КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Кушнарьов Валерій Володимирович

УДК 008:379.85..659.1.01

ТУРИСТИЧНА РЕКЛАМА В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

26.00.01 – Теорія та історія культури

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата культурології



Київ – 2010

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Київському національному університеті культури і мистецтв, Міністерство культури і туризму України, м. Київ.

Науковий керівник: доктор педагогічних наук, професор **Поплавський Михайло Михайлович,** Київський національний університет культури і мистецтв, ректор.

Офіційні опоненти: доктор історичних наук, професор **Новохатько Леонід Михайлович,** перший заступник Генерального директора Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ».

кандидат культурології **Вишневська Галина Георгіївна,** Київський національний університет культури і мистецтв, доцент кафедри.

Захист відбудеться «_1_» липня 2010 р. о 16-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.807.02 у Київському національному університеті культури і мистецтв (01133, м. Київ, вул. Щорса, 36, ауд. 209).

З дисертацією можна ознайомитися у науковій бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв (01133, м. Київ, вул. Щорса, 36).

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність проблеми. Рекламні комунікації в туризмі стають розгорнутою інфраструктурою та культурною практикою сучасного споживача інформації. У контексті всіх інших культурних практик реклама набуває все більш пріоритетного та диференційованого вигляду. Зокрема, туризм стає рекламно означеною культурною реальністю, яка використовує всі можливості позиціювання брендів, просування турпродукту на ринок, а також дестинації, які є привабливими для споживачів.

В 90-х роках XX століття стратегії рекламної діяльності формувалися в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій, де реклама ставала їх складовою (реклама на широку публіку, прямий маркетинг, стимулювання, продаж і паблік рілейшнз у певній комбінації в системній єдності призводили до бажаного результату). Після двох десятиліть апробації цієї стратегічної матриці виникають нові проблеми. Кожна із зазначених складових акумулює в собі системне ціле і, більше того, мусить віддзеркалювати цю систему і генерувати її потенціал.

Реклама стає комунікативно перенапруженою, її простір настільки перенасичений, що лише системні ознаки інтегрованих маркетингових комунікацій роблять простір реклами конкурентноздатним. Позиціювання турпродукту і звернення до розподілу, селекції електорату, інформаційних потоків на окремі сегменти певною мірою є лише структурно-функціональним механізмом. Поряд з цим такі механізми, як іміджологія, брендинг, міфодизайн, які все більше осмислюються як культивація новітніх соціальних міфів у рекламі і в культурі в цілому, є основними чинниками формування комунікативних відносин у туризмі, і стають системно домінантними.

Таким чином, якщо раніше роль реклами виокремлювали в межах маркетингового проектного простору, то на сьогодні в контексті постмодерної культури пріоритети змінюються. У кожному посібнику, кожному рекламному виданні ми маємо змогу спостерігати біля семи і восьми, а то і дванадцяти ефективних позицій здійснення рекламної діяльності, які сприяють покращенню кінцевого результату. Але всі вони є досить умовними, а тому їх позиції весь час перекомпоновуються.

Дослідження Н. Моргана і А. Прічарда, а також праці їх російських послідовників Н.С. Морозової і М.А. Морозова, українських вчених Г.Б. Муніна, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцева, А.О. Змійова є лише незначним доробком можливих рекламних трансформацій на терені туристичної діяльності. Але нами, з погляду рекламного досвіду комунікації дають можливість розгорнути потенціал рекламної діяльності

в контексті туризму. В українському культурному просторі досліджень туризму поки що не існує специфікованих розвідок, які б стосувалися проблем реклами в туризмі. Тому актуальність проблеми є безсумнівною, оскільки може бути визначена як певні стратегії специфіцікації рекламної діяльності в контексті туризму.

У дослідженнях з туризму XXI століття в контексті глобалізації і ухилу до унікальних етнологічних, етнокультурних вимірів туристичної діяльності є бажання кваліфікувати туристичні дестинації не як абстрактний географічний простір, а як ту незабутню інформативну пам'ять культури, що несе в собі своєрідний образ, потік інформації, все те, що пов'язує з поняттям, насамперед, культурної рекреації. Змінюються вікові та соціально-культурні настанови туристів, і самі ці зміни в глобальному масштабі свідчать про те, що менеджерський або суто маркетологічний підхід не є достатнім для визначення комунікацій у рекламі.

Із самого початку реклама формується як комунікація, але комунікація специфічного типу. Тому варто зазначити принципи специфікації комунікації у рекламі туризму не на підставі ретрансляції її загальних методів і засобів рекламної діяльності в царину туризму, а на підставі самовизначення цієї діяльності в контексті особливих норм, міфів: міфів дороги, міфів гостинності, міфів зустрічі, прощання, – всього того комплексу, що об'єднує туриста як суб'єкта культури і рекламодавця, який теж може бути в якості туриста.

Важливим є призначення рекламного результату, призначення діяльності, передусім рекламної діяльності, яка певною мірою моделює і віддзеркалює туристичну діяльність. Іншими словами, актуальність дослідження має свої діяльнісні виміри, які є суто культурологічними. Від них залежить розуміння комунікації як ідентичності рекламної і туристичної діяльності.

Діяльнісна модель туризму, яка кваліфікується як комунікація, як суб'єктно-об'єктний простір, суб'єктне відношення, презентує весь спектр системно-діяльнісних або полісистемних реалій рекламного простору, які можна назвати комунікативними в широкому розумінні. Комунікативними не в плані засобів чи передачі інформації, а в плані неможливості існування без цієї інформації, у плані презентації єдності людського буття в контексті глибинних, фундаментальних архетипів культури, насамперед таких, як дім, дорога, діалог, промова і все те, що ми пов'язуємо з культурою як текстом, як засобом передачі інформації.

