

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Кушнарьов В. В.

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ

Монографія

Київ
Видавництво Ліра-К
2022

УДК 316.7:659.1]: 338.48
К964

Рецензенти:

Бондар І. С. — доцент, заслужений працівник культури України, перший проректор Київського національного університету культури і мистецтв;

Виткалов С. В. — доктор культурології, професор, професор кафедри івент-індустрій, культурології та музеєзнавства Рівненського державного гуманітарного університету;

Горбань Ю. І. — кандидат культурології, доцент, професор кафедри інформаційних технологій, директор наукової бібліотеки Київського національного університету культури і мистецтв;

Пустовалов С. Ж. — доктор історичних наук, доцент, завідувач кафедри музеєзнавства та експертизи історико-культурних цінностей Київського національного університету культури і мистецтв.

Рекомендовано до друку Вченою радою

*Київського національного університету культури і мистецтв
протокол № 9 від 29.12.2021 р.*

Кушнарьов В. В.

К964 Соціокультурний простір рекламних комунікацій в туризмі :
монографія / В. В. Кушнарьов. — Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. — 192 с.

ISBN 978-617-520-332-3

У монографії розроблено методологію системно-діяльнісного підходу щодо вивчення комунікативних функцій реклами в туризмі. Це дає змогу визначити особливості рекламної діяльності в царині туризму. Охарактеризовано іміджологію, брендинг, міфодизайн як чинники формування стратегій маркетингових комунікацій і реклами в туризмі. Надано аналіз соціодинаміки трансформацій рекламних комунікацій туризму. Визначено подієві, етичні, естетичні ознаки рекламних комунікацій у туризмі. Наведено аналіз інфраструктури рекламних комунікацій у ЗМІ. Проаналізовано інтегровані маркетингові комунікації та реклами послуг і дестинацій. Досліджено особливості інтеграції комунікативного простору реклами в культурному туризмі. Надано модельно-проектну характеристику інтегрованих маркетингових комунікацій і реклами в контексті дизайнерських технологій.

Видання адресоване аспірантам, студентам і викладачам культурно-мистецьких закладів освіти, а також усім, хто цікавиться питаннями соціокультурного простору рекламних комунікацій у туризмі.

УДК 316.7:659.1]: 338.48

ISBN 978-617-520-332-3

© Кушнарьов В. В., 2022
© Видавництво Ліра-К, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1. Комунікація в рекламі	
як предмет наукового аналізу	11
1.1. Історіографія проблеми	12
1.2. Іміджелогія, брендинг, міфодизайн як чинники формування стратегії маркетингових комунікацій та реклами в туризмі.....	41
Розділ 2. Культуровимірні детермінанти комунікації	
в рекламі туризму	61
2.1. Соціодинаміка трансформацій рекламних комунікацій в туризмі	62
2.2. Подієві, етичні, естетичні виміри рекламних комунікацій в туризмі	81
2.3. Рекламні комунікації туризму в просторі ЗМІ	101
Розділ 3. Інтегровані маркетингові комунікації	
та реклама в туризмі	123
3.1. Інтегровані маркетингові комунікації, реклама послуг і дестинацій.....	124
3.2. Інтегровані маркетингові комунікації та реклама культурного туризму	141
3.3. Інтегровані маркетингові комунікації та реклама туризму як міфодизайн	159
ВИСНОВКИ	173
ЛІТЕРАТУРА	177

ВСТУП

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 позиціонування брендів, просування турпродукту на ринок, а також дестинації, які є привабливими для споживачів.

Проте, якщо в 90-х роках ХХ століття стратегії рекламної діяльності формувалися в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій, де реклама ставала складовою цих комунікацій (реклама на широку публіку, прямий маркетинг, стимулювання, продаж і паблік рілейшнз в певній комбінації в системній єдності приводили до певного результату), то після двох десятиліть апробації цієї стратегічної матриці виникають нові проблеми. Кожна із складових несе в собі системне ціле і, більше того, мусить відображати цю систему і генерувати її потенціал.

Реклама стає комунікативно перенапруженою, простір реклами настільки перенасичений, що лише системні ознаки інтегрованих маркетингових комунікацій роблять простір реклами конкурентноздатним. Позиціонування турпродукту і звернення до розподілу, селекції електорату, інформаційних потоків на певні сегменти в певній мірі є лише структурно-функціональним механізмом. У той час же такі механізми, як іміджелогія, брендинг, міфодизайн, який все більше і більше осмислюється як культивування новітніх соціальних міфів у рекламі і в культурі в цілому, є тими чинниками формування комунікативних відносин в туризмі, які стають системно домінуючими.

Тобто, якщо раніше роль реклами розглядали всередині маркетингового проектного простору або всередині маркетингового програмування і комунікативний комплекс був визначений як маркетинговий, то зараз в контексті постмодерної культури пріоритети змінюються. У кожному посібнику, кожному рекламному виданні ми можемо побачити 7-8, а то і 12 позицій здійснення рекламної діяльності які ведуть до найкращого результату. Але всі вони є умовними, і їх позиції весь час перекомбінуються.

Орієнтація на ту інформацію в рекламі, яка є доцільною, раціональною, не завжди є ефективною. Іноді маркетологи говорять, що половина засобів рекламної діяльності не працює на мету, але якщо б знати, яка половина. Визначення реклами як безособистісного простору виголошення інформації вже теж не задовольняє потреби комунікації. Все частіше звертаються до первинних рекламацій, до первинних форм здійснення реклами, де реклама була б персональною. Так, глашатаї на вулиці від свого імені особисто доносили інформацію як персоніфікатори цієї інформації. Весь цей простір потребує переосмислення в контексті комунікацій або систем рекламних комунікацій. Сама системність рекламних комунікацій вже достатньо визначена, структурована, але в контексті туризму вона носить лише прикладний характер. Дослідники беруть принципи реклами, переносять їх в туризм, і реклама визначається як «туристична». Але це є механічним продукуванням принципів і семіотики рекламного тексту в контекст спеціалізованої діяльності.

