

Меньшикова Екатерина Евгеньевна

ИДЕОЛОГЕМЫ ЭСКАПИЗМА В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ НАРРАТИВЕ

Статья посвящена феномену эскапизма в рекламном туристическом нарративе. Туристический нарратив выступает культурным катализатором эскапизма, актуализирует желание человека найти выход из ситуации повседневности, предлагает возможности реализации желания в будущем. Как показал анализ материала, туристический нарратив конструирует реальность потребления с помощью различных идеологем эскапизма, создает мифологическое видение мира, а именно мира локального интереса - мифологической модели путешествия, к которой стоит стремиться.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/2-1/38.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 2 (44): в 2-х ч. Ч. I. С. 140-142. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/2-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

притяжательный смысл. Если бы, например, в данном фрагменте вместо конструкции $N's+N$ использовалась конструкция N_1 of N_2 (*the arrest of a citizen* (арест гражданина)) или единица лексического уровня (например, *her arrest* (ее арест)), то произошло бы смещение прагматического значения притяжательности. В этом случае в основе формируемого притяжательного смысла лежит действие, направленное на субъект притяжательного отношения. Следовательно, функциональная нагрузка дискурса, его прагматический эффект, зависит от выбора речевой стратегии и тактики, языковых средств, синтаксической организации и т.п. Правильное понимание прагма-семантического притяжательного смысла обусловлено способностью коммуникантов распознавать важные элементы смысловой системы английского дискурса. При неправильном обмене информацией между системой дискурса и сознанием адресата происходит нарушение формирования притяжательного смысла и искажение его прагматического значения.

Таким образом, благодаря функциональному взаимодействию элементов дискурсивного пространства и вне его (сознание коммуникантов) формируется такая смысловая система, в которой динамика семантических и синтаксических связей обуславливает возникновение новых, спонтанных, прагматических смыслов. Включенные в общий контекст средства выражения притяжательности формируют притяжательные смыслы, которые в зависимости от этого контекста приобретают определенные оттенки значения. Выявление таких оттенков становится возможным посредством функционального анализа дискурса, что, в свою очередь, можно эффективно осуществить с применением функционально-синергетического подхода.

Список литературы

1. **Бондарко А. В.** Вступительные замечания // Теория функциональной грамматики. Локативность. Бытийность. Поссесивность. Обусловленность. СПб.: «Наука», 1996. С. 99-100.
2. **Борботько В. Г.** Принципы формирования дискурса. От психолингвистики к лингвосинергетике. М.: КомКнига, 2007. 288 с.
3. **Малахова В. Л.** Функциональные свойства категории притяжательности в английском дискурсе: дисс. ... к. филол. н. Самара, 2011. 187 с.
4. **Пономаренко Е. В.** Системность функциональных связей в современном английском дискурсе: дисс. ... д. филол. н. М., 2004. 447 с.
5. **Селиверстова О. Н.** Труды по семантике. М.: Языки славянской культуры, 2004. 960 с.
6. **Fielding H.** *Bridget Jones's Diary*. London: Picador, 2001. 310 p.

INFLUENCE OF DISCURSIVE SPACE ON FORMATION OF POSSESSIVE MEANING

Malakhova Viktoriya Leonidovna, Ph. D. in Philology
Belgorod Law Institute of the Ministry of Interior Affairs of the Russian Federation
mv@zmail.ru

The author of the article presents the basic principles of functional linguo-synergetics, substantiates their application to the study of possessiveness, and describes the main characteristics of the discourse. In addition, the author considers the features of the formation of pragma-semantic possessive meaning depending on the particular discursive space by the example of the English discourse. The author stresses the conditionality of the choice of means expressing possessiveness by one or another discourse.

Key words and phrases: functional linguo-synergetics; discourse; possessiveness; attitude; pragma-semantic possessive meaning.

УДК 811.161.1

Филологические науки

Статья посвящена феномену эскапизма в рекламном туристическом нарративе. Туристический нарратив выступает культурным катализатором эскапизма, актуализирует желание человека найти выход из ситуации повседневности, предлагает возможности реализации желания в будущем. Как показал анализ материала, туристический нарратив конструирует реальность потребления с помощью различных идеологем эскапизма, создает мифологическое видение мира, а именно мира локального интереса – мифологической модели путешествия, к которой стоит стремиться.

Ключевые слова и фразы: рекламный туристический нарратив; идеологема; эскапизм; символическое пространство потребления; мифологическое видение мира.

Меньшикова Екатерина Евгеньевна, к. филол. н.
Евразийский лингвистический институт в г. Иркутске (филиал)
Московского государственного лингвистического университета
canoe@list.ru

ИДЕОЛОГЕМЫ ЭСКАПИЗМА В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ НАРРАТИВЕ[©]

В настоящее время представления об эскапизме не зафиксированы в строгом научном понятии, а его границы определены весьма нечетко. Самым распространенным толкованием эскапизма является его понимание

как инструментальной стратегии социального поведения, служащей «бегству от действительности» в «мир воображения», «мир иллюзий, фантазии», «вымышленный мир», вытесняющие и компенсирующие агрессию и негативизм физического и социального мира.

