

DOI: 10.12731/2077-1770-2020-2-84-111

УДК 130.11

ФЕНОМЕН ЭСКАПИЗМА В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ НАРРАТИВЕ

Меньшикова Е.Е.

Цель. Настоящее исследование посвящено выявлению особенностей эскапизма как существенно значимого феномена человеческого бытия, актуализированного посредством рекламного туристического нарратива.

Метод или методология проведения работы. Исследование базируется на философской рефлексии, которая понимается в качестве особого метода, позволяющего анализировать социокультурные феномены. Методами исследования послужили также общенаучные методы наблюдения и описания.

Результаты. В статье рассматривается инструментальный эскапизм, служащий целям адаптации человека в современном обществе. Показано, что рекламный туристический нарратив является катализатором эскапизма. Выделены и обоснованы такие основные стратегии эскапизма как расхождение между актуальным и потенциальным бытием и рассогласование между реальным и идеальным «Я».

Область применения. Материалы могут включаться в курсы и модули преподавания философии культуры и философской антропологии. Практическая значимость настоящего исследования заключается также в возможности применения изложенных теоретических положений и практических результатов в лекционных курсах некоторых разделов по общему языкознанию, лингвокультурологии и межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: рекламный туристический нарратив; эскапизм; инструментальный эскапизм; туристический эскапизм; реальность; реальное и потенциальное бытие; Я-концепция; Я-реальное; Я-идеальное.

THE PHENOMENON OF ESCAPISM IN ADVERTISING TOURIST NARRATIVE

Menshikova E.E.

Purpose. *This article is devoted to the analysis of the special features of escapism as an essential phenomenon of human existence, realized through the advertising tourist narrative.*

Methodology. *The study is based on philosophical reflection, which is understood as a special method for analyzing socio-cultural phenomena. General scientific methods of observation and description were also used.*

Results. *The article deals with instrumental escapism, which serves as human adaptation in modern society. It is revealed that the advertising tourist narrative is a catalyst for escapism. Such principle strategies of escapism as the discrepancy between actual and potential being and the discrepancy between the real and ideal «I» are defined and justified.*

Practical implications. *The results of the study can be applied in the field of philosophy of culture, philosophical anthropology, general linguistics, culture-oriented linguistics and cultural studies.*

Keywords: *advertising tourist narrative; escapism; instrumental escapism; tourist escapism; reality; real and potential being; self-concept; real self; ideal self.*

Введение

Актуальность темы исследования в значительной мере определяется процессами глобализации, информатизации, а также связанными с ними тенденциями интенсификации социальных изменений и трансформации существующих социокультурных моделей. На основе этих процессов и тенденций формируется ощущение неудовлетворённости миром реальным, что является питательной почвой для жизненных практик эскапизма. В современном медианасыщенном обществе эскапизм как значимая тенденция в пространстве культуры возникает при взаимодействии

антропологических и культурных предпосылок. Актуальность исследования феномена эскапизма связана и с тем, что распространение эскапизма усиливает потребительскую составляющую, которой в современном обществе свойственна знаковая функция, и на основании которой производится идентификация и номинирование. Отсюда несомненна высокая степень актуальности изучения феномена эскапизма, катализатором которого в нашем случае является рекламный туристический нарратив. Существуют также причины, связанные с недостаточной изученностью самого явления эскапизма.

Целью данной работы является выявление особенностей эскапизма как существенно значимого феномена человеческого бытия, актуализированного посредством рекламного туристического нарратива. Достижение цели сопряжено с решением ряда задач: проанализировать подходы к пониманию эскапизма, выявить его сущность; определить специфику проявления эскапизма в контексте рекламного туристического нарратива; исследовать основные стратегии актуализации эскапизма в рекламном туристическом нарративе; показать, что содержание текста рекламного туристического нарратива с точки зрения эскапизма соотносится с определенной целевой аудиторией.

Научная новизна настоящей работы заключается в том, что автором впервые проведено целенаправленное исследование механизмов актуализации эскапизма в рекламном туристическом нарративе с точки зрения бытия и «Я-концепции». Новым является также исследовательский материал.

В контексте тематики нашей работы отметим исследование О.В. Краснояровой, которая пишет, что сознание человека эпохи Интернета не просто оперирует информацией как инструментом, необходимым для познания действительности, но сама информация для него – тоже действительность, а не форма ее отражения; это возможность выбора и перспектива открытия чего-то неизвестного и нового; это возможность, не выходя из дома, путешествовать по морям и континентам, странам, временам, историческим эпохам:

это необходимое условие для, так называемого, «путешествия в Африку», т.е. выхода за рамки привычной повседневности [13].

Представление о феномене эскапизма и область определения данного понятия на протяжении всей истории его изучения продолжают изменяться и формироваться. В современных философско-психологических работах «эскапизм рассматривается в качестве нормативного явления и признается неотъемлемым свойством сознания» [26, с. 170]. Как отмечает Д.Г. Литинская, обычно понятием эскапизм «обозначают мировоззрение или стиль жизни, подменяющий реальные отношения с миром на воображаемые». «Эскапизм рассматривается главным образом как инструментальная стратегия социального поведения, служащая «бегству от...» повседневных практик контроля, отчужденности, анонимности жизни и являющаяся формой адаптации индивида к условиям жизни в современном постиндустриальном обществе» [15, с. 11]. Автор рассматривает экзистенциальный эскапизм и трактует его как «определенную стратегию самоидентификации через отторжение другого как возможного партнера с общей идентичностью» [Там же, с. 13]. Е.О. Труфанова предлагает рассматривать эскапизм как продуктивную творческую силу, как одну из важнейших составляющих индивидуального сознания. Автор отмечает, что главной причиной эскапизма является «ощущение отсутствия или недостаточности смысла существования, и таким образом эскапизм является «бегством» в поисках смысла» [28, с. 598]. В значении «бегство от реальности» эскапизм «связан с противопоставлением «реального мира» и «эскапистской реальности» мира фантазий, грёз, самообмана, виртуального мира, субъективной реальности, конструируемых сознанием индивида» [29, с. 597].

Л.В. Козырева исследует генезис эскапизма, раскрывает типичные виды эскапических практик как особого стиля жизни субъекта и отмечает, что «эскапизм является целенаправленно формируемым в обществе стилем и образом жизни субъекта, в котором происходит усиление искусственности, парадоксальности и абсурдности единичного бытия» [10, с. 8]. М.А. Греков пишет, что «сущность эскапизма может быть выражена как подмена подлинной жизнен-

ной активности ее симуляцией», «как уход индивида от подлинного бытия через его симуляцию в развлечениях» [9, с. 8].