Поряд з цим у рекламі виникає новий міф або міфодизайн, як його визначає А.В. Ульяновський, де продукуються соціальні міфи, які стають конкурентноздатними брендами. Це перетворення міфу в бренд, а бренда

в конкуруючу модель поведінки, яка призводить до просування турпродукту або дестинації на ринок, і є проблемою осмислення і самовизначення в контексті рекламно-комунікативного простору.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в руслі державної комплексної програми Міністерства культури та туризму України, затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України № 1235 від 26.04.2005 р., а також відповідає планам наукової роботи кафедри теорії та історії культури КНУКіМ, зокрема програмі "Трансформаційні процеси в культурі та мистецтві України", нормативно-реєстраційний номер 0107U0095. Тема дисертації затверджена Головною вченою радою КНУКіМ.

Об'єкт дослідження: туристична реклама в соціокультурному просторі.

Предмет дослідження: туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України.

Мета роботи: визначити особливості туристичної реклами в соціокультурному просторі сучасної України.

Завдання дослідження:

– охарактеризувати ступінь наукової розробленості проблеми дисертаційного дослідження;

– охарактеризувати поняття "комунікація в рекламі", "імідж", "бренд", "міфодизайн" у контексті рекламних комунікацій туризму;

– визначити подієві, етичні, естетичні виміри маркетингових комунікацій та реклами в туризмі;

– охарактеризувати принципи здійснення маркетингових комунікацій у туризмі;

– визначити особливості туристичної реклами в сучасній Україні.

Методи дослідження. Дослідження ґрунтується на принципах історизму, об'єктивності, системності. Використані хронологічний, конкретно-історичний, історико-порівняльний, історико-генетичний та аналітичний методи для розкриття комунікативної реальності в просторі рекламних адеквацій туристичної діяльності.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше у вітчизняній культурології здійснено системний аналіз соціокультурного простору рекламних комунікацій у туризмі наприкінці XX – початку XXI століть:

– системно проаналізовано історіографію та джерельну базу дослідження;

– вперше науково обґрунтовано культурологічну сутність туристичної реклами;

– досліджено тенденції та визначено особливості туристичної реклами в соціокультурному просторі сучасної України;

– дістали подальшого розвитку погляди щодо подієвих, естетичних і етичних вимірів туристичної реклами;

– надано розгорнутий аналіз принципів здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій туризму та реклами у просторі ЗМІ, починаючи з медіа-простору й закінчуючи середовищем міста;

– запропоновано робочі визначення понять "комунікація в рекламі", "імідж", "бренд", "міфодизайн".

Практичне значення дослідження полягає в тому, що результати і матеріали дослідження можуть бути використані для викладання загальних і спеціальних курсів з дисциплін: "Теорія і історія культури", "Історія української культури", "Історія туризму", "Історія міжнародного туризму", "Історія реклами".

Апробація роботи. Результати дослідження були апробовані на міжнародних, всеукраїнських наукових конференціях: Всеукраїнська науково-практична конференція «Роль митця і традиційних інститутів мистецтва за умов всезростаючого впливу культурних індустрій», м. Київ, грудень, 2009; П'ята Всеукраїнська науково-практична конференція Рівненського державного гуманітарного університету «Українська культура в добу глобалізаційних трансформацій», Рівне: РДГУ, 2009; Міжнародна науково-практична конференція «Державна історична бібліотека України: історія, сучасність, майбутнє», м. Київ, вересень, 2009; Міжнародна науково-практична конференція «Культурна політика в Україні у контексті світових трансформаційних процесів», м. Київ, грудень, 2000; Науково-теоретична конференція «Динаміка культуротворчих процесів в Україні», м. Київ, червень, 2009; конференціях професорсько-викладацького складу, докторантів та аспірантів Київського національного університету культури і мистецтв. Дисертаційне дослідження стало засадою для читання лекцій з теорії реклами в туризмі.

Публікації. Основні положення та висновки дослідження знайшли відображення у 5 одноосібних публікаціях у наукових виданнях, затверджених ВАК України як фахових, і тезах наукових конференцій.

Структура дисертації. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків і списку використаної літератури. Обсяг основного тексту дисертації становить 151 сторінку, список використаних джерел налічує 185 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету та завдання, об'єкт, предмет дослідження, його методи, наукову новизну, практичне значення.

У розділі І "Туристична реклама як предмет наукового аналізу" надається характеристика історіографії проблеми, визначається категоріальний апарат дослідження.

Серед численних робіт, присвячених рекламі, досліджень, пов'язаних з рекламою в туризмі, небагато. З досліджень загально-теоретичного характеру слід виділити низку праць В. Учонової, зокрема, "Історія реклами" та "Реклама і масова культура", які дають уявлення про розвиток реклами і є культурологічними дослідженнями на відміну від маркетингового підходу до реклами.

У роботі болгарського автора Х. Кафтанджиєва "Гармонія в рекламній комунікації" автор намагається ввести рекламний образ у простір риторичної матриці. Так само висвітлює означену проблему і А. Ульяновський, однак у Х. Кафтанджиєва риторика визначається як механізм комунікацій, як один із структуротворчих принципів образної інтеграції реклами.

Досить ґрунтовним є дослідження Є.В. Ромата "Реклама в системі маркетингу. Рекламний менеджмент. Засоби й інструменти реклами", в якому реклама трактується як система комунікативно-маркетингового типу. Менеджмент, маркетинг і рекламні комунікації в ньому подаються системно, наводиться матеріал для інтерпретації рекламних комунікацій в туризмі.

Оригінальною є праця Ф.І. Шаркова і А.А. Радіонова "Реклама і зв'язки із громадськістю", в якому реклама характеризується як єдине системне ціле. Автори інтерпретують рекламу у просторі не маркетингових комунікацій, а, насамперед, у просторі соціокультурної реальності.