Создавая мифопоэтическую грезу, рекламный туристический нарратив репрезентирует туристскую дестинацию как «X место – это рай», «X место – это сказка», «X место – это чудо», «X место – это мечта», «X место – это гармония», «X место – это свобода», «X место – это сказочный мир» и т.п. В этом плане рекламный туристический нарратив выступает культурным катализатором эскапизма. При этом туристический нарратив рассматривается нами как мифосистема, предполагающая использование в тексте разных форм мифологических заимствований, в том числе мифологического образостроения, сюжетостроения [4].

Под идеологией эскапизма в канве рекламного туристического нарратива нами понимается актуализация субъективной реальности путем подмены подлинной жизненной активности ее симуляцией. При этом мы опираемся на понимание идеологема как лингво-семиотического феномена, что предполагает целенаправленное воздействие со стороны адресанта на сознание адресата, и который, взаимодействуя с текстовыми элементами рекламного туристического нарратива, выступает в качестве яркого смыслообразующего компонента. В рамках данной статьи остановимся на рассмотрении таких идеологем эскапизма в туристическом нарративе, как «потребление», «свобода», «мечта», «развлечение».

Идеологема «потребление». Потребление связано с эскапизмом в том аспекте, что жизненная активность смещается в сторону ориентации на вещи, материальное обладание ими, что приводит к неподлинности [2, с. 10]. Идеология потребления в рекламном туристическом нарративе устремлена в будущее, отражает возможное, но еще не доступное потребление. Через идеологема рекламный туристический нарратив формирует символическое пространство потребления. Символы, заложенные в туристскую услугу, благодаря рекламной составляющей туристического нарратива претендуют на замещение реальности. Туристический нарратив репрезентирует пространство воображаемого мира как более привлекательное, чем пространство реальное: *Здесь, на Сейшельских островах, у Вас возникнет ощущение, что Вы совершили путешествие назад во времени, в далекое прошлое неиспорченного мира, Вы узнаете, что существует иная реальность, реальность природы... воображение рисует картины о потерпевших кораблекрушение, вы впитываете животворное солнце в бухточке, тронутой лишь поцелуем бирюзового прилива, погружаетесь в морские пучины пленительных коралловых садов, исследуете древние девственные леса* [7].

Потребление в туристическом нарративе мифологизировано по своей сути. Миф в данном случае – особое жизненное пространство, средство закрепления симулякров-установок, представлений, мотивов. Используя мифологическое образ- и сюжетостроение, мифологические мотивы, апеллируя к метафорической образности, а также создавая мифопоэтическую грезу, рекламный туристический нарратив создает мотивацию действий и поступков, идеальную и вполне мифологичную модель путешествия, к которой стоит стремиться. Актуализируя модус «иметь», идеологема потребления, рекламный туристический нарратив репрезентирует радость обладания: *Отдых на Таити – словно фильм, снятый по мотивам фантазий о райских садах наслаждений и счастья, где декорациями выступают бесконечные пляжи белого песка и стройные пальмы, качающиеся в ритмах ласкового бриза и убаюкивающих песен океана. Воздух пропитан пьянящими ароматами чудесных цветов, волшебства и любви. Атмосфера эксклюзивной лени, театральные пейзажи, восторг и уединение – все на Таити наполнено чувственностью* [6].

Идеологема «мечта». Мечта всегда проявляется в воображении, рождая образы желаемого будущего, в процессе мечтания создаются внутренние модели «потребного будущего», которые обладают большой побуждающей силой. Это одобряемое самим субъектом желание, всесторонне оцененное личностью, сопоставленное с другими ее стремлениями. Мечта связана с установкой, вырабатываемой с помощью воображения, она является своеобразным эмоциональным переживанием [3].

Туристический нарратив актуализирует состояние мечтательности, погружение в мечту, которое сопровождается переживанием положительных эмоций удовлетворения и радости. По сути, туристический нарратив актуализирует фантазирование, воображение, т.е. мечту-игру, мечту-грезу, переводя их в мечту-план – в мотивационную установку: *Отдых на Таити – воплощение мечты. Таити – королева Тихого океана, земля двух радуг. Острова пышной зелени и немыслимых цветов, парящих в облаках горных вершин и длинных пляжей белого мягкого песка – это безупречный шедевр природы. Ангелы света, играя палитрой божественных красок, оживляют полотна Гогена. Горные утесы – изумрудные, голубые, фиолетовые и коричневые – как зубы дракона вырисовываются на синем фоне удивительного неба. Театрально представление сказочных лагун, переливающихся то светлым нефритом, то великолепной бирюзой, а небеса меняют пурпур восхода на золото заката. Стремительные водопады и прохладные ручьи сплетаются с пышной зеленью долин – картина, заставляющая сердце петь и плакать. Пьянящий воздух пропитан сладкими ароматами дивных цветов, бризы качают стройные пальмы, волны разбиваются о берег – всепоглощающее ощущение счастья. Звучит как мечта* [6].

Идеологема «свобода». Как отмечает Н. А. Бердяев, свобода несет с собой новизну, свобода есть размыкание, путь к раскрытию во мне универсума [1]. В рекламном туристическом нарративе идеологема «свобода» представлена в виде символа, сущность которого состоит в бинарном противопоставлении свободы и несвободы.

