

Таковы некоторые мифы современной России. Они мешают видеть реальные проблемы страны, и если мы будем опираться на эти мифы, будем продолжать строить воздушные замки, то в стране будут только нарастать социальные противоречия, она будет по-прежнему отсталой и бедной. При разработке вопросов развития страны необходимо избавляться от подобных мифов и исходить из реального положения России.

Библиографический список

1. Мединский В.Р. О русском пьянстве, лени и жестокости. / В.Р. Мединский / Изд. 2-е. М., 2009.
2. Заиграев Г.Г. Алкоголизм и пьянство в России. Пути выхода из кризисной ситуации / Г.Г. Заиграев // Социс. 2009. № 8.
3. Бердяев Н.А. Судьба России. Самопознание / Н.А. Бердяев. Ростов н/Д, 1997.
4. Ключев Н.Н. Россия на мировой карте социального благополучия / Н.Н. Ключев // Вестник РАН. 2009. № 7.
5. Аксютин В.В. Национальный образ России / В.В. Аксютин // Вестник УрО РАН. Наука. Общество. Человек. 2003. № 1(3).
6. Абалкин Л.И. Н.Я. Данилевский о России, Европе и славянском единстве / Л.И. Абалкин // Социс. 2003. № 5.
7. Нецадин А. Россия, которую мы ищем / А. Нецадин // Экономика и общество. 2000. № 9–10.
8. Согрин В.В. Уроки российской истории и современные реформы / В.В. Согрин // Вопросы философии. 2002. № II.
9. Соколов Б. Красный колосс. Почему победила Красная Армия? / Б. Соколов. М., 2007.

Н.Ф.Старыгина
(УГЛТУ, Екатеринбург)

**МИФОЛОГИЗИРУЕМЫЙ МИР
В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ**

Рекламная коммуникация, как и всякая массовая культура, является одной из форм реализации современной мифологии. Это выража-

ется, прежде всего, в особом способе переживания реальности (иррациональном, нерелексивном, некритичном) и в особом способе структурирования мира.

Реклама по типу ее создания и использования вполне может быть отнесена к сфере мифологии, в то время как, по сути, является псевдомифологией, ибо реклама формирует якобы жизненно значимые ситуации, придает высокий жизненный статус событиям и действиям рутинно-обыденного характера, иными словами, нарушает порядок уровней бытия и иерархию статусов, фактически разрушая то, что почиталось задачей подлинного мифа [1].

В настоящее время печатная реклама оказывается тем самым средством массовой коммуникации, которое приводит к унификации и распространению одной и той же культурной продукции, одних и тех же моделей поведения и одних и тех же мифов.

Одна из основных причин называть рекламу мифологической коммуникацией – сознательное конструирование в ее рамках тех или иных моделей поведения потребителей и даже предварительное прогнозирование их психологических реакций [2]. Иррационализм современного мифотворчества не является бессознательным, естественным, как это было у первобытных носителей мифического сознания. Он вводится и используется сознательно для того, чтобы сконструировать мифологическую реальность и заменить ею существующую.

По мнению критиков массовой культуры, подобное конструирование мифологической реальности нужно для того, чтобы проникнуть в глубины «человеческого бессознательного», актуализировать существующие там архетипические структуры и подключить их к переживанию нынешних впечатлений, тем самым усилив их воздействие [2].

Корнилова Е.Е. отмечает, что реклама создает иной, нереальный мир в противовес существующему, тем самым разрушая мифологическое единство или замещая его. Но этот вымышленный, мифологизированный мир всегда предстает или как идиллический, или как победивший хаос [2].

Для того чтобы иметь возможность произвольно сопоставить друг с другом мир реальный и мир нереальный, в рекламе они должны иметь «отчетливую фиксацию нашей психической системой не в форме образов, наполненных содержанием, а вначале лишь в формах без содержания, представляющих просто возможность определенного типа восприятия и действия, т.е. в виде архетипов» [1, с. 464].

Архетипы становятся основой рекламы. Более того, многие ис-

следователи утверждают, что реклама может быть классифицирована исходя из типологии архетипов, где выделяются позитивные архетипы (герой, воин, дар, женщина), архетипы экзистенциального содержания (путь, полет, падение, тьма, жизнь, смерть), архетипы жизнеустойчивые (земля, родина, ось мира, мировое древо), архетипы времени (золотой век, счастливое детство) и т.п. Что касается восприятия времени, то имеется в виду образное отражение таких характеристик окружающего мира, как длительность, скорость проявления, последовательность [1]. Архетипы в рекламном тексте существенным образом влияют на отражение человеком так называемого «социального времени», специфика которого обуславливается общим культурно-историческим контекстом.