Щодо досліджень, які б розглядали рекламу в контексті туризму, можна назвати дослідження Н. Моргана та А. Річарда "Реклама: туризм і відпочинок", а також дослідження російських авторів Н.С. Морозова і М.А. Морозової "Реклама в соціально-культурному сервісі та туризмі". Ці дослідження досить різнопланові: якщо перше розглядає туризм у рекламному просторі, то друге більш орієнтоване на російську культуру і на сучасні реалії російської культури. І в тому, і в іншому вимірі реклама кваліфікується досить широко і абстрактно. Наше завдання – звузити цю абстрактність до рекламних комунікативних ознак, до специфіки, яку визначають як міфодизайн, брендинг, іміджологія, які майже не вивчені в дослідженнях із туризму. Але саме вони є певною проекцією на туризм того системного комплексу маркетингового бачення реклами, який існує в рефлексії загальної рекламної діяльності. Із праць системного характеру, в яких реклама є однією із складових, варто назвати двотомне дослідження Г.Б. Муніна, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцева, А.О. Змійова "Маркетинг туризму".

Для осмислення природовимірних реалій туризму, які мають надзвичайно важливе значення в рекламі, космологічних вимірів туризму, що пов'язані з міфами, архетипами реклами, варто спиратися на дослідження, які інтерпретують ландшафт як широку культурну парадигму.

Дослідження Е.В. Слободяник "Туризм як чинник гуманізації відносин між народами" дає можливість стверджувати, що це одна із тих праць, яка допомагає розглянути проблему комунікації. У цьому дисертаційному дослідженні з'ясовуються проблеми глобалізації, наявні в сучасному туризмі, а разом із цим – і в комунікативному рекламному просторі туризму.

У цьому напрямку здійснено дослідження "Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму. Психологічний аналіз", яке виконала І.М. Мініч. Ця робота дає можливість виходу на ті чинники, які можуть бути структуротворчими для характеристики комунікативного простору реклами.

Надмірна інтеграція та глобалізація соціокультурної діяльності спонукає до актуалізації системно-діяльнісного підходу, який був визначальним принципом рефлексії в часи панування марксистської ідеології. Так сталося, що опрацьована технологія системного бачення діяльності у філософії, соціології, дизайні у наш час знову стає актуальною.

Теорія туристичної діяльності та реклами опинилася в стані, коли скрізь актуалізуються мета, засіб, результат діяльності, а наскрізної теорії діяльності не існує, бо її швидко "забули" завдяки тому, що вона підмінювала собою культуру в цілому. Зараз стає актуальним визначення обріїв використання системно-діяльнісного підходу в туризмі й рекламі, цілісності рекламації в туризмі як системної, полісистемної, надсистемної єдності інгредієнтів діяльності в рекламі.

Збільшенню і збагаченню досвіду системного бачення реклами спонукають розвідки В.І. Шинкарука, В.П. Іванова, Л.П. Буєвої, Л. Ніколова, Г.С. Батищева, Г.П. Щедровицького, В.Л. Глазичева та ін.

У розділі ІІ "Соціокультурний простір туристичної реклами" визначаються особливості рекламної комунікації в туризмі.

Реклама вважається різновидом комунікації, якому властива така риса, як анонімність. Ф.Котлер визначає рекламу як неособисту форму комунікації, підкреслюючи, тим самим, що ані відправник рекламного звернення, ані його одержувач не є персоніфікованими. У такому сенсі реклама підпадає під дію закономірностей анонімної дистанції спілкування.

Деперсоніфікованість рекламної комунікації має додаткову відмінність, в якості відправника виступає суб'єкт, який опосередковує комунікацію між її справжнім відправником – замовником або бенефі-

ціантом – та одержувачем – цільовою аудиторією. І замовник, і відправник рекламного звернення – різні суб'єкти. Замовник виступає в ролі донатора або бенефіціанта, оплачуючи виготовлення (розробку і оформлення рекламного звернення) і "доставку" (розміщення на рекламних носіях) рекламного звернення. Але цим займається інший суб'єкт, який і є справжнім автором рекламного звернення: рекламіст, креатор. Саме він виконує функцію посередника, медіатора, перетворюючись при цьому на інтерпретатора, який переводить типове бажання замовника (бенефіціанта): продати – на мову бажань потенційного споживача, цільової аудиторії.

Цей "переклад", який виконує в рекламній комунікації медіатор, відбувається завжди з урахуванням конкретного соціального і культурного простору. Соціального – тому що цей процес має місце в системі соціальних відносин між людьми. Він не може бути лише індивідуально орієнтованим, тобто відображувати нетипові, не стандартизовані уявлення, цінності, а тим більше норми, що здатні виступати як мотиваційно-цільові причини.

Останні в залежності від культурного простору набувають конкретизації через візуальний і вербальний ряди, що створює рекламіст-медіатор. Отже, ретранслюючи культурні коди, він виступає як комунікатор-посередник і одночасно як реальний автор рекламного звернення і суб'єкт рекламної комунікації.

Якщо рекламна комунікація має місце в одному й тому ж культурному просторі, до якого належать і медіатор і адресат рекламної інформації, то це зазвичай не призводить до виникнення культурних бар'єрів комунікації: соціокультурні коди є спільними. Тому кодування і декодування рекламного звернення не становить проблеми. У разі належності учасників рекламної комунікації до різних соціокультурних просторів, що означає користування різними культурними кодами, то така ситуація здатна породжувати бар'єри в комунікації і різко знижувати ефективність реклами.

Особливість туристичної реклами полягає у тому, що вона, зазвичай, пропонує доволі стандартний набір туристичних продуктів: відпочинок на морі, гірськолижний зимовий відпочинок, екскурсійні тури з метою ознайомлення з культурно-історичними та природними пам'ятками та ін. У такому разі "переклад" туристичної пропозиції на "культурну" мову споживача, як правило, не викликає труднощів, оскільки ці пропозиції апелюють переважно до так званих первинних потреб людини і тому є здебільшого інваріантними.