Дослідження Н. Моргана і А. Прічарда, а також дослідження українських вчених Г.Б. Муніна, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцева, А.О. Змієва є лише незначним доробком можливих рекламних трансформацій у просторі туристичної діяльності. Але вони під кутом рекламного досвіду комунікації дають можливість розгорнути потенціал рекламної діяльності в контексті туризму. В українському культурному просторі досліджень туризму поки що немає специфікова-

них досліджень, які б стосувалися проблем реклами в туризмі.

У дослідженнях з туризму ХХІ століття в контексті глобалізації і потягу до унікальних конкретних 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, культурної рекреації, передусім. Змінюються вікові та соціально-культурні настанови туристів, і самі ці зміни в глобальному масштабі свідчать про те, що менеджський або суто маркетинговий підхід не є достатнім для визначення комунікацій у рекламі.

З 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 у 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 стати туристом.

Ця тотальна ідентичність – можливість бути туристом уявно, наявно – в рекламі досягає її самореалізації й імперативного виклику. Тому звернення до соціокультурного простору рекламних комунікацій в туризмі є одним із пріоритетних і важливих завдань сучасного розуміння як туризму, так і реклами. Всім відомо, що реклама не здатна здійснити продаж продукту, але вона підштовхує, надає контекст бачення, спонукає, здійснює поле презентації, на підставі якого людина має обирати. Якщо раніше реклама все була більш імперативною і формувалася за принципом – «мета, засіб, результат», то зараз все частіше визначається контекст мотивації та орієнтації на споживача.

Важливим є призначення рекламного результату, призначення діяльності, рекламної діяльності, яка в тій чи іншій

мірі моделює і відображає туристичну діяльність. Тобто 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 розуміється 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, в плані презентації єдності людського буття в контексті глибинних, фундаментальних архетипів культури, таких, як дім, дорога, діалог, промова і все те, що ми пов'язуємо з культурою як текстом, як засобом передачі інформації.

Усе можна осмислити як текст і дорогу, і рекламу інформацію, і вербальний дискурс. Але текст образний, текст дієвий і текст вербальний є різними реаліями. В рекламі вони з'єднуються, більше того, утворюють єдине ціле, яке визначається як імідж, бренд, як певний міф та цілісність, що створює краший образ життя, на який орієнтується людина. Все це дає можливість осмислити проблему відпочинку, вільного часу, проблему самореалізації людини в цьому вільному часі. Як заповнюється цей вільний час? Наскільки він ефективний? Наскільки він є креативним? Наскільки він є цілющим? Наскільки він стає рекреацією, де використовуються турсериси і весь потенціал туристичної діяльності?

Все це є проблемою рекламної інформативної діяльності. Якщо реклама не відповідає на всі ці запитання, то вона не є рекламою? Тобто актуальність дослідження полягає в тому, щоб реконструювати комунікативний простір реклами в туризмі як системнодіялісну цілісність, яка визначає свої системні складові в контексті культурних артефактів, культурних архетипів, які лежать в основі побутової культури, подорожування, гостинності, зустрічі та прощання людей. Все це свідчить про певну культурну цілісність і міфологію.

Проте в 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.

Хронологічні межі дослідження охоплюють другу половину ХХ – початком ХХІ століть; у цей час реклама, зокрема в посттоталітарних культурах, стає розгорнутою інфраструктурою, формуються рекламні інституції, що притаманні туризму. У просторі культури другої половини ХХ століття здійснюється широкий пошук інтегративних стратегій рекламних комунікацій, які стають предметом дослідження.

Наукова актуальність дослідження полягає в тому, що вперше у відчизняній культурології здійснено системний аналіз соціокультурного простору рекламних комунікацій у туризмі в другій половині ХХ – початку ХХІ століть:

— надається історіографія проблеми, визначається роль іміджелогії, брендингу, міфодизайну як висхідних принципів і чинників формування стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій у туристичній діяльності з використанням рекламних технологій;

— характеризуються трансформації, що відбулися в системних і полісистемних стратегіях маркетингових комунікацій реклами в туризмі. Це, передусім, зміна моделі: з центральної до поліцентрованої моделі визначення туристичної діяльності як складно мотивованого і альтернативного процесу структурування полісистемного поля туристичної діяльності в рекламі на підставі розуміння мотивації споживачів і тих реалій, які рекламуються;

— маркетингові комунікації в туризмі визначаються як певний акт, дія або подія, що розгортаються в просторі комунікації, де визначаються адресант, адресат і код передачі інформації. Цей код може бути об'єктивним або суб'єктивним.