В философии культуры делается акцент в исследовании эскапизма на преодоление границ, налагаемых культурой, возможностей перехода бытия культуры в ее инобытие, часто сопровождаемого конструированием новой социокультурной реальности [18]. Отмечается, что выход за рамки бытия здесь-и-сейчас, способность к созданию мира идей, символов и образов – есть отражение эскапистского сознания. Тема эскапизма, таким образом, выходит за рамки социально-психологической проблематики к фундаментальным вопросам философии культуры и философской антропологии [24].

Эскапизм представлен в качестве глобального явления современности и в ряде культурно-философских зарубежных исследований. Так, социолог и географ И-Фу Туан рассматривает эскапизм как компонент любой культуры, которая, в свою очередь, имеет характеристики глобального эскапизма как своеобразного ухода от естественного бытия [38]. Психолог Ф. Стенсенг представил дуальную модель эскапизма: одни индивидуумы прибегают к эскапистским практикам для того, чтобы достичь положительных эмоций, а другие пытаются таким образом избежать. Автор показал, что существуют группы «конструктивных» (довольных жизнью) и «деструктивных» (сбегающих от собственного неблагополучия) эскапистов [36; 37]. Психолог А. Эванс рассматривает феномен эскапизма как фактор мотивации участия личности в различных досуговых формах деятельности (прогулки, чтение, прослушивание музыки, походы в кино и т.д.) и связывает его со спецификой восприятия человеком медиа и виртуальной реальности. Выделяя «здоровый» и «нездоровый» эскапизм, Эндрю Эванс отмечает, что многие виды деятельности могут считаться «эскапистскими» до той поры, пока они представляют альтернативу обычной жизни [31].

Научные работы, посвященные феномену туристического эскапизма как фрагменту языковой картины мира, представляют этот материал с преимущественным вниманием к определенным аспектам. Так, например, Е.Н. Шапинская рассматривает путешествие как один

из способов бегства от повседневности, динамика которой приводит к поиску новых путей эскапизма. Автор исследует место путешествия в культуре, анализирует изменения в семантике путешествия, которое все более принимает характер рекреации, легитимного временного выхода из повседневных рутин [30]. В.Н. Волков определяет туризм как симулякр путешествия, в основе которого лежит стремление потреблять впечатления, убежать от обыденности, нередко ограничивается потреблением симулякров, знаков, имитирующих историческую и культурную реальность [6]. Е.Е. Меньшикова исследует туристический эскапизм на примере таких идеологем эскапизма, как «потребление», «свобода», «мечта», «развлечение». Автор показывает, что рекламный туристический нарратив актуализирует желание человека найти выход из ситуации повседневности, предлагает возможности реализации желания в будущем, создает мифологическое видение мира, а именно мира локального интереса – мифологической модели путешествия, к которой стоит стремиться [19].

Следует отметить диссертационную работу О.Ю. Голомидовой, которая пишет, что туризм является формой эскапизма и выделяет такой тип современных туристов, как эскаписты (искатели спокойствия, искатели душевного комфорта, искатели свободы, искатели «экзотики») [7]. А в исследовании В.И. Белова подчеркивается, что сам по себе отдых, включая путешествия, никак не относится к эскапизму. Эскапист, чтобы отдохнуть, отправляется на поиски приключений, часто сопряжённых с риском для жизни. Сюда относятся экстремальные виды спорта, а также те путешествия, которые совершаются в одиночку без всякой страховки [4].

Материалы и методы

Иллюстративным материалом являются тексты сети Интернет. Актуальность исследования текстов рекламного туристического нарратива сети Интернет обусловлена тем, что интернет-коммуникация характеризуется диалогичностью, обусловленной такой характеристикой как интерактивность, выражающейся в осуществлении обмена информацией производителей туристских услуг с

потребителями и между потребителями; оперативностью передачи и получения информации, использованием реального времени взаимодействия с потребителем, созданием ощущения реального участия в событиях; использованием кодов разных семиотических систем.

В работе использовался метод философской рефлексии, что позволило анализировать феномен эскапизма как социокультурный феномен. Понятие рефлексии в широком смысле, как известно, применяется для обозначения актов самосознания, самопознания, самоанализа, самооценки. Отбор материала осуществлялся также с использованием метода наблюдения и сплошной выборки. При обобщении, систематизации и интерпретации иллюстративного материала применялся описательный метод.

Результаты и обсуждение

В настоящем исследовании рассматривается инструментальный эскапизм, трактуемый как «стратегия социального поведения, служащая «бегству от...» [15, с. 11], во фланерство, специфические увлечения, туризм и прочие сферы [16], где «бегство» – «мысленный перенос человеком жизненных ценностей и ориентиров из мира реального в мир иллюзорный» [23, с. 99]. При этом мы обращаем внимание на то, что у индивидуума не может отсутствовать эскапистское сознание, что означало бы, что у него полностью отсутствует воображение и фантазия, которые являются формами реализации эскапизма [11]. Как пишет Е.О. Труфанова, «способность и тяга к эскапизму – это существенная черта человеческого бытия, одна из тех черт, которые проводят раздел между человеком и другими живыми существами. И в связи с этой особенностью человеческой психики имеет смысл говорить об эскапистском сознании как особой составляющей сознания человека, которое делает возможным этот выход за пределы объективной реальности» [29, с. 607]. Е.Ю. Сиверцев также утверждает, что «эскапизм – это не добровольный выбор определённой части людей. Любой человек до некоторой степени эскапист. Эскапист он потому, что существует на

границе двух способов бытия. Первый способ бытия – реальность, оценённая как неудовлетворительная. Второй способ бытия – реальность, оценённая как удовлетворительная» [23, с. 100].

На основе анализа иллюстративного материала нами выявлено, что рекламный туристический нарратив как катализатор эскапизма актуализирует данный феномен по двум основным стратегиям: 1) расхождение между актуальным и потенциальным бытием; 2) расхождение между реальным и идеальным «Я». Рассмотрим более подробно данные положения.

1. Бытие понимается в философской традиции как «всё существующее, представленное как целостность; это совокупность разных реальностей» [22, с. 8], где реальность рассматривается как «определённый тип или вид бытия, представляющий собой совокупность вещей, обладающих определённой формой существования»: вещи, относящиеся к природе (естественная реальность или мир природы) и вещи, созданные человеком (искусственная (сконструированная) реальность) [Там же, с. 12]. При этом отмечается, что вещь – «это единство актуального и потенциального» [27, с. 135], а реальность есть «форма заданности бытия, ее необходимое проявление» [21, с. 48], «реальность – это то, что может определять и возможность, и действительность» [2, с. 566].