Певні ускладнення можуть виникати в разі пропозицій, які апелюють до вторинних потреб, наприклад, у випадку культурно-історичного

туризму. Рекламісту-медіатору слід розуміти, які культурно-історичні атракції становитимуть інтерес для певної цільової аудиторії. Цю проблему вирішують у такий спосіб: на рекламному носії розміщується візуальний ряд із зображеннями (кольоровими фотографіями) цих самих пам'яток. Вони виступають лише одним з елементів рекламного звернення, оскільки навколо них додатково створюється певний віртуальний простір, який може складатися з вербальних (слоган, логотип) і невербальних елементів (колір, шрифт). Створюється серія паралельних варіантів, призначених для різних рекламних носіїв: зовнішня реклама поруч з телевізійною, друкованою та рекламою в друкованих засобах масової інформації. Вони у сукупності орієнтовані на те, щоб викликати позитивні емоції, встановити і закріпити їх з тим, що рекламується як туристична дестинація.

Дестинації, турпродукт, рекреації як такі, шедеври архітектури, живопису, весь світ природи і незабутній ландшафт набувають ознак романтичних мрій, які подаються в рекламі туризму як ті безкінечні прерії, перед якими ми можемо побачити ковбоя з цигаркою, який свідчить про цінність буття, більше ніж цигарка, яку рекламують. Важко сказати, що більше рекламується: прерії, природа каньйонів, величезних скель і безкінечність ландшафту Америки чи цигарка, яку вже давно викинули із американських не лише каньйонів, а й офісів. Можна стверджувати, що цей вдалий образ реклами, піднесеного героїчного вчинку як споживання цигарки стає моделлю для туристичної продукції. Наприклад, не просто поїхати в невеличку подорож, побути в середовищі відомих світових шедеврів, а справді зануритися в світ надмірної, надлишкової і незабутньої краси, який дає цей величний масштаб людського буття.

Варто зазначити, що вже в другій половині XX століття відбуваються надзвичайно гострі трансформації в культурі, пов'язані з тим, що вона стає масовою за своїми ознаками, до цього часу не визначені адекватно. Феномен масовості, глобальності, тотальності, надзвичайної трансформативності культури вже вимальовується в ті часи. Культура переходить до іншого стану, який пов'язують із тим, що виникає так звана постмодерністська орієнтація, постіндустріальне суспільство. Вже в 70-ті рр. XX століття відбуваються системні технологічні трансформації у суспільстві, які визначаються як феномен технічного перенасичення.

Комунікативні канали, зокрема рекламний, теж втягуються до процесу максималізації, гіперболізації та інновацій, де сама інформативність трансформується вже зовсім інакше, ніж вона розумілась на початку століття. Створюється суспільство, яке вже зруйнувало етнокультуру,

яке відійшло від етнокультурних стереотипів, пережило тоталітарні тенденції. Виникає певний вакуум або масова культура, яка за інерцією продовжує продукувати тотальність, яка залишається від тоталітарних культур, намагається ігнорувати етнокультурні витоки.

Важливо й необхідно зазначити, що ми не можемо вже розуміти туристичну акцію, туристичну подію в її абстрактному маркетинговому вимірі. Вона стає інформаційно переобтяженою. Дорога як канал, артерія комунікації, у якій реклама працює не лише на туризм, а й на всі засоби буття, а турист не помічає своєї реклами. Важливо зауважити, що під впливом комунікативних технологій і глобалізації виникають глобалізовані трансформації культури, які все більше редукуються у своїх окремих індивідуальних рисах. Тотальна масовість культури, більше того, її глобалізація пов'язана з тим, що певною мірою винищується на засадах культури, які є природним ландшафтним і витоком буття людини.

Позбавлена цього ландшафту та природності культура стає сурогатним маркетинговим світом, орієнтованим на ідеальні цілераціональні комплекси, що дуже схожі один на одного. Це спонукає до того, щоб знайти альтернативу в самій масовій культурі і вона знаходиться. Туризм як практика культури стає саме такою альтернативою. У цій якості він набуває ностальгійних рис звернення до природи, звернення, хоча й епізодичного, орієнтованого на короткочасне сприйняття інформації, на експрес-інформаційний простір, на маркетинг-мікс культурного простору туристичного проекту. Цей маркетинг-мікс стає певним синтезом культури. Сюди включаються всі засоби: віртуальна реальність, реклама, весь її комплекс у пресі, телебаченні, радіо, в середовищі.

Реклама стає образом буття. Можна стверджувати, що туризм, з одного боку, стає частиною індустріального проекту, частиною технологій постіндустріального суспільства; з іншого – в ньому формується альтернатива анігіляції та редукції культури. Тому так широко розповсюджені елітарні тури, орієнтовані на культурну і духовну регенерацію людини. Людина вже не просто хоче задовольнити свої проблеми в рекреації, не просто оздоровитися, а хоче побути в іншому світі, стати іншою людиною. Це потребує певних рекламацій, розуміння зазначених потреб у рекламі, які досить складно реагують на весь цей комплекс. Реклама як цілераціональний маркетинг-мікс і реклама як образно-культурний комплекс поєднуються і, більше того, не можуть жити одна без одної.

Н. Морган і А. Причард зазначають, що наслідки тих змін, які відбулися в суспільстві, особливо в поєднанні зростаючої фрагментарності та мультимедійності засобів масової інформації, вражають своєю непередбачуваністю. У 90-х рр. XX століття багато розвинутих країн світу

стикнулися з рецесіями, зі зниженням вартості майна та нерухомості і прийняли рішення, що їм слід скоротити кошти, які вони виділяють на рекламу, та здійснити їх перерозподіл на стимулювання збуту прямого продажу, паблік рілейшинз, інших форм маркетинг-комунікацій. Справді, комплекс реклами на кінець XX ст. у багатьох секторах зменшився. Однак така позиція у маркетингу дозволяє зрозуміти, що реклама – це не просто ті витрати, що відбуваються щоденно, а, швидше, стратегічний вид діяльності, який слід розглядати як інвестиції, продукт або бренд. Скорочення витрат на рекламу, зрозуміло, може забезпечити компанії короткострокову економію, в довгостроковій перспективі може призвести і до скорочення ринкової частки.