Поліфонія передачі інформації за допомогою трансформації кодів вже широко застосовується в рекламі, але вона поки що не визначена в контексті реклами туризму;

— визначаються події, естетичні й етичні виміри маркетингових комунікацій як комунікативна цілісність на підставі моделей Е. Бенвеніста, Р. Барта та інших культурологів і семіотиків;

— надається розгорнутий аналіз принципів здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій туризму та реклами у просторі ЗМІ, починаючи з медіа-простору і закінчуючи середовищем міста. Цей простір мало орієнтований на специфіку туристичної діяльності, він розглядається цілком як набір засобів або презентативів рекламних носіїв, тоді як їх інтеграція потребує визнання специфіки реклами в туристичному просторі, просторі дороги, просторі реклаमाції дестинацій як характерних ознак туристичних цінностей;

— надається розгорнутий аналіз інтегрованих маркетингових комунікацій та реклами послуг і дестинацій на підставі різних засобів інтеграцій, де маркетинговий підхід корелює з естетичним, дизайнерським, проектним, модельним і соціо-прагматичним;

— охарактеризовані засоби трансформації інформації у контексті маркетингових комунікацій реклами культурного туризму, що повинно надати максимально адекватну характеристику культурних цінностей як носіїв самоздійснення вільного часу в природних і культурних рекреаціях туризму;

— визначається дизайнерська складова рекламних комунікацій в контексті міфодизайну, який продукує А.В. Ульяновський, що інтерпретується як комунікативна реальність, яка корелює з міфом дороги, міфом подорожі, що є надцінностями людської цивілізації в цілому.


Практичне значення роботи полягає в тому, що реконструюється системна цілісність комунікативного рекламного простору в туризмі. Це дає можливість розглядати рекламу не лише як комплекс засобів, носіїв інформації, а як цілісну

комунікативну реальність, яка несе в собі можливість заповнення часу і простору суб'єкта туристичної діяльності не абстрактними даними, а цінностями культури; дає можливість повноцінного рекреаційного спілкування та самоздійснення рекреаційних потреб. Вперше надається можливість побачити образ реклами в контексті дизайнерських технологій, в контексті новітніх постмодерних практик, які дають можливість внесення в контекст туристичної діяльності нових реалій, зокрема віртуального простору. Це дозволяє надати подорожі або реклаमाції туристичної дестинації об'ємного, планетарного бачення цінностей культури. Результати 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», а також «дизайн реклами в туризмі», здійснити синтетичну програму презентації рекламної діяльності в туризмі.



РОЗДІЛ 1

**КОМУНІКАЦІЯ
В РЕКЛАМІ ЯК ПРЕДМЕТ
НАУКОВОГО АНАЛІЗУ**





1.1. Історіографія проблеми

Історіографія проблеми лише тоді буде проблемною, тобто такою, що відображає цілісність рефлексії в теорії культури, комунікації, туризму, реклами, коли вона буде відтворювати весь контекст, визначений як реалії маркетингових інтегрованих комунікацій, комукацій реклами в туризмі, а також соціодинаміку, подієві, етичні, естетичні виміри комунікацій реклами. Це спонукає до аналізу широкого спектру різних досліджень.

Так, словники свідчать про те, що реклама є досить непростим процесом. З самого початку вона виникає як процес комунікації. В латинському словнику реклама визначається як широкий спектр номінацій: виголошення, рекламація; у великому тлумачнику сучасної української мови можна прочитати, що реклама це – «1) популяризація товарів, видовищ, послуг та іншого з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників та інших; поширення відомостей про когось або щось для створення популярності; 2) плакати, оголошення та інше, що використовується як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників та інших» [126, с. 1023].

Варто зазначити, що постає вже дві дефініції. З одного боку, – це процес як дія, а з іншого – це результат цієї дії або

засоби цієї дії, тобто все те, що спонукає до взаємодії інформації. Ці ознаки і є складовими, які дають можливість розуміти рекламу і все поле реклаमाції, зокрема соціокультурний простір рекламної комунікації як процес, дію, засоби дії і результат, який відбувається в певному рекламному носії. Вони є досить різними: це письмові, зображувальні, вербальні, аудіовізуальні й інші носії. Важливо, що комунікація не відбувається безпосередньо як звичайне спілкування, реклама лише тоді стає рекламою, коли виникають рекламні засоби трансформації інформації.

Це або виголошення інформації, або плакати, написи, тобто вся та опосередкована сфера, що дає можливість трансформувати образи реклами в контексті рекламації. Посередники рекламації в контексті маркетингових комунікацій стають певною ознакою, символом речі або товару. Сама реклама не спонукає до купівлі, вона лише створює контекст, який призводить до цієї купівлі. Спонуки, які нав'язуються рекламі, перебільшують її значення. Якщо б реклама була настільки дієвою, що спонукала до того чи іншого вибору, або купівлі, тоді б вона замінювала собою дуже багато функцій які існують в культурі. Але цього не відбувається.

Реклама поєднує в собі комплекси рекламації, а це складний процес, який потребує єдності різних засобів інформативних відносин. Зокрема реклама звертається до паблік рілейшнз, тобто до зв'язків з громадськістю. Фірми, які здійснюють ці зв'язки, консалтингові фірми, наприклад, не нав'язливо, не так як реклама, самодостатньо і цілеспрямовано визначають рекламну інформацію, але характеризують споживачів, характеризують адресатів, до яких звертається адресант, тобто той, хто посилає інформацію.

У просторі комунікацій другої половини ХХ століття виникає надзвичайно потужний рух, пов'язаний з німецькою практичною комунікативною філософією. Два лідери цієї школи – Ю. Габермас і К.-О. Апел – створили певну, будемо говорити, модель ідеального комунікативного суспільства.

Сама дефініція комунікативного суспільства є неоднозначною. З одного боку, – це та група людей або спільнота, яку можна назвати суспільством, що об'єднується навколо каналу комунікацій, а в даному випадку – рекламної комунікації. А, з іншого боку, – це суспільство, яке вже володіє всіма можливими засобами комунікативних інтеракцій або відносин між людьми. Комунікативне суспільство залежать від засобів передачі інформації і одночасно від усієї системи інформативного обміну. Це те суспільство, яке вже належить постіндустріальній культурі.

