

Меньшикова Екатерина Евгеньевна

**ТУРИСТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК МИФОЛОГИЧЕСКИЙ ТЕКСТ**

В статье рассматривается туристическая реклама как мифологический текст, который, воздействуя на сознание потребителей по законам классической мифологии, конструирует виртуальный мир бытия человека и образы его социальной престижности, формирует у реципиентов когнитивные модели.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2010/2/28.html](http://www.gramota.net/materials/2/2010/2/28.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2010. № 2 (6). С. 110-112. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2010/2/](http://www.gramota.net/materials/2/2010/2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

**KATERINA'S IMAGE IN V. BELOV'S NARRATIVE "HABITUAL THINGS"****Kristina Karenovna Melkumova***Stavropol State Pedagogical Institute  
madam.melkumova2009@yandex.ru*

The article analyzes the image of the main heroine of V. Belov's narrative "Habitual things". Revealing the heroine's character the author focuses the attention on the family members' interrelations, on harmony presence in them. Special attention is paid to the heroine's role in this family, to her ability to unite all the family members with each other and to struggle with arising difficulties and problems. The author managed to consider the analyzed image from different aspects.

*Key words and phrases:* heroine's image; social-domestic problems; notions "home", "family", "love".

УДК 486-4

*В статье рассматривается туристическая реклама как мифологический текст, который, воздействуя на сознание потребителей по законам классической мифологии, конструирует виртуальный мир бытия человека и образы его социальной престижности, формирует у реципиентов когнитивные модели.*

*Ключевые слова и фразы:* туристическая реклама; миф; коммуникационные принципы мифа.

**Екатерина Евгеньевна Меньшикова***Кафедра английского языка  
Иркутский государственный лингвистический университет  
baoding2009@mail.ru***ТУРИСТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК МИФОЛОГИЧЕСКИЙ ТЕКСТ<sup>©</sup>**

Одним из видов современного мифотворчества является реклама, при создании которой используются мифологические технологии, благодаря которым реклама приобретает функции мифа. Миф в связи с рекламой понимается нами как повествование, сообщающее о сверхзначимых для личности или определенного сообщества событиях или явлениях, формирующее на основе сакрализации данной информации определенный образ себя и окружающего мира, систематизирующий пространственно-временные связи и ценностные ориентиры.

Текст туристической рекламы - это «своеобразная проекция общепринятых в рекламных текстах принципов построения и функционирования на туризм как особый продукт, относящийся к услугам в социально-культурной сфере, языковая материализация которых осуществляется посредством категорий информативности, модальности, локальности и темпоральности» [2, с. 5].

Реклама в целом и туристическая реклама в частности опирается на следующие коммуникационные принципы мифа: повторяющееся воспроизведение сообщения; исключительное воспроизведение сообщения; связь с ритуалом; метафизическое происхождение сообщения; творческое воспроизведение сообщения; константность образов; использование концепта обновления; императивность сообщения [3, с. 7].

В туристической рекламе принцип повторяющегося воспроизведения мифа связан с ритуалом потребления, где реклама также приобретает свойство непрерывной повторяемости. Индивид воспринимает обилие рекламы как код актуальности, где воплощается в материальных вещах (товарах и услугах) религия современного человека-потребителя.

Связь мифа с ритуалом в туристической рекламе олицетворяет ритуал инициации. Ритуал восстанавливает сакральное время мифа посредством колонизации времени, где турист символически присоединяется к истории, присваивая время. Здесь также просматривается принцип образования особого мифологического пространства для воспроизводства мифа: пространства вариаций игры, счастья, праздника, физической релаксации и т.д.

Принцип метафизического происхождения мифологического текста выражается в том, что автор у рекламы эксплицитен онтологически. Туристическая реклама создает собственный метафизический мир, магически воздействующий на каждого из участников, поэтому человек, к которому обращена реклама, невольно оказывается «встроенным» в рекламный контекст, потребитель становится составной частью информационного или эмоционального образа рекламируемой услуги.

