетский проспект 100

natalya.samoteikina@yandex.ru

Аннотация

В данной статье автором проводится анализ концепта эстетической информации и её присутствия в рекламном тексте с точки зрения лингвистики и перевода. Исследуются характерные черты эстетической информации, её ключевые свойства и роль в рекламном тексте. Определяется специфика эстетической информации в контексте коммуникации и составляющих её процессов (трансляция, интерпретация и т. д.). Сформулирован вывод об основных сложностях перевода эстетической информации в рекламном тексте.

Ключевые слова: рекламный текст, перевод, информация, эстетика, средства выразительности.

**AESTHETIC INFORMATION IN ADVERTISING TEXT: A LINGUISTIC
ASPECT****Natalya V. Samoteikina,**

Student at the Department of Theory and Practice of Translation

Volgograd State University,

Volgograd, Universitetsky Prospekt 100

natalya.samoteikina@yandex.ru

ABSTRACT

In this article the author analyses the concept of aesthetic information and its presence in an advertisement text from the linguistic and translation point of view. The author studies the characteristics of aesthetic information, its key properties and its role in an advertisement text. The specifics of aesthetic information in the context of communication and its constituent processes (translation, interpretation, etc.) are determined. The conclusion about the main difficulties of translation of aesthetic information in an advertising text is formulated.

Keywords: advertising text, translation, information, aesthetics, means of expression.

Человек в своей жизни постоянно окружен информацией во всех её формах и проявлениях. Благодаря информации человек ориентируется в обществе и мире, а также приобретает новые знания. Термин «информация» один из самых распространенных в научной среде, но при этом один из самых спорных и дискуссионных. Универсальной трактовки не существует, поскольку каждая научная область дает собственное определение информации. В наиболее обобщенном виде информация – это сведения независимо от формы их представления. В лингвистике понимание информации приближено к их общенаучной трактовке в виде сведений, но добавляется некоторая специфика.

Сведения, которые подразумевают ту или иную информацию, определяются как «известия или сообщения о чем-либо». Сообщение в свою очередь является «коммуникативной стороной высказывания, содержащейся в нем информации», а также «совокупность знаков, отображающих ту или иную информацию» [1, с. 48]. В другой лингвистической трактовке информацию определяют, как «процесс передачи определенного знания», тогда как сообщение – это «содержание передаваемого знания» [2, с. 115]. В этом контексте сообщение всегда подразумевает под собой информацию, предназначенную для передачи, а совокупность различных видов информации, составляющих сообщение, может изменяться в процессе коммуникации и перевода.

Исследователями отмечается, что при наличии в сообщении информации о структуре речевого произведения, оно воспринимается не только как смысл, но и как дополнительный эстетический эффект. С другой стороны, сообщение или высказывание считается информативным, если оно содержит в себе информацию, подлежащую передаче [3, с. 12]. Из этого следует, что сообщение – это неотъемлемый компонент информации, а сведения тождественны информации об окружающей действительности. Информация невозможна без наличия получателя, даже нереального. Вышесказанное позволяет сделать вывод, что в контексте лингвистики информация представляет собой сведения, содержащиеся в конкретном высказывании и представляющие собой объект передачи, хранения, переработки, воспроизведения.

Информация обладает некоторыми свойствами, среди которых следующие: 1) объективность, 2) достоверность, 3) полнота, 4) актуальность, 5) доступность, 6) ценность. Основными компонентами информации являются отправитель сообщения, содержащего информацию, и его получатель [4, с. 198]. Для адекватного и точного восприятия передаваемой получателю информации существуют процессы кодирования (шифрования) и декодирования (дешифрования). При этом практически в каждой научной сфере информация шифруется по-своему. Конкретно в лингвистике информация представляет собой разновидность кода, которая выражается как в обобщенной форме сообщения, так и в более конкретном виде (текст, описание, статья, договор и т.д.).

Помимо этого, информация имеет различные типологии и классификации. Информация делится по способу отображения (текстовая, графическая); по способу передачи и восприятия (визуальная, аудиальная, тактильная и т.д.); по назначению (массовая, специальная, секретная, личная); по сфере возникновения и т.д. Однако, для данного исследования актуальной представляет классификация информации по форме общественного сознания: экономическая, политическая, правовая, научная, религиозная, философская и эстетическая. Именно последний указанный тип информации следует детально проанализировать.

Эстетическая информация также не имеет единой трактовки в лингвистике, но в рамках одного из подходов эстетическая информация определяется как «непереводимые данные, воспринимающиеся через призму личного опыта, обладающие авторефлексивностью, существующие во внутреннем и внешнем контекстах высказывания, сообщаемые намеренно или непреднамеренно и влияющие на внутренние состояния

коммуникантов» [5, с. 277]. Ключевыми свойствами эстетической информации являются: 1) субъективность; 2) непереводаемость; 3) интерпретируемость; 4) авторефлексивность; 5) контекстуальность; 6) намеренность или непреднамеренность; 7) способность воздействовать на психоэмоциональное состояние субъектов. Данный тип информации содержится во внешнем облике слов и словосочетаний, в паралингвистических, кинетических, окулесических, проксемических, препозиционных, мировоззренческих и прочих невербальных факторах [6, с. 220].