Ю. Габермас створив певну ідеальну модель комунікацій, вона є суто європейською і свідчить про характеристики, що належать демократичному суспільству. Він пише: «Кожен здатний до мови суб'єкт може брати участь у дискусії. Кожен може проблематизувати будь-яке твердження. Кожен може брати участь у дискусії з будь-яким твердженням. Кожен може висловлювати свої погляди, бажання, потреби. Ніхто з тих, хто бере участь у дискусіях, не має зазнавати як внутрішніх, так і зовнішніх перешкод у вигляді умовленого відносинами панування примусу використовувати свої, встановленні першим і другим пунктом права» [25, с.33].

Тобто, дефініція «кожен» свідчить про демократичну формулу, що існує певна егалітарна модель, тобто всі урівнюються у правах комунікативної рівності або єдності володіння комунікацією суспільства. Звичайно, це є абстракція, звичайно, що така модель є тим ідеалом або ідеал-типізуючим образом, який дає можливість уявити, що ми ще не досягли здатності використовувати та можливості брати участь у дискусії, вступати в діалог і взагалі проводити саму комунікацію як демократичний, широкий процес обміну думками.

К.-О. Апель ще більше універсалізує цю модель і певною мірою загострює раціональні риси доцільності комунікації, всі його дефініції, про які він свідчить, здатні надати не лише можливості спілкування, інтеракції, але й визначити саму структуру цього спілкування. Він пише: «Потрібно з'ясувати

такі реалії: 1) ідею синтактико-семантичної системи як універсальної мови єдиної науки; 2) ідею елементарних речень наявного, в яких відображаються „справжні” факти споглядання, що можуть вважатися незалежними від теоретичних контекстів (протокольних речень). З’ясувалося, що, з одного боку, побудова мов, яка відбувається в науці (їх семантичні структури) все-таки диференційовані по відношенню до їх інтерпрентативності з допомогою конкретних мовних відносин, а це означає, – в силу особливих фактів, – тоді як, з іншого боку, опис даних наявних фактів вже імплікує „передбачення” певною теоретичною системою» [9, с. 215].

Тобто ідеться про те, що семіоз, дія знаків або конфігурація знакових конотативних відносин в комунікативному полі, не безмежні. Він, з одного боку, моделюється науково, раціонально, а з іншого боку, належить певній культурі. Та створює свій синтаксис, свою неповторну конфігурацію знакових реалій. Про це свідчить і конфігурація реклами. Ми будемо далі розглядати, як іміджологія, брендинг, міфодизайн, рекламні засоби внутрішнього та зовнішнього середовища, турагенції або туризм в цілому здійснюють різні умови семіозу.

Але сутність полягає в тому, що комунікація як широкий суспільний процес має свою знакову реальність, яка в рекламі набуває образно-експресивних рис, і ця образно-експресивна виразність є необхідною і достатньою для того, щоб реклама впливала на людину. Ні К.-О. Апель, ні Ю. Габермас не займаються рекламою як такою, але вони говорять про комунікацію як про широкий процес, говорять про комунікативну етику зокрема [9; 25]. Проблема комунікативної етики вже гостро постає в рекламі. Наскільки реклама може використовувати, наприклад, сексуальні імплікації? Наскільки вона може гостро шокувати людину брутальними почуттями і зануренням в низ людського «Я»? На ці запитання, однак, не можна відповісти однозначно. Реклама бере всі бар’єри. Ми вже звикли до цього шокowego, перманентного здійснення рекламних акцій.

Але з розгорненим простором цього «печерного мистецтва», як звать рекламу, багато втрачається в традиційній культурі. І моральна ознака, що пов'язана з комунікаціями, які мусять витримувати певний ценз етичних реалій, дуже потерпає від неадекватних рекламних акцій.

Досліджень, які пов'язані з рекламою, зокрема з рекламою в туризмі, досить небагато. Але книг з реклами як такої вже предостатньо. Більше того, багато перекладної літератури, в якій подається певна технологія, а реклама найчастіше вписується в комплекс маркетингових комунікацій і не виходить за межі маркетингового комплексу. Поодинокими є дослідження, зокрема дослідження О.В. Сальнікової, яке характеризує рекламу як культурно-історичну форму [133]. Вона пише, що реклама спекулює на комплексі причетності кожного індивіда до піднесеного: «Відчуйте! Спробуйте! Відкрийте для себе нову реальність плаского екрану, стереозвуку, чіткого зображення. Відчуйте владу над пивом і вапняним нальотом. Дізнайтесь, що таке справжня насолода, істинні краса, істинний комфорт і тому подібне. Потенційного споживача орієнтують не на споживання, але на відкриття нового світу, на героїчний вчинок, на шляхетний ризик, експерименти, що дарують великі результати» [133, с. 29].

Цього достатньо, щоб відчути, наскільки таке ставлення до реклами є більш адекватним, аніж розуміння реклами як суто маркетингово-комунікативного комплексу. Можна зазначити, що маса робіт, досліджень, які виходять з проблем комунікації, характеризують і рекламу, зокрема це «Розуміння медіа» М. Маклюєна [89]. Ці дослідження характеризують складний перетин постіндустріальної цивілізації, де такі феномени, як одяг, житло, гроші, друк і фото стають складовими трансформації рекламної інформації, до якої не причетні попередні цивілізації.

Цікавими є дослідження з семіології реклами і, взагалі, масових комунікацій. Так, Л.С. Павлюк у роботі «Знак, символ, міф у масовій комунікації» з позиції семіологічних упер-

джені намагається визначити символічні універсуми масмедіа, тобто світи комунікативних медійних реалій, в яких розгортається і реклама в тому числі [112].