Реальность постоянно конструируется и как считает Е.Ю. Сиверцев, само существование человека «непрерывно пребывает в состоянии конструирования того, что традиционно именуется «реальностью», конструирования того, что традиционно называется «иллюзией» и в состоянии перехода от реальности к иллюзии – т.е. в «эскапическом» бегстве от первой ко второй» [23, с. 100]. Конструирование трактуется как деятельность, приводящая «к изменению изначального состояния и достраиванию естественной реальности вещами, созданными человеком и составляющими бытие культуры» [22, с. 8].

Анализ материала показал, что рекламный туристический нарратив на основе фактов актуального (наличествующего в данном пространственно-временном интервале) бытия конструирует пред-

ставления о потенциальном бытии, которое (как пространство невоплощенных возможностей человека) репрезентирует желаемый (ощущения) образ (идея) будущего. Согласно В. И. Белова, «эскапизм во многом именно представление» [4, с. 273] – «наглядный чувственный образ предметов и ситуаций действительности, данный сознанию, и, в отличие от восприятия, сопровождающийся чувством отсутствия того, что представляется» [20, с. 333]. Отметим, что в самих представлениях есть пространство, так как в них существует пространственная протяженность. Как пишет А.А. Атанов, «в ценностном плане [1, с. 566], что активно эксплуатирует туристический нарратив.

Актуальное бытие оценивается в рекламном туристическом нарративе как неудовлетворительное и представлено *серыми, скучными, тусклыми, монотонными, унылыми буднями, обыденной, однообразной жизнью, суетой, издержками цивилизации* и т.п. Например: *Если вас бесконечно утомила жизнь, темп которой навязывают издержки цивилизации, надоел уличный шум современных городов, вечная суета и бег неизвестно куда и зачем и вы хотите хотя бы ненадолго покинуть все это, отдых на Сейшелах – именно то, что вам необходимо... вы будете слышать рокот прибоя, а не рев двигателей, будете дышать чистым воздухом, а не выхлопными газами* [33]. Актуальное бытие как наличествующая реальность описывается в рекламном туристическом нарративе в плоскости материального и чувственного.

Актуальное бытие, репрезентируемое туристическим нарративом, содержит в себе массу нереализованных возможностей и является «производящим потенциального бытия» [27, с. 136], т.е. бытия «в модусе возможного», «невоплощенного бытия», «возможного бытия» [Там же, с. 135]. Рекламный туристический нарратив конструирует потенциальное бытие (мыслимую конструкцию) как *пространство рая, эдема, сказки, волшебного мира* и т.п. Например: *Если вы хотите, хотя бы раз увидеть рай на земле, побывайте на Сейшельских островах. Эта сказочная страна... смогла сохранить девственную чистоту и первозданность красивейшей*

природы. Мягкий климат дарит бесконечное лето, ласковое солнце, бескрайнее синее небо отражается в прозрачных водах... Раз-меренный образ жизни с прекрасным сервисом среди роскошных пейзажей дикой природы, вдали от суетного мира, позволяют почувствовать, что наконец-то сбылась ваша мечта... Сейшелы – настоящий эдем ... Возможно ... Адам и Ева жили в таком месте, наслаждаясь благами щедрой природы... [33].

Следует заметить, что важную роль в конструировании представлений о мире потенциального бытия в рекламном туристическом нарративе играют различные средства выразительности – эпитеты, метафоры, сравнения, метонимия, олицетворение, гиперболы, языковая игра и др. Обладая ярко выраженной прагматической предназначенностью, они обращаются непосредственно к эмоциям и воображению человека, создают мир красочных образов, что способствует возникновению эскапизма. Особо отметим значение и роль метафоры (в расширительном ее понимании), которая служит эффективным средством аргументации и убеждения, где убедительность предполагает то, чтобы адресат думал и действовал определенным образом [3]. Метафора выступает тактическим инструментом для реализации коммуникативных стратегий (презентативной, персуазивной, аргументирующей и экспрессивно-оценочной) [12]. Например: *Фантьет поразит вас чистейшими пляжами с песком цвета молока, бирюзовыми волнами моря и спокойным, размеренным ритмом жизни... романтический и необыкновенно нежный пейзаж возвращает веру в чудеса. Палитра красок поражает воображение: изумрудная зелень экзотических растений, море цвета аквамарина, ослепительное желтое солнце и молочный песок – все это собирается в одну картину, волшебную и волнующую [32].*

2. Второе направление актуализации эскапизма в туристическом нарративе – рассогласование между реальным и идеальным «Я». Не ставя перед собой задачу подробного исследования феномена «Я-концепции» отметим, что теоретический анализ различных подходов к ее пониманию показал существенное многообразие этого явления. Так, философский подход отличается преимуще-

ственно изучением содержания «Я-концепции» как совокупности установок человека на самого себя (самосознание, самопознание, самоотношение, самооценка и т.д.), а в рамках психологического подхода рассматривается ее структура, форма и общие закономерности функционирования.

В нашем исследовании мы опираемся на наиболее, на наш взгляд, целостную и логичную концепцию Р. Бернса. Автор рассматривает «Я-концепцию» как динамическую систему свойственных каждой личности установок, имеющих свою иерархическую структуру: это совокупность всех представлений индивида о себе, сопряженная с их оценкой [5]. Отмечается, что «Я-концепция» определяет не просто то, что собой представляет индивид, но и то, что он о себе думает, как смотрит на свое деятельное начало и возможности развития в будущем [Там же].

Р. Бернс выделяет три основные составляющие «Я-концепции»:

1. *Когнитивная составляющая*: образ Я – представление индивида о самом себе.
2. *Эмоционально-оценочная составляющая*: самооценка – аффективная оценка этого представления, которая может обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа Я могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением.
3. *Поведенческая составляющая*: потенциальная поведенческая реакция, то есть то конкретные действия, которые могут быть вызваны образом Я и самооценкой [Там же].

Автор акцентирует внимание на том, что «Я-концепция» выполняет тройную роль: способствует достижению внутренней согласованности личности, определяет интерпретацию опыта и является источником ожиданий [Там же].

Анализ иллюстративного материала показал, что механизм построения когнитивного компонента «Я-концепции» в рекламном туристическом нарративе основывается на личностных особенностях, ценностных предпочтениях, статусно-ролевых характеристиках. Эмоционально-оценочная составляющая «Я-концепции» актуализирует самооценку качеств, состояний и возможностей реципиента текста рекламного туристического нарратива, акцент делается на оце-

ночные представления, которые могут возникнуть в результате реакций индивида на самого себя. Поведенческий компонент «Я-концепции» представлен в виде предлагаемых рекламным туристическим нарративом конкретных действий, которые могут быть обусловлены образом Я и самооценкой, т.е. репрезентируются ожидания индивида, его представления о том, что должно произойти, а также оценки, с которыми эти ожидания связаны. Например: *Нет в мире ничего прекрасней родного дома. И в каких бы удивительных местах мы не побывали, сколько бы невероятных чудес не встретилось на нашем пути, дух родного края всегда заставит вернуться домой. Но у каждого бывает такое состояние, когда хочется собрать чемоданы и уехать как можно дальше, сбежать от обыденной жизни, сменить обстановку, и на то есть разные причины. Новые знакомства... Расширение своего кругозора... Повышение коммуникабельности... Вдохновение... Культурное развитие... Познание самого себя... Яркие воспоминания на всю жизнь... Путешествие – это большой урок. Урок для самих себя. Возможность познать мир, ответить на свои самые сокровенные вопросы. Встретить новых друзей и найти своё хобби. Расширить горизонты сознания и познать удивительные красоты нашей планеты!* [35].