Принцип творческого воспроизведения мифа в туристической рекламе заключается в обновлении традиционной мифологической ткани, поскольку реклама как миф может воспроизводиться только творчески активно, талантливо. При этом воспроизведение заключается в использовании либо отдельных элементов мифологического сюжета, либо мифических героев для достижения эффекта включения в содержательную структуру текста семантического поля мифа.

Принцип обновления в туристической рекламе заключается в том, что с помощью навязываемых социальных стереотипов, будучи элементом сбыта, реклама манипулирует потребностями в интересах поставщиков услуг. Изобилие предметов похоже на дары природы, на изобилие праздника. Предметы организуются в наборы, или коллекции, предлагают серии различных предметов, которые зависят друг от друга, соответствуют друг другу, отличаются друг от друга. Это вызывает цепную психологическую реакцию потребителя, который их рассматривает как целостную категорию. Потребитель вовлекается в серию усложненных мотиваций, принуждается идти последовательно от предмета к предмету вплоть до максимального вложения, до границ его экономического потенциала.

Императивность мифа основана на том, что сущность мифического состоит в алеаторической (лат. *alea* - игральная кость; жребий, случайность) императивности вещей и явлений. Мифический императив, как и персональное мифическое убеждение, генетически связан с индивидуальным или коллективным переживанием «повелительных призывов», усматриваемых в вещах и явлениях, в событиях прошлого, настоящего или будущего. В структуре мифологических сообщений рекламы лежит семиотический механизм «натурализации концепта», в результате действия которого проявляется императивная динамика мифа, и миф воспринимается не как вымышленная история, а как система фактов [1].

Благодаря своей постоянной активности и неугасающей актуальности миф как бы постоянно присутствует «здесь» и «сейчас». Для мифологического сознания существует некая «другая реальность», которая способна актуализоваться в «нашем» пространстве и оказывать на потребительское поведение человека ощутимое влияние.

Ядром, содержательным основанием мифа выступает мифологема как устойчивый культурный паттерн. Она программирует основу текста туристической рекламы, определяя его функциональные особенности. Понятие «мифологема» трактуется нами в расширенном значении: как устойчивый, воспроизводимый коллективным сознанием в различных текстах культуры комплекс знаков, играющий роль универсального (не специфического для какой-либо одной культурной системы, но воспроизводимого во всех культурах) паттерна и определяющий как содержание, так и оформление соответствующих феноменов культуры.

Мифологема в туристической рекламе представляет собой повествование, сообщающее о сверхзначимых для потребителя событиях или явлениях, формирующее на основе сакрализации данной информации определенный образ себя и окружающего мира, систематизирующий пространственно-временные связи и ценностные ориентиры.

Среди мифологем, активно используемых при организации рекламного текста туристической направленности и создании рекламного образа, можно выделить мифологемы золотого века и потерянного рая. Золотой век - это представление, блаженное состояние человека, живущего в гармонии с природой. Мифу о золотом веке близок миф о потерянном рае - единственном месте, где человек может обрести покой и гармонию:

*The Riviera Maya on the Caribbean coast was a secret getaway to paradise for many years. No longer. Now it is considered one of the finest beach areas in the world.*

*An untouched paradise; where birds fly free, dolphins swim wild, monkeys rule the forests, and humans live in peace: "COSTA RICA", "THE RICH COAST".*

*Surrounded by lush vegetation, only 100 m from the sea, this resort is a true paradise for families with children who besides peace and tranquility of a delightful holiday are looking for an intimate and carefree setting for their children. Private sunbathing platforms give water's edge access to the crystal-clear sea. We invite you to discover the breathtaking beauty of Croatia... the jewel of the Adriatic. Crystal clear seas, warm hospitality, superb cuisine, long-held traditions and fascinating history and culture ...this is the magic of Croatia.*

*The sun-drenched beaches and clear seas, glittering horizons, Renaissance towns, ancient seaports, lavender covered islands, each unique with their own place in history, architecture dating as far back as the Roman Empire and towns steeped in history have all combined to make Croatia one of Europe's most fashionable and sought after destinations. If you have not yet discovered this treasure in the Adriatic, we invite you to discover what has captivated so many others.*

Таким образом, туристическая реклама как мифологический текст есть знаковая система символического типа, использующая в качестве означающего другие знаковые системы, где мифы как архетипы описывают мир идеального, перед нами та область, к которой мы стремимся, и в правильности которой у нас нет сомнений. Отсюда следует весьма сильное воздействие подобных образов. Они взяты из банка образов, который проверен на человеке уже многие тысячелетия.