Однією із яскравих книг останнього часу є робота О. Карпенко «Троянські коні телереклами. Мовні маніпуляції». Це молода дослідниця, яка досить активно і, будемо казати, енергійно інтерпретує словесний і зображувальний вплив на людину в контексті телерекламних агенцій або акцій [61].

Слід також вказати на ряд книг, які генерують і моделюють рекламний процес у різних контекстах. Це робота Е. та Л. Райс «Походження брендів», де бренди розглядаються як мегасимвол, що створюється в певній матриці, яку вони розуміють як еволюційний процес з мутаційними відхиленнями (відхилення називаються дивиргенцією або трансформацією древа еволюційного розвитку інформаційних процесів у рекламі). Цей підхід є сучасним. Автори свідчать про те, що доцільність і раціональність як такі не є недостатніми для здійснення реклами. Еволюційне древо комунікації в рекламі мусить мати ті мутагенні зони, відхилення від запланованих і запрограмованих реалій, до яких звикло суспільство, інакше реклама не буде існувати, вона буде здійснюватися як схема, а не як образний креативний процес [125].

Саме проблемі «креативу» присвячена робота М.К. Ковриженко «Креатив у рекламі. Постмодерне обличчя моди». У цьому сучасному дослідженні реклама розглядається в контексті міфотехніки або в контексті формування сучасних соціальних міфів. Починаючи від постмодернізму, віртуалістики і до брендингу, реклама розглядається на величезній кількості прикладів як образ рекламного формотворення [71]. Цей же рівень і цей же підхід характерний для А.В. Ульяновського, який видав дві книги, що стали бестселерами. Перша – це «Міфодизайн реклами», яка вийшла в 1995 році, і друга – «Міфодизайн: комерційні і соціальні міфи», яка вийшла в 2005 році [145; 146]. Можна стверджувати, що міфодизайн – це новий підхід і нова парадигма, яка свідчить про те, що дизайн вже

розглядається не як суто техногенна реальність, а як психоделічний дизайн. А міф теж стає не наївною казкою, не нараціями і не міфом давніх цивілізацій, а конкурентноздатною реальністю, яка програмується і, більше того, структурується як творчий, креативний процес, що слугує просуванню товарів або послуг на ринку.

Ціла низка робіт В.В. Ученової, зокрема «Історія реклами» і «Реклама і масова культура» дають уявлення про розвиток реклами і є культурологічними дослідженнями на відміну від маркетингових моделей реклами [147; 148]. Цей підхід найважливіший для інтерпретації реклами в туризмі. Він дає культурологічний контекст і можливість відчутти, що реклама – це не суто герметичний маркетинговий комплекс, а культурний вимір комунікацій.

Із оригінальних і відверто комунікативно означених рекламних робіт є дослідження болгарського автора Х. Кафтанджиева «Гармонія в рекламній комунікації», де він намагається ввести рекламний образ у простір риторичної матриці [62]. До речі це робить і А.В. Ульяновський, в уже згаданий, першій і в другій книзі. Але у Х. Кафтанджиева риторика визначається як механізм комунікацій, як один із структуротворчих принципів образної інтеграції реклами.

Дослідження Є.В. Ромата «Реклама в системі маркетингу. Рекламний менеджмент. Засоби й інструменти реклами» є серійним, де реклама виглядає як система комунікативно-маркетингового типу [130]. Менеджмент, маркетинг і рекламні комунікації тут розглядаються системно, цей український автор дає багато для того, щоб інтерпретувати рекламні комунікації в туризмі не в звуженому реєстрі, а в широкому, культурологічному і вивести на не рекламні засоби маркетингових комунікацій, які він інтерпретує як прямий маркетинг, паблік рілейшнз, стимулювання побуту і ін.

Важливо також назвати капітальне дослідження В.Л. Музиканта «Теорія і практика сучасної реклами». Це двотомник, в якому також дається системне бачення реклами як культур-

но-історичної цілісності [103]. Цей автор, як і в роботі В.В. Учнової, починає від протореклами в античному світі і доходить до реклами сучасних масмедіа.

Дослідження У. Рональда Рейна і Дж. Томаса Рассела «Реклама» теж є прикладною працею, яка характеризує рекламу як загальний системний комплекс. Ці роботи достатньо подібні. Ми можемо побачити тут такі складові, як цільовий маркетинг, управління рекламою, медіапланування, планування на радіо і телебаченні, у друкованих ЗМІ та ін. Все це характеризує системне бачення реклами, але це загальні роботи, в яких немає тієї специфікації, яку потребує туризм [131].

Слід також вказати на дослідження «Рекламний менеджмент», автори Р. Батра, Д. Аакер Д. Майерс. Ця робота теж є одним із загальних системних комплексів бачення реклами як завершеного і цілісного процесу [11].

Оригінальною і гостро написаною є робота Ф.І. Шаркова і А.А. Радіонова «Реклама і зв'язки із громадськістю». Цей текст насичений і характеризує рекламу як системне ціле. Автори інтерпретують рекламу у просторі не маркетингових комунікацій, а у просторі соціокультурної реальності [158].

Останнім часом вийшло багато хрестоматій з реклами. І однією із останніх є «Психологія і психоаналіз реклами». де даються матеріали із досліджень Д. Огілві, Р. Ривз, М. Маккормак, Т.М. Дрідзе, А.В. Ульяновського, Г.Г. Почепцова, П.С. Гуревича та інших [107; 128; 88; 40; 146; 122]. Ці роботи несуть у собі характер «мультиплікаційного» рекламного бачення світу, в якому реклама інтерпретується в контексті суб'єктно-об'єктних відзнак не як об'єктний процес, не як маркетингова реальність, а як мотивація, як вплив. Отже, ці роботи майже не торкаються реклами у туризмі.