Із зростанням темпу життя люди шукають інших способів задоволення рекреативних потреб. Вони все більше шукають "підзарядки", намагаються здійснити не лише релаксацію, оздоровлення, але й віднайти інші джерела і стимули для діяльності та адекватної поведінки. Така активна позиція відпочинку раніше ніколи не відстежувалася. Якщо вчора туристам було властиво шукати усамітнення, то сьогодні домінує бажання відкрити нові місця, нових людей і отримати нові враження, потрапити туди, де можна навчитися чомусь новому. Якщо раніше було потрібне місце для відпочинку, то зараз відпустка – це життя, а життя – це відпустка. Якщо раніше потрібно було розслабитися, то зараз бажано отримати новий досвід, якщо раніше були потрібні розваги, то зараз потрібні натхнення та стимулювання уяви.

Можна стверджувати, що реклама в туризмі може бути міфологізованою, театралізованою, визначеною як своєрідна подія, як надлишкове споживання. Все це вже ознаки коду. Але проблема рекламації як такої залежить від тих глибинних складових, які створюють функціонуючий принцип соціальних систем. Важливо зрозуміти, що в туризмі це не лише практика, діяльність у контексті тієї чи іншої соціальності або того чи іншого соціуму, а своєрідна традиційна цілісність побуту, тієї реальності, яка відбувається як поліморфізм у різних системах побуту, можливість існування в різних контекстах різних культур. Це призводить до того, що спрацьовують комунікативні механізми, які перетворюють дію, тобто пересування, на своєрідний монтаж атракціонів, на своєрідний образний колаж, який не є простим колажем, а успадкуванням і структуруванням інформації на основі певних пріоритетів.

Простежується досить цікава ситуація: стандартизація, спрощення, редукція, більше того, нівеляція і разом орієнтація на функцію, яка здатна замінити собою всі інші якості. Ця функція стає маскою споживання вічних цінностей. Це подія, яка в рекламі пов'язана не лише з туризмом, а

з усіма іншими культурними артефактами. Все, що стосується рекламації в сучасній культурі, проходить через цей процес стандартизації. Але в туризмі можна зазначити два аспекти: дію як унікальний процес – досвід, набутий у подорожі, і подію, яка стає механізмом трансляції або ретрансляції досвіду туристичної діяльності в тих цінностях, які людина може отримати в ній.

Варто зазначити, що засоби масової інформації – це широко розвинута мегаструктура, починаючи від друкованої продукції і закінчуючи медіа простором, зокрема мережею Інтернет. Сам простір долання рекламою засобів масової інформації пов'язаний з так званим медіапланування, своєрідною реальністю, яка зумовлена тим, що рекламна фірма або група фірм, у тому числі паблік рілейшнз, створюють спільний оптимальний рекламний бюджет і здійснюють набір методів розміщення реклами про туризм. Йдеться про те, що медіа-планування – це медіа-план, тобто план рекламної кампанії в туризмі, пов'язаний з медіа-засобами або з мас-медіа.

Сама рекламна комунікація в туризмі, у просторі засобів масової інформації є розгорнутою індустрією здійснення просування турпродукту на ринок. Починаючи з найбільш масової аудиторії телеглядачів, радіослухачів до інформації, яка трансформується у просторі друкованих засобів масової інформації (газети, буклети, спеціалізовані видання, журнали) і до реклами у просторі міста, в урбанізованому предметному середовищі, здійснюється широкий пресинг рекламації щодо визначення пріоритетів туристичної реклами.

З усіх розглянутих засобів комунікації найбільш пріоритетними є телереклама, радіореклама і друковані засоби масової інформації.

Простір архітектурного середовища здебільшого використовується на дорозі, він є доцільним у певних рекреаціях: біля ресторанів і стоянок на дорогах, біля тих місць, де людина, що подорожує автотранспортом, може зупинитися (ця зупинка часто пов'язана з функціональною необхідністю) і звернутися до щитів і носіїв рекламної інформації.

Загалом, культуровимірний простір комунікації реклами в туризмі – це розгорнута індустрія, цілеспрямований комунікативний пресинг на споживача, розрахованих як на довготривалі комунікативні програми, так і короткотривалі (тридцяти-пятнадцятисекундні ролики), які виконують роль стислих рекламних носіїв тієї чи іншої інформації.

Розділ ІІІ "Туристична реклама сучасної України" присвячений аналізу української реклами туризму.

Вітчизняна туристична реклама, маючі загальні риси туристичної реклами, розглянуті у попередньому розділі, має і власні особливі риси.

Слід зазначити, що частина туристичної реклами, присутньої в соціальному просторі України, за своїм походженням – як з точки зору бенефіціанта, так і з точки зору комуніканта-медіатора – є відображенням інокультурного соціального середовища. Ефективність дії такої реклами зумовлена, як правило, орієнтацією на базові європейські культурні коди, тобто її автори виходили з припущення стосовно спорідненості української культури з іншими європейськими культурами.

Інша частина туристичної реклами – та, що виробляється в самій Україні, але розрізняється в залежності від того, на які цільові групи орієнтована. Одна рекламує туристичний продукт, вироблений в Україні і на зовнішніх ринках; друга – на внутрішньому, третя – іноземний турпродукт в Україні. Їх порівняльний аналіз показує, що особливість реклами українського туристичного продукту на внутрішньому, українському ринку, полягає в тому, що в цій рекламі найменшою є віртуальна складова. Переважно цей вид туристичної реклами має характер об'єктивістської інформативності, зазвичай, з мінімальним візуальним супроводом.

Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) пов'язана з тим, що відбувається інтенсифікація туристичної діяльності вцілому. Її пов'язують з так званим прямим маркетингом, просуванням товарів і послуг до споживача, рекламуванням, зв'язками з громадськістю, а також зі всіма іншими можливостями. Фахівці у сфері маркетингу визначають ІМК як новітній засіб для розуміння цілого, яке бачиться складеним із таких окремих частин, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання попиту, матеріальне і технічне постачання, реалізація взаємовідносин із співробітниками та ін.

Інтегровані маркетингові комунікації – це певний синтез, націлений на подолання проблеми не поодинці, не однією із якихось функціональних систем туристичної діяльності, а всіх разом.

Наприкінці XX століття інтегровані маркетингові комунікації стали пріоритетним напрямом дослідження. Згодом дослідники ІМК все більше стали наполягати на інтеракції, тобто на зворотньому зв'язку, на тому, що вже характеризує систему як самоорганізуючу. У наш час наступає новий період осмислення ІМК, коли системний комплекс позбувається екстенсивного набору максимально означених засобів, а, навпаки, локалізується на підставі інтенсифікації системних складових.

Реклама є таким системним ядром, яке набуває ознак інтегрованих маркетингових комунікацій. Але самі ІМК тут спрацьовують досить своєрідно.

Турпродукт у контексті інтегрованих маркетингових комунікацій та рекламацій стає турпроектом, генералізованою системою діяльності,

що має не лише проектний характер, але й рекламно-проектний. Тобто вона несе в собі такий проект, в якому проектуються різні сфери діяльності. З одного боку, суб'єкт діяльності – фірма, це вся інфраструктура обслуговування здійснює свій проект як систему послуг, а суб'єкт діяльності – турист проектує можливість обрання тих чи інших послуг, розглядає свій окремий відпочинок як дію, як індивідуальний образний відеоряд, який залежить лише від нього, він може фіксуватися, відтворюватися в різних культурних формах самоздійснення культурної діяльності.

Нове бачення інтенсифікації туристичної діяльності відгалуджується від об'єктного підходу до турпродукту та інтерпретує його як суб'єктно-об'єктну діяльність. Інтегрований суб'єкт та інтегрований об'єкт при цьому визначаються як проектні функції, де результат не визначається лише об'єктно як задоволення рекреаційних потреб, а визначається тими змінами, що відбуваються як у суб'єкті діяльності, так і в самих формах здійснення послуг. Таке бачення актуалізує нові системи інтеграції, які не можна визначити лише як сукупність, як системуконгломерат і завжди визначається генеральний системотворчий чинник. У нашому випадку таким чинником стає реклама.

Саме реклама перетворює дію як окреме здійснення туристичної діяльності суб'єктом-туристом в подію, яка рекламується, набуває ознак генералізованої маркетингової діяльності, тобто інтегрованих маркетингових комунікацій і виглядає як системна цілісність. Системне бачення туристичної діяльності, яка стає інтегрованою, орієнтованою на різні форми самоздійснення суб'єкта туристичної діяльності, викликає різні форми рекламації як послуг, так і дестинацій. Весь системний набір інтегрованого маркетингу-мікс характеризується в контексті його просування на ринок, а також діяльнісних ознак як певна система управління якістю, де визначаються такі чинники, як впровадження, тренування, робота в команді, контроль, спроможність, інструктивний комплекс, дизайн, планування, визначення показників, організація, зобов'язання і політика, рекламний комплекс розуміння та інтеракція.

Якщо йдеться про послугу, звичайно, потрібно більше використовувати персональний канал інформації, бо він дає більше, ніж все інше. Важливо, що до пріоритетних каналів інформації належить прямий контакт – по телефону, поштою, спілкування з сусідами, друзями, членами сім'ї. Персональна відсилка і персональний комунікативний імпульс рекламного послання дуже важливі для реклами послуг. Без цього вона буде виглядати лише як об'єктний еквівалент здійснення туристичної діяльності. Неперсональні канали комунікації більше зорієнтовані на

зворотній зв'язок, вони більше актуалізують інтеракцію, хоча імідж у рекламі, пов'язаний із створенням образу в контексті здійснення рекламації послуг, є найбільш привабливим. Імідж діє більше, ніж інші види реклами, він спрямований на дуже широку аудиторію, є її рушійним механізмом, механізмом безпосередньої ідентифікації споживача і рекламодавця.

Щоб визначити сучасний філософський, культурологічний контекст, перевести виміри дестинацій і їх рекламації у простір святості місця, у простір моральних та естетичних цінностей, що існують поза вимірами всіх інших реалій, потрібно охарактеризувати дестинацію як природну рекреаційну систему. Передусім, повинні розуміти, що ця система належить певній країні, певній культурі, вона має свою історію. У декларації ЮНЕСКО "Конвенція про охорону всесвітнього культурного і природного надбання" від 16 жовтня 1972 р. культурний ландшафт визначається, як певна цілісність культурно-історичного потенціалу. Його головні ознаки такі: гармонізація природної, соціальної і виробничої сфери; оптимальне і стале функціонування; мінімізація деструктивних процесів; здорове екологічне середовище існування; наявність постійного моніторингу; антропогенна регуляція; охорона і догляд, висока художня якість пейзажного образу; функціональне зонування і функціональна поляризація, а також висока оптимізація тих процесів, які здійснюються у цій місцевості.

Важливо підсумувати, що реклама як системотворчий компонент інтегрованих маркетингових комунікацій туризму, комунікативне поле рекламації перетворюється на соціокультурний простір адеквацій послуг і дестинацій, де й ті, й інші набувають системних або надсистемних ознак. Послуга в туризмі як культурна реальність – більше ніж послуга, а дестинація – більше ніж географічна зона – це ландшафт, порядок буття людини і образ цілісності людини і Всесвіту. Лише всі зазначені компоненти надають можливість системного і надсистемного бачення інтеграції окреслених чинників туристичної діяльності. Таким чином, ми вже визначили "туристичний маршрут" інтеграції і комунікативної сфери реклами – це системний, полісистемний і надсистемний рівень бачення комунікацій.