В контексте рекламного туристического нарратива мы говорим о личностной свободе в её внешнем и внутреннем личностно-ориентированном аспекте. Рекламный туристический нарратив репрезентирует возможность, альтернативу несвободе – иллюзорной свободе. Во внешнем личностно-ориентированном аспекте

свобода представлена как деятельность (деятельность, которая ведет к положительному результату); как передвижение (возможность двигаться, идти или ехать как хочешь и куда хочешь); как независимый образ жизни (возможность поступать по-своему, нечто желаемое, приятное, желанная ценность); как манера поведения: *Лишь раз хлебнув легкий воздух вершины, испытав ощущение полета и острое счастье покоренной трассы, лишь однажды спустившись в бездну, в тартарары, в сияющую снегом долину, возвращаешься в горы снова и снова. Опять встаешь на лыжи и мчишься вниз, чтобы почувствовать эту сумасшедшую свободу, которую можно поймать только на склоне, только в этом гигантском пространстве, вздыбленном до небес* [8].

Во внутреннем личностно-ориентированном аспекте свобода представлена как психологическое состояние (удовольствие, радость, счастье, гармония как цель свободы); как способность познавать и мыслить (возможность самореализации, желанная ценность): *Квинтэссенция свободы, выплеск чувств, толчок адреналина, холодок восторга, ветер свободы в ушах – все это Альпы, величественные и прекрасные* [5].

Идеологема «развлечение». Развлечения – это «деятельность, направленная на привнесение в реальность чего-то нового, но не в аспекте познания и развития, а в аспекте разнообразия, разбавления, разжижения повседневности» [2, с. 7]. Исходя из анализа материала, можно говорить о том, идеологема «развлечение» представлена в рекламном туристическом нарративе бинарным противопоставлением тоски и развлечения. Н. А. Бердяев, анализируя тоску, пишет, что тоска исходит от «жизни», от сумерек и мглы «жизни» и устремлена к трансцендентному; тоска по трансцендентному, по иному, чем этот мир, по переходящему за границы этого мира; возникновение тоски есть уже спасение; в тоске есть надежда [1].

Рекламный туристический нарратив, играя на экзистенциальном кризисе (экзистенциальной тоске), актуализирует, с одной стороны, состояние противоречия с обыденностью, а с другой – поиск отвлечения от повседневной рутины реальной жизни, ожидание развлечения. Развлечения в рекламном туристическом нарративе это, прежде всего, эмоциональная оценка действительности, связанная с получением удовольствия, наслаждения, эмоционального комфорта: *Отдых на Таити и ее островах – это океан. Океан развлечений. Океан радости. Тихий океан – король океанов – это порог в волшебный мир Таити и ее островов! Вы попадаете сюда, и Вас пронзает чувство обретения самого себя и своей мечты. В этом царстве совершенства красоты и грации исполняются заветные желания, а чудеса становятся возможными. Каждый остров обладает своим неповторимым очарованием – глаза, сердце и душа – все открыто для восприятия новых, полноценных и ярких впечатлений.*

Мы создадим для Вас отдых, каждый день которого будет полон восторженными эмоциями и событиями [6].

Как показало наше исследование, рекламный туристический нарратив конструирует реальность потребления с помощью различных идеологем эскапизма, создает мифологическое видение мира, а актуализация идеологем обусловлена системой установок и идей, ограниченных темпорально-локальным пространством.

Список литературы

1. Бердяев Н. А. Самопознание (опыт философской автобиографии). М.: Международные отношения, 1990. 336 с.
2. Греков М. А. Феномен эскапизма в медианасыщенном обществе: автореф. дисс. ... к. филос. н. Омск, 2008. 18 с.
3. Додонов Б. И. Эмоция как ценность. М.: Политиздат, 1978. 272 с.
4. Меньшикова Е. Е. Мифы и мифологемы туристического нарратива // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 3 (10). С. 98-101.
5. http://www.ch-tour.ru/individualnye_tury/klklassicheskij_otdyx/gornye_lyzhi
6. <http://www.gltour.ru/geo/polynesia/>
7. <http://www.gltour.ru/geo/seychelles/>
8. <http://www.sodis.ru/disp?id=426494&s=typetravel>

IDEOLOGEMES OF ESCAPISM IN ADVERTISING TOURIST NARRATIVE

Men'shikova Ekaterina Evgen'evna, Ph. D. in Philology
Eurasian Linguistic University, Moscow State Linguistic University
canoe@list.ru

The article is devoted to the phenomenon of escapism in advertising tourist narrative. Tourist narrative acts as a cultural catalyst of escapism, actualizes human desire to find a way out of everyday life, and offers the possibilities of realization of desire in the future. As the analysis of the material has shown, tourist narrative constructs the reality of consumption through various ideologemes of escapism, creates a mythological vision of the world, namely the world of local interest – the mythological model of travel, which is worth striving for.

Key words and phrases: advertising tourist narrative; ideologeme; escapism; symbolic space of consumption; mythological vision of the world.