Вышеизложенное свидетельствует о том, что образ и оценка своего «Я» предрасполагают индивида к определенному поведению на основе установок, направленных на самого себя. Рекламный туристический нарратив акцентирует внимание на двух основных модальностях самоустановок: 1) реальное «Я» – установки, связанные с тем, как индивид воспринимает свои актуальные способности, роли, свой актуальный статус, то есть с его представлениями о том, каков он на самом деле; 2) идеальное «Я» – установки, связанные с представлениями индивида о том, каким он хотел бы стать [5].

Акцент на несоответствие актуального образа личности ее идеальным ориентирам делается в рекламном туристическом нарративе по таким показателям субъективного качества жизни, как *уверенность в завтрашнем дне, здоровье, внутренняя гармония, уверенность в себе, свобода от внутренних противоречий, личное пространство, актив-*

ная жизнь, принятие себя и других, эмоциональный комфорт и т.д., что является важнейшим мотивирующим фактором, побуждающим человека к действиям, направленным на саморазвитие, самореализацию, самоактуализацию, поиск подлинной жизни. Субъективное качество жизни «характеризует степень удовлетворения (соотношение реальных и идеальных показателей) потребностей и ценностных структур различного уровня» [26, с. 166].

Рассогласование между актуальным «Я» и идеальным «Я» объективировано в рекламном туристическом нарративе, в частности, спектром дескрипторов состояния: движение вовне, из привычной среды: *вырваться из обыденного течения времени, обрести потерянное равновесие и умиротворение, оторваться от окружающей суеты, экстатический выход из себя, за свои пределы, забыть о проблемах и заботах, избавиться от стресса, отдохнуть от повседневности, изменить привычное течение вещей, добавить острые ощущения в однообразность повседневной жизни, испытать что-то новое и получить заряд свежих эмоций и впечатлений*; заполнение внутреннего пространства новым содержанием: *наполнить жизнь незабываемыми ощущениями, ощутить состояние настоящего умиротворения и душевного спокойствия, посмотреть на себя и свою жизнь со стороны, заглянуть вглубь и дотронуться до самой сути того – что есть человек, познать свой внутренний мир, изменить течение своей жизни, понять и осознать смысл собственного существования, открыть в сознании новые горизонты восприятия, привнести в жизнь новые формы изысканных удовольствий, не омраченных печатью потребительства, изменить отношение к миру, качественно улучшить свою жизнь, решить застарелые проблемы, увидеть реальность глазами по настоящему счастливого человека, ощущать всю полноту жизни, пребывая не где-то в своем прошлом, или будущем, но в сокровенном моменте «здесь» и «сейчас»; обретение утраченной гармонии: *стать на путь здоровья, счастья, привести в гармонию тело, эмоции и ум, обрести душевное равновесие и силы, вернуть радость жизни, справиться с накопившей тоской и унынием, вернуть утраченные силы, погрузиться в атмосферу**

романтики, зарядиться энергией, красотой, обрести потерянное равновесие и умиротворение, раскрыть потенциал индивидуальности, ощутить жизнь во всей полноте, почувствовать в себе прилив небывалой силы; стремление, желание: стремление развеять повседневную скуку, желание воспользоваться любой возможностью, чтобы испытать необычные ощущения, стремление к ощущению собственной исключительности, желание получить пользу (здоровье, новые знания и т.п.), стремление успокоиться и преодолеть смятение и хаос, стремление изолировать себя от привычных контактов, чтобы разобраться в себе, стремление постичь смысл и направленность своей собственной судьбы, желание очиститься, освободиться от омраченности, от навязанных извне стереотипов и от болезненных реакций.

«Я-идеальное» складывается, таким образом, из представлений, отражающих желания, стремления человека, а расхождение между «Я-реальным» и «Я-идеальным» реализуется в рекламном туристическом нарративе в форме погружения в субъективно альтернативную реальность. Как пишет Л. Н. Кубашичева, «идеал часто складывается как альтернатива действительности, как внутреннее созидание образа или образца, которому хотелось бы подражать или соответствовать», «именно самооценка и идеал «Я» способствуют развитию личностных качеств, активизируют личность, а также воздействуют на эффективность деятельности» [14, с. 120].

Представляется важным отметить, что актуализация эскапизма в рекламном туристическом нарративе тесно связана с тем, что доминирующие преимущества рекламируемой услуги (турпродукта) сводятся к определенной целевой аудитории. Как пишет В.С. Масуренков, потребление туристической услуги характеризуется повышенным влиянием на потребителя отдельных экзогенных (внешних) факторов: культуры, субкультура, социальное положение, референтные группы, роли и статусы и эндогенных (внутренних) факторов: возраст и род занятий, экономическое положение, самовосприятие личности, образ жизни, убеждения и отношения, восприятие, мотивация [17].

Как показал анализ материала, основными факторами сегментации целевой аудитории с точки зрения реализации стратегий эскапизма в рекламном туристическом нарративе (расхождение между актуальным и потенциальным бытием; рассогласование между реальным и идеальным «Я») являются социальное положение, референтные группы, статус, самовосприятие личности, ценности, стиль и образ жизни, убеждения.

При том выделенные экзогенные и эндогенные факторы сегментации аудитории непосредственно связаны с видами туризма, целями путешествия, туристской мотивацией, которая направлена на удовлетворение потребностей потенциального клиента услуги, в зависимости от его индивидуальных, физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, стиля жизни и т.д. Как замечает Н.А. Гончарова, «путешествие – это не просто поездка на море, конгресс или в гости к родственникам. Это целая совокупность различных причин – от желания убежать от повседневности до потребности в самовыражении» [8, с. 46].

Рекламный туристический нарратив репрезентирует различные виды туризма по целям поездки: культурно-познавательный туризм, рекреационный туризм, спортивный туризм (водный туризм, зимний спорт, охота и рыболовство и т.д.), лечебный (медицинский) туризм, сельский туризм, экологический туризм, гастрономический туризм, этнический туризм, религиозный туризм (включая паломничество, экскурсионные и специализированные туры), эзотерический туризм и туризм к местам Силы и т.д.