Системний рівень бачення комунікацій свідчить про врахування всіх чинників, синхронний і діахронний виміри здійснення комунікації як туристичної діяльності. Полісистемний рівень свідчить про те, що об'єкт туристичної діяльності може бути складовою інших систем – культурних, соціальних, рекламних та інших. А надсистемний – про ті надцінності буття людини, що є екзистенційними, вічними, які пов'язуються з культурно-історичним потенціалом, з цілісністю людини

і Всесвіту, людини і природи, з моральним здоров'ям, почуттям добра, любові, надії, краси, як чинників, що існують і в контексті послуг, і в контексті дестинацій, але не як їх складові, а як надсистемні всезагальні цінності людської культури.

Висновки

1. Аналіз наукової літератури з теми дослідження показав, що рекламі в туризмі вченими не приділено достатньої уваги. Усі наукові праці, що стосуються цієї проблеми, лише проектують загальні принципи рекламної діяльності на туристичну діяльність. Проте важливо здійснити специфікацію туристичної діяльності в контексті рекламних вимірів і стратегій масової культури.

2. Соціодинаміка трансформації рекламних комунікацій у туризмі відбувається таким чином, що культура постіндустріального світу визначає рекламу як один із пріоритетних каналів трансформації і сегментації інформаційних потоків. Більше того, перенасиченість культурного поля інформаційністю пов'язана з тим, що специфікація рекламних адеквацій має бути генералізованою, тобто орієнтованою на принципи інтеграції інформації.

3. Реклама традиційно вписується в інтегровані маркетингові комунікації, які включають у себе рекламу, але цей вимір не є достатнім для того, щоб зрозуміти реальність реклами в туризмі як культуровимірний, антропоморфний і природовимірний феномен. Отже, інтеграція в контексті рекламних адеквацій туризму має системні, полісистемні та надсистемні риси, які визначаються такими чинниками туристичної діяльності, як послуга, дестинації, культурний туризм і міфодизайн. Цей набір маркетинг-мікс інтегративних принципів рекламації стає пріоритетним для сьогоднішньої сучасної реклами в туризмі. Рекламні міфи корелюють із міфами традиційними, що є підґрунтям здійснення туристичної діяльності. Це, передусім, і потребує культурно-історичного підходу та культурно-історичних атрибуцій того чи іншого феномену презентації інформації.

4. Подієві, естетичні, етичні виміри комунікації в рекламі характерні для сучасного розвинутого комунікативного простору, який здійснюється в рекламних комунікаціях як особиста модель, шлях, досвід переживання подорожі, подія як осмислення цієї дії в розповідях, літературі, міфах, рекламі, інших культурних практиках.

Туризм, якщо він набуває екстенсивного нерегульованого виміру, може руйнувати не лише культуру і ландшафт, а й етноси, саму ментальність нації, яка працює на сезонні потоки туристів. Це так званий "сувенірний бум", підробки, гра на споживача, руйнування пам'яток

архітектури тощо. Ці аспекти ще мало визначені як об'єкт рекламації у певній спеціалізованій діяльності, коли вони потребують своєї моральної оцінки.

5. Реклама має бути морально визначеною і як етичний феномен не перебільшувати доцільність споживання, не нищити людиновимірність, природовимірність, культуровимірність феномену туризму. Естетичні виміри рекламних комунікацій характеризують образність, чуттєвість і експресивність подачі інформації, яка відображує образи подорожування.

6. Рекламні комунікації туризму в просторі засобів масової інформації – це особлива сфера, яка теж досліджена не достатньо. Дослідники реклами до цього часу характеризують її як непередбачену дію, де половина інформації є недоцільною, і, головне, що виробники рекламної продукції не знають, яка ж половина інформації спрацювала на споживача. Це свідчить про те, що реклама здійснює не стільки продаж продукту, як продаж проекту, ідеального виміру цього продукту. Здійснюється певна символізація купівлі-продажу, де послуга як невід'ємне цілеспілкування замовника, споживача і того, хто надає послуги, потребує адекватного віддзеркалення у рекламному контексті.

7. Особливу роль у туристичній діяльності відіграє так званий культурний туризм, орієнтований на діалог культур, на особистісний вимір культуротворення, на самобутність і збереження культурного потенціалу, на засвоєння інокультурного простору. Останній стає в туризмі одним із важливих інтегративних чинників системного, полісистемного і надсистемного бачення інтегрованих маркетингових комунікацій як цілісності здійснення туристичної діяльності.

8. Особливістю туристичної реклами в Україні, орієнтованої на внутрішній ринок туристичних послуг, є мінімальна питома вага віртуальної складової, на відміну від реклами, орієнтованої або на зовнішні ринки, або тієї, що виходить до українського споживача з пропозицією зарубіжного туристичного продукту. Цей різновид туристичної реклами носить суто інформативний характер, позбавлений будь якого міфодизайну, притаманного іншим її різновидам.

9. Соціокультурний простір рекламних комунікацій у туризмі – це особлива сфера культурних практик, які інтегровані різним чином і в різних соціокультурних контекстах. Усі засоби інформації (іміджевий, брендинговий, дизайнерський та інші) корелюють з маркетинговими та іншими реаліями туристичної діяльності і потребують образного рекламного самоздійснення: з одного боку просування турпродукту на ринок, з іншого – як людиновимірного, природовимірного і культуровимірного осмислення туризму в контексті сучасної світової культури.

Соціокультурний простір рекламних комунікацій – це сучасна реальність культуротворення, що використовує принципи іміджології, брендингу, міфодизайну, які стають комунікативними стратегіями і в туризмі.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях:

1. Кушнарьов В.В. Системно – діяльнісний підхід щодо реклами в туризмі / В.В. Кушнарьов // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності: зб. наук. праць. – Вип. 24 / Київський національний лінгвістичний університет. – К., 2009. – С. 232-239.