Получается, что реклама, создавая свой особый архетипичный мир, может использовать каждый предмет мира в качестве нового имени, шифра, в которых отражаются замысел создателя, актуализированные или потенциальные их значения, а также представление о возможных культурных контекстах этого предмета. А поскольку любой предмет человеческой культуры существует в исключительно сложном семантическом культурном контексте и «специфика человеческого взгляда на предмет заключается в способности видеть культурные шифры предметов», сам процесс означивания, называния, каталогизации предметов становится предметом культурного творчества. А. М. Бауман отмечает, что в этом смысле реклама создает своеобразное виртуальное пространство, вполне реальное и в то же время иллюзорное, которое имеет смысл исключительно в качестве суррогата, искусственного заменителя, знака иной действительности – существующей, но недостижимой [3].

Принимая во внимания все вышеизложенное, мы полагаем, что в современной рекламе туризма могут быть реализованы похожие механизмы. Один из них – это сознательное моделирование рекламного туристического текста с точки зрения включения в его структуру двух миров: мира реального (существующего) и мира моделируемого (виртуального).

Вообще современное понятие реального мира (лат. *realis* – действительный, существующий) используется специалистами и исследователями в качестве мира объективной внечеловеческой данности, т.е. реальный мир – это мир, окружающий человека, порождающий энергию. Реальный мир представляет собой противоположность призрачного мира иллюзии, где ничто не порождает энергию [4, с. 23].

Моделируемый мир – это своеобразный гиперреальный мир видимостей (фантомов сознания), которые не имеют к реальности никакого отношения. Согласно мнению Ж. Бодрийара, современная реклама является своего рода симулякром, предлагающим человеку моделируемый ею мир. Само же понятие симулякр трактуется им как образ, который заменяет, а впоследствии и вытесняет реальность [5].

Моделируемый мир интерпретируется средствами образного искусственного мира, передается человеку через ощущения. А для предоставления потребителю возможности погружения в такой мир должно использоваться реальное время, имитируемая обстановка должна быть смоделирована с высокой степенью реализма, потребитель должен иметь возможность воздействовать на обстановку с обратной связью. Бауман отмечает, что моделируемый мир целостен, а это значит, что он содержит все существенное для продолжения своего бытия. Все, чего он не содержит, несущественно и может не приниматься в расчет [3, с. 79].

Кроме этого, моделируемый мир в рекламных текстах использует энергетику архетипических символов. Адресуя потребителю рекламное сообщение, создатель рекламы фактически использует архетипические образы (символы) в качестве ключа к подсознанию потребителя. Архетипическое моделирование мира в рекламе позволяет достичь эмоциональной связи между маркой и архетипическим символом. Оно направлено на формирование ассоциативных связей между продвигаемым товаром и его торговой маркой. Благодаря энергетике архетипического мира, такая «эмоциональная связка» позволяет товару приобрести символическую ценность в глазах потребителя.

Таким образом, архетипическое моделирование мира позволяет переносить символическое значение архетипического образа на торговую марку товара, а затем и на сам товар.

Неразгаданность, тайна, метаморфоза моделируемого мира в рекламе позволяют нам находить в нем новые значения. Благодаря новым интерпретациям рекламного текста, реклама, в частности, в туризме постоянно видоизменяется.

Туризм – одно из средств удовлетворения человеческой потребности в разнообразии. Благодаря приобретению новых знаний и расширению кругозора происходит повышение культурного уровня человека. Прагматическая направленность туристических рекламных текстов является решающим фактором, обуславливающим специфику

определенной картины мира человека. Картина мира понимается как система знаний о мире, его закономерностях и устройстве, о человеческом бытии.

Благодаря изучению семантического пространства предметной области «туризм» мы можем получить представление о конкретном фрагменте картины мира, общечеловеческие универсалии. По нашим наблюдениям, туристический рекламный текст (в дальнейшем – ТРТ) представляет собой функционально-семантико-структурное единство и обладает определенными правилами построения. Структурная организация ТРТ находится в прямой зависимости от его функций и семантической установки.

Принимая во внимание многоаспектность феномена ТРТ, мы придерживаемся, прежде всего, его коммуникативного понимания как любой последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются текстовые категории, функционирующие в сфере маркетинговых коммуникаций. Однако значительно чаще представленные вербальные компоненты ТРТ так тесно взаимосвязаны, что в отрыве друг от друга теряют свою самостоятельность как коммуникативные единицы. Они настолько структурно взаимообусловлены, что их нельзя рассматривать иначе, нежели как особое коммуникативное и структурно-смысловое объединение.