Тексты рекламного туристического нарратива, позиционируя тот или иной вид туризма или туристскую дестинацию, содержат в своей основе мотивы поведения целевого сегмента. Туристские мотивы разнообразны и зависят от вида туризма. В контексте нашего исследования выявлено, что факторы, влияющие на потребительское поведение туристов, и соответствующие им мотивы, актуализируют эскапизм посредством воздействия и соотношения представляемого турпродукта со статусом, ролью, ценностями, стилем и образом жизни потенциального потребителя услуги. При

том «турпродукт дополняется особыми социальными смыслами, ценностями и рассматривается как нечто более значительное, чем просто отдых», «целевой аудитории представляют набор неосязаемых реалий. Данные реалии вмещают в себя значимые социальные смыслы, ориентируясь на которые, потребитель идентифицирует себя в рамках той или иной социальности» [25, с. 236].

Так, например, приключенческий туризм (активный способ передвижения и отдыха, имеющего целью получение новых ощущений и впечатлений: скалолазание, рафтинг, водные лыжи, виндсерфинг, путешествие на лошадях, мотоциклах, велосипедах по равнине и горам, спуск на парашютах в горах или в море, подводное плавание, катания на снегоходах, водных мотоциклах, сафари, охота и т.д.) позиционируется в рекламном туристическом нарративе как возможность самовыражения и самоутверждения, возможность избавиться от стресса и будничных забот и оценить внутренние резервы человека, что стимулирует у реципиента текста тягу к эскапизму. Данный вид туризма ориентирован на туристов возрастом от 18 и до 40 лет. Рассматриваемые в данной работе стратегии эскапизма в рекламном туристическом нарративе реализуются в репрезентации приключенческого туризма посредством акцентирования престижа активной деятельности, стремления к новым впечатлениям, возможности самореализации и т.п. Например: *Отдых в Новой Зеландии лучший отдых для искателей приключений – погрузиться в морские пучины, парить над облаками, проникать в земные недра в поисках сокровищ... Чистый адреналин, ни с чем не сравнимое волнение – Новая Зеландия – родина самых захватывающих экстремальных развлечений. Подняться на вершину горы, чтобы встретить золотой восход солнца. Обогнать на моторной лодке стаю усмехающихся дельфинов, выписывающих в воздухе блистательные пируэты. Прокатиться на кудрявых волнах, бьющихся о песчаный берег. Прикоснуться к богатству, оставить себе капельку волшебства – дорог каждый момент, проведенный в Новой Зеландии. Отдых в Новой Зеландии над областью Вашего прежнего опыта. От ледников до безлюдных пляжей – пейзажи Новой Зеландии –*

несомненный вызов для спортсменов. Пузырящиеся кипящие грязи извергаются из самых глубин земной коры, создавая многоцветный калейдоскоп. Куда бы ни упал взгляд, везде вулканы – спящие гиганты или зловеще шипящие драконы... [<http://www.universal-tours.ru/country/novaya-zelandiya/>].

Следует сделать акцент на том, что с точки зрения рассматриваемых нами стратегий эскапизма в рекламном туристическом нарративе не существует универсальной мотивации. Однако, репрезентация в текстах туристического нарратива предлагаемого путешествия (по целям и возрастно-социальному признаку) содержит основные мотивы, которые лежат в основе поведения потенциальных туристов. Уместно сослаться на исследование Н.А. Гончаровой [8, с. 45–46], которая, используя классификацию туристских мотивов Ф. Пирса, выделяет факторы и мотивы потребительского поведения, связанные, на наш взгляд, с тематикой настоящего исследования: Расслабление/побег от повседневности: отдых и релаксация, уход от ежедневного психологического давления и стресса, избегание повседневной рутины, уход от ежедневных требований жизни, уход от ежедневного физического стресса и давления; Новизна: привлечение, ощущение чего-то нового, ощущение особенной атмосферы; Автономность: побыть независимым, никому необязанным; Саморазвитие: развитие и поддержание собственных интересов, узнать, на что я способен, получение чувства исполнения, ощущение себя самодостаточным, развитие навыков и способностей, применение талантов и способностей; Самоактуализация: приобретение нового взгляда на жизнь, ощутить внутреннюю гармонию и умиротворение, лучше понять самого себя, быть креативным, поработать над собственными духовными ценностями.

Заключение

Результаты настоящего исследования показывают, что эскапизм имеет деятельностное измерение, так как погружение в альтернативную реальность и уход от повседневной жизни осуществляются в контексте мотивации участия личности в различных досуговых фор-

мах деятельности – деятельности ради удовольствия, развлечения, саморазвития, самореализации, самоактуализации или достижения других целей. Туризм является одним из видов досуговой деятельности. Рекламный туристический нарратив, являясь катализатором эскапизма, актуализирует данный феномен посредством репрезентации субъективно альтернативной реальности, используя при этом стратегии расхождения между актуальным и потенциальным бытием и рассогласования между реальным и идеальным «Я». Таким образом, рекламный туристический нарратив воздействует на такое свойство сознания, как разделенность субъективного мира личности на реальную и воображаемую реальность, где альтернативно возможная реальность представлена чудесными мирами, красочными, фантастическими образами, а ценностные структуры такой идеализированной реальности совпадают с ценностями личности.

Проведенное исследование показало также, что феномен эскапизма в рекламном туристическом нарративе имеет свои особенности в зависимости от видов туризма, целей путешествия и туристской мотивации, что связано с индивидуальными, физиологическими и психологическими особенностями реципиента текста туристического нарратива (потенциального потребителя предоставляемой услуги), с его социальным положением, системой взглядов, ценностями, стилем и образом жизни, убеждениями.

Список литературы

1. Атанов А.А. Проблематика своего и чужого, реальности и фантазий в трагедиях Софокла [Электронный ресурс] // Известия Байкальского государственного университета. 2018. Т. 28. № 4. С. 559–569. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problematika-svoego-i-chuzhogo-realnosti-i-fantaziy-v-tragediyah-sofokla> (дата обращения: 21.01.2020).
2. Атанов А.А. Социальная действительность в системе текстового воздействия: российский излом [Электронный ресурс] // Известия Байкальского государственного университета. 2019. Т. 29. № 4. С. 560–575. URL: <http://izvestia.bgu.ru/reader/article.aspx?id=23281> (дата обращения: 11.02.2020).