По мнению, А. Моль эстетическая информация не обладает стандартным кодом передачи, который имел бы общепринятые среди приемников сообщений правила и символы [7, с. 98]. Эстетический тип информации не функционирует в рамках универсальной логики и зависит прежде всего от личного восприятия индивидом, что подтверждает субъективность, непереводаемости и интерпретируемость эстетической информации.

Говоря о непереводаемости эстетической информации, следует отметить, что данное свойство связано с тем, что эстетическая информация крайне зависима от канала коммуникации, а кодирование передаваемой информации происходит в рамках уникальной системы символов, функционирующей на основе аналогии. Эстетической информацией оперирует интуитивное познания, в связи с чем следует вывод, что единицей кодирования эстетических данных является образ или их система [8, с. 127]. Уникальность каждой коммуникативной ситуации обуславливает и уникальный код и систему образов.

Из символического характера кодирования и передачи эстетической информации следует потребность в её интерпретации и, соответственно, её свойство интерпретируемости. Воспринимаемое субъектом чувственное впечатление преобразуется при помощи уже приобретенного ранее опыта и мировоззрения индивида. Например, представление о транслирующей информации субъекте и его образ воспринимается и интерпретируется получателем сообщения в процессе коммуникации. При этом каждый реципиент интерпретирует образы, исходя из собственного интерпретационного поля, которое имеет основу в качестве имеющегося у слушателя жизненного опыта.

Такое свойство эстетической информации как авторефлексивность подразумевает в общем смысле «направленность на само себя». Сообщение реализует свою эстетическую функцию тогда, когда оно стремится привлечь внимание адресата, для чего необходимы избыточность и неоднозначность передаваемого сообщения, чтобы у получателя была свобода для интерпретации эстетической информации. Значительное влияние на процесс декодирования эстетической информации оказывает контекст, который выступает в качестве носителя эстетической информации, содержащейся как в самом вербальном сообщении, так и в экстралингвистическом плане. В соответствии с этим контекст следует разделить на два вида: внешний (совокупность физических факторов коммуникации) и внутренний (формальные факты в речи). Содержащиеся в контексте эстетические данные воздействуют на содержание сообщения и его восприятие.

Отмечается, что эстетическая информация, в силу своей специфики, может транслировать как намеренно, так и непреднамеренно. Иными словами, у эстетического сообщения в по сути своей нет конкретной цели. Это объясняется тем фактом, что эстетическая информация не утилитарная и определяет прежде всего внутреннее состояние участников коммуникации, а не их действия [7, с. 301]. Но при этом эстетическая информация все же способна способствовать достижению тех или иных прикладных целей. Эстетическая информация реализует свою конативную функцию, воздействуя на внутреннее состояние получателя сообщения.

Установлено, что эстетическая информация напрямую воздействует на психоэмоциональное состояние индивида. Важность этого аспекта обусловлена

необходимостью для человека ощущения эстетического переживания для снятия напряжения и достижения «катарсиса». Понятие «катарсис» было введено ещё Аристотелем, который подразумевал под этим эмоциональный разряд и «очищение» под воздействием художественного произведения. Достижение катарсиса говорит о том, что транслирующем информацию произведении автор смог выстроить эффективное сочетание смыслового и эстетического компонентов [9, с. 12]. Посредством получения и переработки эстетической информации реципиент в каком-то смысле познает окружающую действительность.

Как уже отмечалось, эстетическая информация, содержащаяся в сообщении (в том числе рекламном) и транслируемая субъектами коммуникации, с одной стороны, отражает реальное положение вещей и факты, и с другой стороны вызывает у получателей информации определенные чувства, реакции и эмоции, напрямую воздействуя на психоэмоциональное состояние аудитории. Объектом эстетической информации являются ценности людей и базирующиеся на них убеждения [10, с. 199]. То есть эстетическая информация играет роль связующего звена между имеющимся у индивида жизненным опытом и эмоциональным состоянием. Эстетическая информация способна эффективно воздействовать на сознание человека и побуждать его к тем или иным действиям. Однако, для достижения такого эффекта эстетическая информация должна быть «созвучной» эмоционально-психологическим переживаниям получателя сообщения, чтобы найти отклик у аудитории.

Все вышесказанное говорит о том, что эстетическая информация может содержаться в сообщениях самого разного характера и из самых разных областей жизни общества. Традиционно в истории эстетическая информация была наиболее всего распространена в сфере искусства, поэзии и художественных произведений в целом. Однако, в современном мире эстетическая информация получает распространение во все новых сферах общественной жизни, одной из которых является сфера рекламы. Рекламный текст и рекламное сообщение в целом содержит в себе рекламный образ, несущий в себе информацию о свойствах и особенностях рекламируемого объекта. Рекламный образ направлен на потребителя с целью побудить его к приобретению рекламируемого товара или услуги.