Функционально-семантическая структура ТРТ представляет собой систему турпредприятий, функционирующих с целью предоставления и реализации туристских услуг, а также осуществления туристской деятельности для отдельных групп населения.

Туристический рекламный текст содержит несколько обязательных функционально-семантических элементов:

- 1) адресант – отправитель, который предлагает основные, сопутствующие и дополнительные услуги;
- 2) туристский продукт – тур, который включает основные, сопутствующие и дополнительные услуги;
- 3) потребитель – турист, который пользуется услугами турпредприятия.

Создание привлекательного туристского продукта является первой и самой важной задачей любого турпредприятия. Эта сфера деятельности связана непосредственно с производственными процессами. Товарная политика туристских компаний требует принятия согласованных решений между производством и реализацией, а также решений, касающихся ассортимента туров, программ обслуживания и

количества туристского продукта.

Туристский продукт может быть представлен в различных формах в зависимости от направленности на удовлетворение тех или иных потребностей туристов и их предпочтений. Это могут быть как отдельные услуги (например, проживание в гостинице, авиабилеты), так и комплекс подобных услуг (тур), объединенных и взаимосвязанных единой целью путешествия и предлагаемых туристам в одном турпакете. По сути, само понятие турпакет и есть турпродукт.

Пакет услуг (турпакет) – это произведенный туроператором турпродукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий и т.д. [6, с. 18]. Пакет услуг на туре формируется в зависимости от целей путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха.

Практическая ценность туристского продукта определяется набором атрибутов – существенных, объективных свойств и характеристик, воспринимаемых и оцениваемых потребителями. Поэтому туристский продукт следует рассматривать с позиции многоуровневой мультиатрибутивной модели, являющейся основой для принятия решений по его формированию, развитию и совершенствованию [7].

В рамках дальнейшего исследования ТРТ следует подробно рассмотреть каждый уровень указанной модели. В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому «сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый замысел (ядро) продукта, то есть его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды» [7].

Получается, что, в действительности, турист приобретает не продукт как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворить некоторую потребность. Следовательно, для туристского предприятия огромное значение имеет представление и распространение не свойств продукта, а реальной пользы и выгоды от него. Решающим является то, каким образом продукт по замыслу реализуется и представляется в ТРТ – это первый уровень.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме «туристский продукт в реальном исполнении (реальный продукт) представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, то есть удовлетворить некую потребность туриста» [7]. Поэтому на втором уровне туристского продукта рассматриваются его свойства и характери-

ки: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность и впечатления. Они обычно помогают привлечь потребителей к товарной марке и отличить данный продукт по замыслу от предложений конкурентов.

Третий уровень – туристский продукт с подкреплением (расширенный продукт) – связан с характеристиками, которые дополняют его потребительскую ценность. В этом смысле А.П. Дурович отмечает, что деятельность туристского предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи, предоставление дополнительных и символических выгод [7]. А это может быть достигнуто благодаря высокому уровню качества и скорости обслуживания, с помощью консультаций, информирования, неформального общения и т.д.

Рассмотрение туристского продукта с позиций многоуровневой мультиатрибутивной модели чрезвычайно важно для организации эффективной туристской деятельности и взаимосвязано с нашими представлениями о природе создания турпродукта в рекламном тексте. В первую очередь эта взаимосвязь касается уже упомянутого нами описания рекламы с точки зрения мира реального и мира мифологизируемого. Если брать за основу уровни мультиатрибутивной модели турпродукта, то можно их сопоставить с указанными мирами, а точнее, предположить, что мир мифологизируемый есть продукт по замыслу, мир реальный – это реальный продукт, а продуктом с подкреплением является дополненный (расширенный) реальный мир в ТРТ.

Библиографический список

1. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы / Л.Л. Геращенко. М., 2006.
2. Корнилова Е.Е. Слово и изображение в рекламе / Е.Е. Корнилова. Воронеж, 2008.
3. Бауман А.М. О постмодерне / А.М. Бауман. // Социологический журнал. 1994. № 4.
4. Сидоров Е.В. Коммуникативный принцип исследования текста / Е.В. Сидоров. М., 1987.
5. Бодрийар Ж. Система вещей / Ж. Бодрийар. М., 2001.
6. Морозов А.В., Морозова Н.К. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / А.В. Морозов, Н.К. Морозова. М., 2002.
7. Дурович А.П. Организация туризма / А.П. Дурович. – СПб.,