3. Барбина Н.С. Аргументация как языковая деятельность (биокогнитивный подход) [Электронный ресурс] // Вестник СВФУ. 2017. № 1(57). С. 78–85. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/argumentatsiya-kak-yazykovaya-deyatelnost-biokognitivnyy-podhod> (дата обращения: 25.01.2020).
4. Белов В.И. Эскапизм: причины, функции и границы [Электронный ресурс] // Международный научный журнал «Инновационная наука». 2017. Т.3. Вып.1. С. 270–276. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eskapizm-prichiny-funktsii-i-granitsy> (дата обращения: 25.12.2019).
5. Бернс Р. Что такое Я-концепция [Электронный ресурс] // Развитие Я-концепции и воспитание. Пер. с англ. М.Б. Гнедовского, М.А. Ковальчук; общ. ред. и вступ. ст. В. Я. Пилиповского; ред. Н.И. Парамонова, Л.И. Дорогова. М.: Прогресс, 1986. Ч. 1-3. С. 30–66. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/burns1.htm> (дата обращения: 11.01.2020).
6. Волков В. Н. Туризм в эпоху постмодерна [Электронный ресурс] // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2012. № 1. С. 77–86. URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-philosophy-2012-1/5-volkov.pdf>. (дата обращения: 09.02.2020).
7. Голомидова О.Ю. Туризм как феномен городской культуры: дис. ... канд. филос. наук. Екатеринбург, 2019. 210 с.
8. Гончарова Н.А., Кирьянова Л.Г. Роль исследований потребительского поведения туристов в разработке стратегии туристского региона [Электронный ресурс] // Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 316. № 6. С. 41–47. URL: http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2010/v316/i6/08.pdf. (дата обращения: 03.04.2020).
9. Греков М.А. Феномен эскапизма в медианасыщенном обществе: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2008. 18 с.
10. Козырева Л.В. Социальная детерминация эскапизма: опыт концептуализации [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 2. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=6067> (дата обращения: 21.12.2019).

11. Колесникова И.Г. Эскапизм как средство самоидентификации и идентичности личности в контексте философской антропологии [Электронный ресурс] // Наука. Искусство. Культура. 2016. №2 (10). С. 57–62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eskapizm-kak-sredstvo-samoidentifikatsii-i-identichnosti-lichnosti-v-kontekste-filosofskoy-antropologii> (дата обращения: 15.12.2019).
12. Костюшкина Г.М. Концептуальная систематика в исследованиях речи и речевой деятельности [Электронный ресурс] // Проблемы концептуальной систематики речи и речевой деятельности: материалы X Всероссийской научной конференции. Иркутск, 2018. С. 5–10. URL: <http://sgal.bgu.ru/getfiles.ashx?p=Prep\00023000\00023635%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82\005-010.pdf> (дата обращения: 02.02.2020).
13. Красноярова О.В. Путешествуя в пространстве и пребывая в среде [Электронный ресурс] // Теоретические и практические проблемы региональной журналистики. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. С. 16–24. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2656...> <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2656&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 02.03.2020).
14. Кубашичева Л.Н. «Идеальное» как философская и психолого-педагогическая проблема [Электронный ресурс] // Вестник Адыгейского государственного университета. 2005. № 1. С. 119–121. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/idealnoe-kak-filosofskaya-i-psihologo-pedagogicheskaya-problema> (дата обращения: 10.03.2020).
15. Литинская Д.Г. Экзистенциальный эскапизм как социокультурный феномен современного общества: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Москва, 2012. 24 с.
16. Литинская Д.Г. Экзистенциальный эскапизм: новая проблема общества открытой информации: монография. Вступ. ст. Шапинская Е. Н. М.: Левь, 2013. 212 с.
17. Масуренков В.С. Маркетинговые технологии воздействия на поведение потребителей услуг в сфере туризма: На материалах Ростовской области: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2004. 26 с.

18. Мельникова Л.Г. Бытие эскейпизма в культуре: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ростов-на-Дону, 2009. 34 с.
19. Меньшикова Е.Е. Идеологемы эскейпизма в рекламном туристическом нарративе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 2 (44). Ч. 1. С. 140–142.
20. Новая философская энциклопедия в 4-х томах. Научно-ред. совет: В.С. Стёпин, А.А. Гусейнов, Г.Ю. Семигин, А.П. Огурцов. 2-е изд., испр. и допол. М.: Мысль, 2010. Т. 3. 692 с.
21. Орехов С.И. Трансформация бытия: от реальности субстанциональной к реальности репрезентативно положенной // В поисках новой онтологии. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. С. 41–60.
22. Петренко Ю.А. Конструирование реальностей как механизм развития культуры: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Омск, 2007. 18 с.
23. Сиверцев Е.Ю. Эскейпизм как одно из проявлений экзистенциальности человека [Электронный ресурс] // Манускрипт. 2018. №3 (89). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eskapiszm-kak-odno-iz-proyavleniy-ekzistentsialnosti-cheloveka> (дата обращения: 23.01.2020).
24. Сметанина Т.А., Клюев А.А. Метафизика эскейпизма: поиск ускользающего смысла [Электронный ресурс] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 1. С. 183–185. URL: <http://www.gramota.net/materials/3/2017/1/47.html> (дата обращения: 18.01.2020).
25. Терских М.В., Зайцева О.А. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма (на материале рекламных текстов) [Электронный ресурс] // Политическая лингвистика. 2013. № 4 (46). С. 41–47. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-v-diskurse-elitnogo-turizma-na-materiale-reklamnyh-tekstov> (дата обращения: 03.04.2020).
26. Теславская О.И., Савченко Т.Н. Субъективное качество жизни и психологическая адаптация у лиц с низким, средним и высоким уровнем эскейпизма [Электронный ресурс] // Экспериментальная психология. 2019. Том 12. № 2. С. 162–176. URL: https://psyjournals.ru/files/107789/exppsy_2019_n2_Teslavskaya_Savchenko.pdf. (дата обращения: 22.02.2020).

27. Трубина Н.А. Модальная сущность бытия [Электронный ресурс] // Омский научный вестник. Омск, 2012. № 5. С. 134–136. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modalnaya-suschnost-bytiya> (дата обращения: 27.12.2019).
28. Труфанова Е.О. Эскапизм и эскапистское сознание: к определению понятий // Философия и культура. 2012. № 3. С. 96–107.
29. Труфанова Е.О. Эскапизм: бегство в поисках смысла // Психология и психотехника. 2014. № 6. С. 597–608.
30. Шапинская Е.Н. Путешествие на Восток как бегство от повседневности: феномен туристического эскапизма [Электронный ресурс] // Международный журнал исследований культуры. 2011. № 4(5). С. 86–94. <https://cyberleninka.ru/article/n/puteshestvie-na-vostok-kak-begstvo-ot-povsednevnosti-fenomen-turisticheskogo-eskapizma> (дата обращения: 16.01.2020).
31. Evans A. *This Virtual Life: Escapism and Simulation in Our Media World*. London: Fusion Press, 2003. 288 p.
32. http://art-travel.ru/countries/Vietnam/otdyh_na_more (дата обращения: 12.01.2020).
33. <http://www.tur116.ru/index.php/goryashchie-tury-na-sejshely> (дата обращения: 16.02.2020).
34. <http://www.universal-tours.ru/country/novaya-zelandiya/> (дата обращения: 03.04.2020).
35. <https://www.myjane.ru/articles/text/?id=17237> (дата обращения: 19.02.2020).
36. Stenseng F.A. *Dualistic Approach to Leisure Activity Engagement – On The Dynamics of Passion, Escapism, and Life Satisfaction*. Doctoral thesis. University of Oslo, 2009. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/30841158.pdf>. (дата обращения: 18.02.2020).
37. Stenseng F., Rise J., Kraft P. Activity Engagement as Escape from Self: The Role of Self-Suppression and Self-Expansion // *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*. 2012. Vol. 34. №. 1, pp. 19–38. https://www.researchgate.net/.../254317029_Activity_Engag...
38. Tuan Yi-Fu. *Escapism*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2000. 264 p.