Рекламируемый образ и содержащаяся в нем эстетическая информация получают материальное воплощение в лице рекламируемого продукта. В дальнейшем рекламный образ приобретает автономию относительно реального образа рекламируемого продукта и становится частью массовой культуры в соответствующей языковой среде. Эстетическая информация в рекламном тексте передается при помощи различных средств выразительности, а также посредством лексических и семантических языковых средств. Более подробно анализ концепта рекламного текста и функционирования эстетической информации в рекламе будет проведен позднее в научном-исследовании в рамках магистерской диссертации.

Таким образом, эстетическая информация играет особую роль в информационном поле современного человека и общества. Ей присущи общие свойства информации, но имеют некоторые уникальные черты, связанные с её прежде всего субъективным характером. Эстетическая информация воплощается в виде образов, которые интерпретирует реципиент и в соответствии с этим реализуется воздействие на его психоэмоциональное состояние с той или иной целью. Эстетическая информация передается с помощью различных языковых средств.

Все большую значимость в современном мире эстетическая информация приобретает в сфере рекламы, где она играет ключевую роль в передаче рекламного сообщения. Особую сложность представляет передача эстетической информации на другие

языки. Связано это не только с необходимостью передать форму и смысл рекламного сообщения, но в первую очередь цельный образ рекламируемого объекта с учетом всех лингвокультурных особенностей.

Список литературы:

1. Белозерцева Н.В., Джабраилова В.С., Фатьянова Т.А. К вопросу о понимании термина "информация" в лингвистике // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS. Сборник статей XVII Международной научно-практической конференции: в 3 частях. 2018. С. 47-51.
2. Петриченко Е.А. Анализ понятия "информация" в лингвистических словарях и учебниках // Наука и современность. 2014. № 32-2. С. 113-119.
3. Илюшин С.В. Всё об информации в лингвистике // Человек и Вселенная. 2018. № 1 (92). С. 9-12.
4. Деревянко Е.Ю., Давиденко А.Н. Информация и её свойства // Инновационные технологии в науке и образовании. 2015. № 3 (3). С. 198-199.
5. Кузнецова И.О. Репрезентация эстетической информации в речевом произведении // Язык и культура: взгляд молодых. Материалы IV Международной научной студенческой конференции «Язык и культура: взгляд молодых» в рамках XXII Кирилло-Мефодиевских чтений. Главный редактор М.Н. Русецкая. Москва, 2021. С. 275-279.
6. Махова И.Н., Чуднова О.А. Специфика трансляции маркеров эмоционально-эстетической информации // Гуманитарные и юридические исследования. 2020. № 4. С. 217-222.
7. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. – Москва: Мир, 1966. – 352 с.
8. Кроче Б. Эстетика как наука о выражении и как общая лингвистика. – Москва: Intrada, 2000. – 160 с.
9. Асратян З.Д. Эстетическая информация художественного текста и её концептуализирующая роль // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2016. № 2 (24). С. 10-17.
10. Кириллова И.Л., Ладнова Е.В. Эстетическая информация в теории массовой коммуникации // Тезисы докладов 51-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. 2018. С. 194-201.

References:

1. Belozertseva N.V., Dzhabrailova V.S., Fatyanova T.A. On the understanding of the term "information" in linguistics // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS. Collection of articles of XVII International Scientific-Practical Conference: in 3 parts. 2018. Pp. 47-51.
2. Petrichenko E.A. Analysis of the notion "information" in linguistic dictionaries and textbooks // Nauka i sovremennost'. 2014. № 32-2. Pp. 113-119.
3. Ilyushin S.V. All about information in linguistics // Man and the Universe. 2018. № 1 (92). Pp. 9-12.

4. Derevyanko E.Y., Davidenko A.N. Information and its properties // Innovative technologies in science and education. 2015. № 3 (3). Pp. 198-199.
5. Kuznetsova I.O. The representation of aesthetic information in a speech work // Language and culture: the view of the young. Materials of IV International scientific student conference "Language and culture: the view of the young" in the XXII Cyril and Methodius Readings. Editor-in-chief: M.N.Rusetskaya. Moscow, 2021. Pp. 275-279.
6. Makhova I.N., Chudnova O.A. Specificity of Emotional and Aesthetic Information Markers Translation // Humanitarian and Legal Studies. 2020. № 4. Pp. 217-222.
7. Mohl A. Information Theory and Aesthetic Perception. - Moscow: Mir, 1966. - 352 p.
8. Croce B. Aesthetics as a science of expression and as general linguistics. - Moscow: Intrada, 2000. - 160 p.
9. Asratyan Z.D. Aesthetic information of artistic text and its conceptualizing role // Science of Man: Humanitarian Studies. 2016. № 2 (24). Pp. 10-17.
10. Kirillova I.L., Ladova E.V. Aesthetic information in the theory of mass communication // Theses of reports of the 51st international scientific and technical conference of teachers and students. 2018. Pp. 194-201.