2. Кушнарьов В.В. Рекламний простір комунікацій в туризмі / В.В. Кушнарьов // Інформаційно-культурний простір: європейський вибір України: зб. наук. праць. – К.: НАКККіМ, 2010. – С. 37-47.

3. Кушнарьов В.В. Рекламні комунікації туризму у просторі ЗМІ / В.В. Кушнарьов // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності: зб. наук. праць. – Вип. 25 / Київський національний лінгвістичний університет. – К., 2010. – С. 110-114.

4. Кушнарьов В.В. Інтегровані маркетингові комунікації та реклама культурного туризму / В.В. Кушнарьов // Культура і мистецтво в сучасному світі: наукові записки КНУКіМ. – Вип. 11. – К., 2010. – С. 83-90.

5. Кушнарьов В.В. Соціокультурний простір рекламних комунікацій у туризмі / В.В. Кушнарьов // Актуальні питання культурології: зб. наук. праць: наук. записки Рівненського державного гуманітарного університету. – Вип. 8. у 2-х т. – Т. 1. – Рівне: РДГУ, 2009. – С. 95-98.

Матеріали наукових конференцій

6. Кушнарьов В.В. Інтегровані маркетингові комунікації та реклама туризму / В.В. Кушнарьов // Роль митця і традиційних інститутів мистецтва за умов всезростаючого впливу культурних індустрій: Всеукр. наук.-практ. конф., 23-24 грудня 2009 р. – К.: КНУКіМ, 2009. – С. 15.

7. Кушнарьов В.В. Соціокультурний простір рекламних комунікацій у туризмі / В.В. Кушнарьов // Українська культура в добу глобалізаційних трансформацій: Всеукр. наук.-практ. конф. Рівненського державного гуманітарного університету, 10-11 грудня 2009 р. – Рівне: РДГУ, 2009. – С. 12.

8. Кушнарьов В.В. Рекламний простір комунікацій в туризмі / В.В. Кушнарьов // Державна історична бібліотека України: історія, сучасність, майбутнє: Міжнар. наук.-практ. конф., 24-25 вересня 2009 р. – К., 2009. – С. 18.

9. Кушнарьов В.В. Культурологічні детермінанти комунікацій у рекламі туризму / В.В. Кушнарьов // Культурна політика в Україні у

контексті світових трансформаційних процесів: Міжнар. наук.-практ. конф., 12-13 грудня 2000 р. – К., 2001. – С. 77.

10. Кушнарьов В.В. Інтегровані маркетингові комунікації та реклама в туризмі / В.В. Кушнарьов // Динаміка культуротворчих процесів в Україні: наук.-теорет. конф., 12 червня 2009 р. – К.: АМУ, 2009. – С. 24.

Анотація

Кушнарьов В. В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної Україні. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата культурології за спеціальністю 26.00.01. – теорія та історія культури, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, 2010.

У дисертації розроблена методологія системно-діяльнісного підходу щодо вивчення комунікативних функцій реклами в туризмі. Це надає можливість визначити особливості рекламної діяльності в царині туризму.

Охарактеризовано іміджологію, брендинг, міфодизайн як чинники формування стратегій маркетингових комунікацій та реклами в туризмі. Надається аналіз соціодинаміки трансформацій рекламних комунікацій туризму.

Визначаються подієві, етичні, естетичні ознаки рекламних комунікацій у туризмі. Надається аналіз інфраструктури рекламних комунікацій у ЗМІ. Аналізуються інтегровані маркетингові комунікації та реклами послуг і дестинацій. Вивчаються особливості інтеграції комунікативного простору реклами в культурному туризмі.

Надається модельно-проектна характеристика інтегрованих маркетингових комунікацій та реклами в контексті дизайнерських технологій.

Ключові слова: комунікація, реклама, туризм, інтегровані маркетингові комунікації, брендинг.

Аннотация

Кушнарев В. В. Туристическая реклама в социокультурном пространстве современной Украины. – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата культурологии по специальности 26.00.01. – теория и история культуры, Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, 2010.

В диссертации разработана методология системно-деятельностного подхода относительно изучения коммуникативных функций рекламы в туризме. Это предоставляет возможность определить особенности рекламной деятельности в области туризма.

Определяются имиджология, брендинг, мифодизайн как факторы формирования стратегий маркетинговых коммуникаций и рекламы в туризме. Проводится анализ социодинамики трансформаций рекламных коммуникаций туризма.

Обуславливаются событийные, этические, естетические признаки рекламных коммуникаций в туризме. Осуществляется анализ инфраструктуры рекламных коммуникаций в СМИ. Анализируются интегрируемые маркетинговые коммуникации и реклама услуг и дестинаций. Изучаются особенности интеграции коммуникативного пространства рекламы в культурном туризме.

Предоставляется модельно-проектная характеристика интегрируемых маркетинговых коммуникаций и рекламы в контексте дизайнерских технологий.

Ключевые слова: коммуникация, реклама, туризм, интегрируемые маркетинговые коммуникации, брендинг.

Annotation

Kushnaryov V.V. Tourism advertisement in the social and culture area of modern Ukraine.

Thesis for a Candidates degree in culture sciences by specialty 26.00.01. – theory and history of culture, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, 2010.

It is made the methodology of systematic-activity approach according to the studing of communicative functions of the advertisement in tourism. It gives the possibility to define the features of advertising activity in the area of tourism.

Imaging, branding, mythological design as factors of forming the strategies of marketing communications and advertising in tourism are characterized The analysis of sociodynamic of the transformations of advertising communications of tourism is given.

It is defined the event, ethic, aestheticall characteristics of advertising communication in tourism. The analysis of infrastructure of the advertising communications in mass media is given. The integrated marketing communications of the advertisement of service and destination are analysed are ana-

lysed. The features of integration of the communicative space of advertisement in cultural tourism have been studied.

It is given the model-project characteristics of the integrated marketing communications and advertisements in the context of designer technologies.

Keywords: communication, advertisements, tourism, integrated marketing communications, imaging, branding, mythological design.