References

1. Atanov A.A. Problematika svoego i chuzhogo, real'nosti i fantazij v tragedijah Sofokla [Problem of the «self» and the «other», reality and fantasy in Sophocles' tragedies]. *Bulletin of Baikal State University*. 2018. V. 28. № 4, pp. 559–569. <https://cyberleninka.ru/article/n/problematika-svoego-i-chuzhogo-realnosti-i-fantaziy-v-tragediyah-sofokla> (accessed January 21, 2020).
2. Atanov A.A. Social'naja dejstvitel'nost' v sisteme tekstovogo vozdejstvija: rossijskij izlom [Social reality in the system of textual influence: the breaking point in Russian history]. *Bulletin of Baikal State University*. 2019. V. 29. № 4, pp. 560–575. <http://izvestia.bgu.ru/reader/article.aspx?id=23281> (accessed February 11, 2020).
3. Barebina N.S. Argumentacija kak jazykovaja dejatel'nost' (biokognitivnyj podhod) [Argumentation as Languaging (a Biocognitive View)]. *Vestnik of North-Eastern Federal University*. № 1 (57). 2017, pp. 78–85. <https://cyberleninka.ru/article/n/argumentatsiya-kak-yazykovaya-deyatelnost-biokognitivnyy-podhod> (accessed January 25, 2020).
4. Belov V.I. Jeskapizm: prichiny, funkcii i granicy [Escapism: causes, functions, and boundaries]. *Innovation science*. 2017. V.3, pp. 270–276. <https://cyberleninka.ru/article/n/eskapizm-prichiny-funktsii-i-granitsy> (accessed December 25, 2019).
5. Berns R. Chto takoe Ja-koncepcija [What is self-concept?]. *Razvitie Ja-kontseptsii i vospitanie* [Self-Concept Development and Education]. Per. s angl. M.B. Gnedovskogo, M.A. Koval'chuk; obshh. red. i vstup. st. V.Ya. Pilipovskogo; red. N.I. Paramonova, L.I. Dorogova. Moscow. Progress, 1986. Ch. 1-3, pp. 30–66. <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/berns1.htm> (accessed January 11, 2020).
6. Volkov V.N. Turizm v e'poxu postmoderna [Tourism in the postmodern era]. *Kontekst i refleksiya: filozofiya o mire i cheloveke* [Context and reflection: philosophy of the world and human being]. 2012. № 1, pp. 77–86. URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-philosophy-2012-1/5-volkov.pdf> (accessed February 09, 2020).
7. Golomidova O.Ju. *Turizm kak fenomen gorodskoj kul'tury* [Tourism as a phenomenon of urban culture]. Cand. Diss. of Culturology. Yekaterinburg, 2019. 210 p.

8. Goncharova N.A., Kir'janova L.G. Rol' issledovaniy potrebitel'skogo povedeniya turistov v razrabotke strategii turistskogo regiona [The role of marketing research of tourist behavior in the formulation of strategies for a tourism region]. *Izvestija Tomskogo politehnicheskogo universiteta*. 2010. V. 316. № 6, pp. 41–47. http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2010/v316/i6/08.pdf (accessed April 03, 2020).
9. Grekov M.A. *Fenomen jeskapizma v medianasyshhenom obshhestve* [The phenomenon of escapism in a media-saturated society]. Abstract of Philos. Cand. Diss. Omsk, 2008. 18 p.
10. Kozyreva L.V. *Social'naja determinacija jeskapizma: opyt konceptualizacii* [Social determination of escapism: the experience of conceptualizing]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education]. 2012. № 2. <http://science-education.ru/ru/article/view?id=6067> (accessed December 21, 2019).
11. Kolesnikova I.G. Jeskapizm kak sredstvo samoidentifikacii i identichnosti lichnosti v kontekste filosofskoj antropologii [Escapism as a means identity of the person in the context of philosophical anthropology]. *Nauka. Iskusstvo. Kul'tura* [Science. Arts. Culture]. 2016. №2 (10), pp. 57–62. <https://cyberleninka.ru/article/n/eskapizm-kak-sredstvo-samoidentifikatsii-i-identichnosti-lichnosti-v-kontekste-filosofskoy-antropologii> (accessed December 15, 2019).
12. Kostjushkina G.M. Konceptual'naja sistematika v issledovaniyah rechi i rechevoj dejatel'nosti [Conceptual systematics in investigations of speech and speech activity]. *Problemy kontseptual'noy sistematiki rechi i rechevoy deyatel'nosti: materialy X Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii* [Problems of conceptual systematics of speech and speech activity: materials of the X All-Russian Scientific Conference]. Irkutsk, 2018, pp. 5–10. <http://sgal.bgu.ru/getfiles.ashx?p=Prep\00023000\00023635%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82\005-010.pdf> (accessed February 02, 2020).
13. Krasnojarova O.V. Puteshestvuja v prostranstve i prebyvaja v srede [Traveling in space and being in the environment]. *Teoreticheskie i prakticheskie problemy regional'noy zhurnalistiki* [Theoretical and practi-