Щодо конкретних досліджень, які б розглядали рекламу в контексті туризму, можна назвати зарубіжне 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» [100; 101]. Ці дослідження різнопланові. Якщо перше є загальнопланетарним виміром туризму як рекламного простору, то друге більш орієнтоване на російську культуру і на останні реалії російської культури.

Проте і в тому, і в іншому вимірі реклама специфікується досить широко і досить абстрактно. Наша проблема – зв'язати цю абстрактність до рекламних комунікативних ознак, до специфіки, яку визначають як міфодизайн, брендинг, іміджелогія. Всі ці реалії майже не зазначаються в дослідженнях з туризму. Тобто вони є певною проекцією на туризм того системного комплексу, маркетингового бачення реклами, який існує в рефлексії загальної рекламної діяльності. Із досліджень системного характеру, де реклама є одною із складових, варто назвати двотомник – це дослідження Г.Б. Муніна, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцева, А.О. Змійова «Маркетинг туризму» [104; 105]. Важливо, що тут реклама вписується в широкий простір маркетингових комунікацій і разом туристичної діяльності, яка розглядається системно і, більше того, всезагально. Це один із серйозних підручників, який закриває нішу рекламного бачення туризму або туристичної діяльності. Але знову, ми бачимо досить абстрактні загальні дефініції рекламного простору, які є проекцією всезагальних рекламних реалій на туристичний об'єкт реклаमाції.

Вкажемо ще на дослідження Н.В. Чорненької «Організація туристичної індустрії», яка теж, в певній мірі, апелює до комунікативних систем, зокрема реклами [156]. Ця робота має системно-організаційний характер і розрахована на навчальну аудиторію. Тобто можна стверджувати, що в рекламному просторі найбільше переважають дослідження, які вписуються в простір навчальної літератури. В комунікативному просторі – це більш загальні соціальні дослідження, де К. Апель і Ю. Габермас в Німеччині, в Росії С.К. Кара-Мурза, який присвятив дуже багато робіт маніпуляції свідомі та взагалі комунікативним реаліям, в Україні це роботи Г.Г. Почепцова, які визначають широко ко-

мунікативну, культурну нішу [60; 9; 25; 121]. Але в них ми не побачимо туризму як об'єкта комунікативної реальності, зокрема рекламно-комунікативної реальності.

Важливо зазначити, що реклама, з одного боку, адаптує в собі величезний простір культурно-історичних реалій, тобто тієї давньої рекламації, відомої ще з Давньої Греції, а, з іншого боку, вона все частіше стає суто комунікативним простором масової культури.

Проблема масової культури, яку намагається описувати В. Учонова в просторі реклами гостро постає на ниві туризму. Туризм – це розгорнута індустрія послуг, яка формується як масова культура, або практика масової культури в другій половині ХХ століття, що зорієнтована на досить потужні технології. Технології пересування, технології готельно-ресторанного бізнесу, технології мультимедіо-культурних інтеракцій, що пов'язані з гострим темпом проведення екскурсій та інших програм, які можна назвати культурно-освітнім простором [148].

Але не все так просто, комунікації, що задіяні у просторі реклами, мають, з одного боку, міфологічний, тобто зорієнтований на архетипи давніх міфів і етнокультурного традиційного простору, а, з іншого боку, стають ігровими атракціонами [92]. «Монтаж атракціонів» – поняття С.М. Ейзенштейна, яке можна використати в сучасному рекламному дискурсі, стає одним із важливих засобів маркетингу-мікс, тобто системного бачення розваг: видовищних і гостро змонтованих сценічних подій, які утворюються як певна реальність конкуруючих практик. Зараз рекламодавець не лише орієнтований на мету, не лише надає можливість трансформації інформації, а стає драматургом, стає тим протагоністом або містагогом, який створює певну містерію подорожей. Рекламодавець намагається перевести подорож у план поєднання з глибинами міфами культури, в план відкриття нового.

Реклама гостро працює з етнокультурними реаліями. Так, фольклор і «фольк» як культурний феномен стають турис-

тичним продуктом в контексті рекламних монтажних атракціонів. Ми бачимо, що цей фольклор вже урбанізований. Це фольклор великих міст, який виникає як певна деконструкція протоміфа або міфодизайн. Про це пише не лише А.В. Ульяновський. Утворення новітніх міфів стає одним із цікавих образів сьогодення. Горезвісні сувеніри створюють певну презентативну вісь етнокультурної реальності. Так, Андріївський узвіз в Києві – це той же пішохідний Арбат у Москві.

Але важливо те, що виникає певна специфіка реклами, що зорієнтована не на сувеніри та сувенірну продукцію, а на повноцінну реконструкцію, регенерацію етнокультурних реалій. І реклама елітних турів, що пов'язані із зануренням в глибини культури (можна навести приклад подорожей хасидів зі всього світу в Україну, де зберігається справжній осередок хасидів, бо всі інші вже зруйновані) характеризує такий тип, який несе в собі рекламу як культурний феномен, феномен інтеграції, феномен трансформації культурних реалій.

Однією із яскравих є робота Дж. Яфе «Реклама. Життя після смерті», який досить гостро, парадоксально розуміє рекламу як один із феноменів сучасного життя, без якого вже жити неможливо. І, як всі інтегратори або «системщики» від рекламного бізнесу, він намагається рознести інформацію по певних сегментах, здійснити сегментацію інформаційних потоків. І він визначає принцип «чотирьох В»:

ВИБІР споживачів – це висока якість товарів;

ВИБІР споживачів – це виявлення ними довіри;

ВИБІР споживачів – це уявлення повідомлень спільності
однодумців;

ВИБІР споживачів – це надійні спільноти, що фільтрують і оцінюють бренди [179, с. 117].