Мифологическая реклама осуществляет социотрансформативную функцию, реализуемую путём образования в сознании индивидов ситуационных моделей мифологического типа. В совокупности они формируют мифологическое сознание, которое характеризуется повышенной готовностью произвольно трактовать дискурсы как мифологические формы коммуникации, т.е. самостоятельно присваивать им мифические смыслы [3, с. 8].

*Список литературы*

1. Смазнова О. Ф. Миф как этос культуры в России XIX-XX веков: автореф. дисс. ... докт. философ. наук. Великий Новгород, 2009. 37 с.
2. Суворов Д. А. Характер корреляций основных категорий рекламного текста (на материале английского и русского языков): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2009. 20 с.
3. Торичко Р. А. Реклама как мифологическая коммуникативная система: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2001. 24 с.

**TOURIST ADVERTISING AS A MYTHOLOGICAL TEXT****Ekaterina Evgenyevna Menshikova***Department of the English Language  
Irkutsk State Linguistic University  
baoding2009@mail.ru*

In the article tourist advertising as a mythological text which influencing consumers' consciousness according to the laws of classical mythology constructs the virtual world of a human's existence and the images of his social prestigiousness and forms the recipients' cognitive models is considered.

*Key words and phrases:* tourist advertising; myth; myth communicative principles.

УДК 882(091)191

*В статье рассматривается концептуально-содержательная структура пьесы Е. Гришковца, центральное место занимает анализ ступеней духовной инволюции человека в пьесе «Как я съел собаку».*

*Ключевые слова и фразы:* «новая новая драма»; драматургия Е. Гришковца; проблема духовной деградации; человек и общество.

**Александр Юрьевич Мещанский**, к. филол. н., доцент*Кафедра теории и истории литературы**Северодвинский филиал Поморского государственного университета им. М. В. Ломоносова**kodimas@atnet.ru***ПРОБЛЕМА ДУХОВНОЙ ИНВОЛЮЦИИ ЧЕЛОВЕКА  
В ПЬЕСЕ Е. ГРИШКОВЦА «КАК Я СЪЕЛ СОБАКУ»<sup>©</sup>**

В конце XX века в отечественном театре возникло и сразу же привлекло к себе внимание такое явление как «новая новая драма», предполагающее поиск новых форм и перестановку смысловых акцентов в концептуально-содержательной структуре произведения. Теоретик современного театра С. Гончарова-Грабовская провела глубокое исследование театральной практики последних двух десятилетий с целью выявления ее эстетических новаций. Исследователь отмечает, что в пьесах целого ряда драматургов конца XX века - М. Угарова, О. Михайловой, Е. Греминой, А. Образцова, О. Богаева, О. Мухиной, С. Носова и др. - наблюдается изменение традиционной поэтики драмы: «...их пьесы имели ярко выраженный «итоговый» обобщающий характер: в них сильнее ощутимы условно-символическое и игровое начала, интертекстуальность, внимание к ранее табуированным сферам изображения жизни, использование ненормативной лексики, нового художественного дискурса, в котором огромную нагрузку имеет слово» [2, с. 4-5].

Такое всеислие слова, вытесняющего поступок, и развивающее действие пьесы характерно и для драматургии Е. Гришковца.

В пьесах Гришковца нет традиционных элементов сюжета, драматической фабулы, конфликта, системы персонажей. В центре театрального акта - сценическое *alter ego* драматурга, которое стремится «до доньшка» раскрыть себя, свой внутренний мир, в каком-то смысле исповедаться перед зрителем. Как справедливо заметила О. Журчева, «грань между ним, Евгением Гришковцом, и его словесно-сценическим *alter ego* неуловима: проблема экзистенциального разграничения «я» и «не я», «я» сейчас и «я» завтра, «я» такой и «я» другой становится единственной. Все это эгоцентричное мерцание призвано уловить неуловимое «я» и тем самым достичь полноты бытия» [5, с. 227].