- cal problems of regional journalism]. Irkutsk: Izd-vo BGUE`P, 2009, pp.16–24. <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2656&level1=main&level2=articles> (accessed March 02, 2020).
14. Kubashicheva L.N. *«Ideal'noe» kak filosofskaja i psihologo-pedagogicheskaja problema* [«Ideal» as a philosophical and psychological-pedagogical problem]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta* [The Bulletin of the Adyghe State University]. 2005. № 1, pp. 119–121. <https://cyberleninka.ru/article/n/idealnoe-kak-filosofskaya-i-psihologo-pedagogicheskaja-problema> (accessed March 10, 2020).
 15. Litinskaja D.G. *Jekzistencial'nyj jeskapizm kak sociokul'turnyj fenomen sovremennogo obshhestva* [Existential escapism as a sociocultural phenomenon of modern society]. Abstract of Philos. Cand. Diss. Moscow, 2012. 24 p.
 16. Litinskaja D.G. *Jekzistencial'nyj jeskapizm: novaja problema obshhestva otkrytoj informacii: monografiya* [Existential escapism: New challenge for the free information society]. Vstup. st. Shapinskaya E. N. M.: Lev, 2013. 212 p.
 17. Masurenkov V.S. *Marketingovye tehnologii vozdeystviya na povedenie potrebitelej uslug v sfere turizma: Na materialah Rostovskoj oblasti* [Marketing technologies of influence on the behavior of tourism consumers: Based on the materials of the Rostov region]. Cand. Diss. of Economic Sciences. Rostov-on-Don, 2004. 26 p.
 18. Mel'nikova L.G. *Bytie jeskejpizma v kul'ture* [The existence of escapism in culture]. Abstract of Philos. Cand. Diss. Rostov-on-Don, 2009. 34 p.
 19. Men'shikova E.E. Ideologemy jeskapizma v reklamnom turistichestkom narrative [Ideologemes of escapism in advertising tourist narrative]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice]. Tambov: Gramota, 2015. № 2 (44). Part 1, pp. 140–142.
 20. *Novaja filosofskaja jenciklopedija v 4-h tomah* [New philosophical Encyclopedia in 4 volumes]. Nauchno-red. sovet: V.S. Styopin, A.A. Gusejnov, G.Yu. Semigin, A.P. Ogurczov. M.: Mysl, 2010. V. 3. 692 p.

21. Orehov S.I. Transformacija bytija: ot real'nosti substancional'noj k real'nosti reprezentativno polozennoj [Transformation of being: from a substantial reality to a representatively posited reality]. *V poiskax novoj ontologii* [In Search of a New Ontology]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. unta, 2004, pp. 41–60.
22. Petrenko Ju.A. *Konstruirovanie real'nostej kak mehanizm razvitija kul'tury* [Designing realities as a mechanism for cultural development]. Abstract of Philos. Cand. Diss. Omsk, 2007. 18 p.
23. Sivercev E.Ju. Jeskapizm kak odno iz projavlenij jekzistencial'nosti cheloveka [Escapism as one of the manifestations of human existentiality]. *Manuskript*. 2018. №3 (89). <https://cyberleninka.ru/article/n/eskapizm-kak-odno-iz-projavleniy-ekzistentsialnosti-cheloveka> (accessed January 23, 2020).
24. Smetanina T.A., Kljuev A.A. Metafizika jeskapizma: poisk uskol'zajushhego smysla [Metaphysics of escapism: search for elusive meaning]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice]. Tambov: Gramota, 2017. № 1, pp. 183–185. <http://www.gramota.net/materials/3/2017/1/47.html> (accessed January 18, 2020).
25. Terskih M.V., Zajceva O.A. Kommunikativnye strategii v diskurse elitnogo turizma (na materiale reklamnyh tekstov) [Communicative strategies in the discourse of elite tourism (on the material of advertising texts)]. *Politicheskaja lingvistika* [Political Linguistics]. 2013. № 4 (46), pp. 41–47. <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-v-diskurse-elitnogo-turizma-na-materiale-reklamnyh-tekstov> (accessed April 03, 2020).
26. Teslavskaja O.I., Savchenko T.N. Sub'ektivnoe kachestvo zhizni i psihologicheskaja adaptacija u lic s nizkim, srednim i vysokim urovnem jeskapizma [Subjective quality of life and psychological adaptation of individuals with low, normal and high level of escapism]. *Ekspierimental'naya psihologiya*. 2019. V. 12. № 2, pp. 162–176. https://psyjournals.ru/files/107789/exppsy_2019_n2_Teslavskaya_Savchenko.pdf (accessed February 22, 2020).
27. Trubina H.A. Modal'naja sushhnost' bytija [Modal essence of existence]. *Omskij nauchnyj vestnik*. Omsk, 2012. № 5, pp. 134–136. <https://>

- cyberleninka.ru/article/n/modalnaya-suschnost-bytiya (accessed December 27, 2019).
28. Trufanova E.O. Jeskapizm i jeskapistskoe soznanie: k opredeleniju ponjatij [Defining the concepts of escapism and escapist consciousness]. *Filosofiya i kultura*. 2012. № 3, pp. 96–107.
 29. Trufanova E.O. Jeskapizm: begstvo v poiskah smysla [Escapism: an escape in search of meaning]. *Psikhologiya i psikhotekhnika*. 2014. № 6, pp. 597–608.
 30. Shapinskaja E.N. Puteshestvie na Vostok kak begstvo ot povsednevnosti: fenomen turisticeskogo jeskapizma [The oriental journey as an escape from everyday life: the phenomenon of tourist escapism]. *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury*. 2011. № 4(5), pp. 86–94. <https://cyberleninka.ru/article/n/puteshestvie-na-vostok-kak-begstvo-ot-povsednevnosti-fenomen-turisticeskogo-eskapizma> (accessed January 16, 2020).
 31. Evans A. *This Virtual Life: Escapism and Simulation in Our Media World*. London: Fusion Press, 2003. 288 p.
 32. http://art-travel.ru/countries/Vietnam/otdyh_na_more (accessed January 12, 2020).
 33. <http://www.tur116.ru/index.php/goryashchie-tury-na-sejshely> (accessed February 16, 2020).
 34. <http://www.universal-tours.ru/country/novaya-zelandiya/> (accessed April 03, 2020).
 35. <https://www.myjane.ru/articles/text/?id=17237> (accessed February 19, 2020).
 36. Stenseng F.A. *Dualistic Approach to Leisure Activity Engagement – On The Dynamics of Passion, Escapism, and Life Satisfaction*. Doctoral thesis. University of Oslo, 2009. <https://core.ac.uk/download/pdf/30841158.pdf> (accessed February 18, 2020).
 37. Stenseng F., Rise J., Kraft P. Activity Engagement as Escape from Self: The Role of Self-Suppression and Self-Expansion. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*. 2012. Vol. 34. № 1, pp. 19–38.
 38. Tuan Yi-Fu. *Escapism*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2000. 264 p.

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Меньшикова Екатерина Евгеньевна, доцент кафедры иностранных языков, кандидат филологических наук
Байкальский государственный университет
ул. Ленина, 11, г. Иркутск, 664003, Российская Федерация
canoe@list.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Menshikova Ekaterina Evgenevna, Associate Professor of the Foreign Languages Department, Ph.D. in Philology
Baikal State University
11, Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation
canoe@list.ru