Важливо зазначити, що така, будемо казати, системна підбірка характеризує демократичний рекламний простір, де домінує слово «ВИБІР». Якщо її порівняти з комунікативною моделлю Габермаса, де домінує слово «КОЖЕН», то легко помітити, що КОЖЕН може обирати. Варто зазначити, що цих

реалій в рекламі зовсім не достатньо для її ефективності. Вибір та індивідуальна позиція, яка характеризує демократизм або широкий демократизм комунікацій в рекламі, є абсолютно не дієва, якщо не здійснюється цілісний комплекс, що пов'язаний з інтеракцією, з сугестією, з впливом, із трансформацією інформації, з доцільністю, образністю, яка несе в собі міф, яка несе в собі імідж, несе в собі надцінність буття.

Усе це особливо загострюється в туризмі, де дестинації, тобто географічні зони, якими можуть бути країна, регіон окремі пам'ятки в місті, що стають тими рекреаціями, в яких розгортається креативний потенціал туристичної діяльності. Реклама, яка зорієнтована на турпродукт – це один вимір, який можна назвати маркетологічним. Рекламу, яка зорієнтована на дестинації, можна назвати ландшафтною, або географічною. Рекламу, яка орієнтована на цінності культури, на інтеракцію, на спілкування, можна назвати соціокультурною рекламою. Варто зазначити, що весь цей контекст у тій чи іншій мірі охарактеризовано в дослідженнях реклами, які ми назвали.

Не варто розширювати число авторів, ми будемо з більшою кількістю із них дискутувати або посилатися на них. Варто зазначити, що те безмежжя рекламної літератури, яке існує, або літератури з туризму само по собі ще не є достатнім для того, щоб системно осмислити соціокультурний простір рекламної комунікації в туризмі. Для цього потрібно провести певну селекцію, специфікацію об'єкта та предмета дослідження, визначити його як соціокультурне поле і в рекламному просторі, і в туристичному. Цей подвійний або кентавроподібний простір спонукає до того, щоб зазначити саму стратегію дослідження як полісистемну.

Тобто, рекламна реальність несе в собі міф дороги, простір дестинації туризму, а туризм вже не може існувати без реклами. Така взаємопоєднаність і амбівалентність туристично-рекламних адекватій свідчить про необхідність реклами в туризмі та туризму в рекламі.

Перед тим, як вийти на роботи, що ми використовуємо як методологічні, а це, передусім, дослідження, які пов'язані з системно-діяльнісним підходом до реклами і комунікацій, рекламних комунікацій, слід охарактеризувати сучасне поле досліджень з туризму. Це капітальні дослідження В.А. Квартального, які стали вже своєрідним взірцем для розуміння туризму як цілісності [63; 64; 65; 66; 67; 68]. Він розглядає туризм у просторі планетарному, у просторі соціо-антропосфери. Можна стверджувати, що біосферний підхід важливий для сучасного туризму. Сучасні проблеми туризму в креативному вимірі досліджує С.А. Дюжев [42]. Морські туристичні круїзи як феномен туристичної реальності досліджують О.О. Фастовець і В.В. Борисюк [149]. С.І. Попович здійснив фундаментальне дослідження соціально-економічних передумов розвитку туризму в Україні, починаючи з 60-х років ХХ століття [118]. Сучасний вимір культури є дуже важливим для розуміння туризму як соціокультурного феномена.

Проте для того, щоб збагнути природовимірні реалії туризму, які мають надзвичайно важливе значення в рекламі, а також космологічні виміри туризму, що пов'язані з міфами, архетипами реклами, варто спиратися на дослідження, які інтерпретують ландшафт як широку культурну парадигму. Передусім, – це дослідження Ю.Г. Тютюнника, І.В. Кизими, а також дослідження А.С. Кускова, що надають типологічну схему розуміння ландшафту вже не як природної реальності, а як культурної або соціокультурної антропосфери, яка стає задаєю інтерпретації туристичної діяльності [144; 69; 70; 78]. Взагалі, бачення ландшафту як культурної реальності є ще одним з обертів або образів інтерпретації туризму, яке допомагає інтерпретувати рекламний простір у ландшафтному, природному вимірі, чого так мало в рекламі, яку ми бачимо на білбордах у просторі великих міст.

Варто вказати на дослідження, які вивчають конституційно-правові основи туризму в Україні. Зокрема, це дослідження Н. Опанасюк, де проводиться аналіз сучасних дефініцій туристич-

тичної діяльності. Зокрема ставиться акцент на екологічному, культурному туризмі та туризмі для різних верств населення [108].

Конкретній тематиці, яка близько дотикається до реклами в туризмі, притягнене дослідження Ю.Б. Миронова «Інтернет-технології в туризмі» [97]. Ця стаття характеризує туризм як віртуальний простір, який теж вписується в контекст рекламних комунікацій. Стаття Н.Б. Музалевської «Реклама в туризмі. Специфіка використання» не вирішує проблем специфікації рекламної діяльності або рекламних комунікацій. Але вона більшій мірі проектує загальні знання про рекламу на туристичну діяльність. Це є типовий приклад до якого ми будемо звертатися в різних роботах, що пов'язують рекламу і туризм [102].

Щодо соціокультурної інфраструктури туризму цікаві проблеми пов'язані з молодіжним туризмом, починаючи з молодіжного туризму, який вписувався в простір діяльності ЦК ВЛКСМ. Це всім відомий «Супутник» [50]. Сучасні чинники молодіжного туризму мало досліджені. Адже він розростається і стає одним із цілеспрямованих, дієвих, системних типів туристичної діяльності. Важливо лише зазначити, що ці проблеми поки що характеризують соціокультурну або соціально-економічну сферу і мало визначають проблему гуманітарного, естетичного значення туризму, що торкається проблем реклами.

Тому дослідження Е.В. Слободяник «Туризм як чинник гуманізації відносин між народами» дає можливість говорити, що це одна із тих робіт, яка допомагає розглянути проблему комунікації. У цьому дисертаційному дослідженні з'ясовуються ті проблеми глобалізації, які розгортаються в сучасному туризмі, та разом у комунікативному рекламному просторі туризму [135].

Також в цьому напрямку здійснено дослідження «Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму. Психологічний аналіз», яке виконала І.М. Мініч. Це робота дає

можливість виходу на ті чинники, які можуть бути структуротворчими для характеристики комунікативного простору реклами [96].

Ці ґрунтовні дослідження дають можливість побачити туристичну діяльність як достатньо об'ємний процес, що формується останнім часом. Вкажемо ще на дисертацію І.В. Колотухи «Дитячий і юнацький туризм в Україні: територіальні, соціально-економічні проблеми та перспективи розвитку» [73]. Тут теж можна побачити специфічну аудиторію і специфічний підхід щодо туристичної діяльності.

Слід назвати статтю Є.В. Іванової «Туристична реклама у культурі ХХ століття», в якій теж пов'язується реклама з масовою культурою, йдеться про певні «масові конвеєри». Ми їх назвали «атракціонами», що вже є своєрідним виміром культурної сторони реальності, яка характеризує туризм як феномен масмедійної трансформації інформації [56].

Виходячи з цього можна визначити методологічні механізми, які дають можливість системного, полісистемного підходу щодо інтерпретації зазначених реалій. Усі ці дослідження, які описують рекламу в туризмі, є суто проєктивними. Вони просто пристосовують загальні норми та принципи рекламної діяльності до туристичної діяльності. Але не відбувається головного – специфікації туристичної діяльності в контексті рекламного простору або навпаки – специфікації рекламної діяльності в контексті туристичного простору. Тому для цього потрібен інноваційний підхід. На нашу думку, плідним є підхід, який визначає А.В. Ульяновський як «міфодизайн», якщо не перебільшувати роль міфу, якщо саму міфологію не зводить до казково-нарративного комплексу, що теж відіграє величезну роль в рекламі, особливо в рекламі туризму. Важливо зазначити, що дизайнерський підхід як проєктно-модельний є тут надзвичайно важливим. Тому визначимо слід відзначити декілька робіт. Зокрема, важливими є дослідження, що видані не так давно, але вони є історичним досвідом ЗНДІТЕ (Загальносоюзний науково-дослід-

ничий інститут технічної естетики). Це «Теорія дизайну», де видані матеріали, які були напрацьовані в рамках діяльності лабораторії ЗНДІТЕ впродовж 1960–90-х рр. Кураторами цього дослідження є Г.П. Щедровицький, В.Л. Глазичев, О.І. Генісаретський, К.М. Кантор та інші [129; 138]. У ньому дизайн інтерпретується не лише як техногенна діяльність, але і як широка соціокультурна парадигма. Проектно-модельний підхід або «ділові ігри», які визначає в дизайні Г.П. Щедровицький, є дуже важливими для програвання всіх майбутніх ситуацій рекламно-комунікативного комплексу туризму, що можливі в сучасному перенасиченому інформацією полі [166; 167].

Ми не можемо зараз занурюватися в цю проблему, бо це не є спеціальним завданням дослідження, але не звернути на неї увагу просто неможливо. Важливо також звернутися до дослідження В.Ф. Рунге «Історія дизайну, науки і техніки» [132]. На особливу увагу заслуговує книга друга, що присвячена другій половині ХХ століття. Тут характеризуються провідні школи і надається аналіз тим проектним моделям, засобам та методам, які виникають в цей час. Це, зокрема, поняття «відкритої форми», поняття «біоморфізм» і поняття «перманентної модифікаційної структури», що складається як певний динамічний проектний процес [132]. Вже навіть сама назва спонукає до того, щоб побачити, наскільки ця термінологія є актуальною в туристичній діяльності, зокрема в комунікативно-рекламному просторі. Без таких сучасних, будемо говорити, засобів дизайну, що стають рекламними, психоделічними, більш того, інтерактивними, масмедійними, а не лише графічними або предметного значення, ми не зрозуміємо цілісності реклами як такої. Слід, також, назвати роботу Л. Бхаскаран «Дизайн і час», у якій досить коректно дається характеристика стилів у дизайні, які не лише існували свого часу (наприклад, АР-ДЕКО в 1930-ті роки), а існують і зараз [22]. Така перманентна універсалізація стильової парадигми дуже важлива для реклами. Реклама не може жити

в сучасному сурогатному, мультимедійному світі, в якому вона вже задихається. Потрібні виходи в неоліт, в палеоліт, в архаїчні культури. Виходи в усі можливості цитування всесвітнього потенціалу культури, простір постмодерних алюзій, про які пишуть Н. Маньковська, О.В. Сальнікова, В.В. Учонова [90; 133; 147; 148].

Культурні алюзії реклами створюють об'ємне напружене поле візуалізації туристичної діяльності. Слід назвати дослідження А.В. Костіної «Масова культура як феномен постіндустріального суспільства» [75]. Постіндустріальне суспільство як реальність культури, в якій реклама стає домінативним фактором, що є одним із важливих реальних вимірів буття людини. Дослідження І.Г. Пендікової та І.С. Ракітіна «Архетипи. Символи в рекламі», з одного боку, традиційно прищеплюють рекламі ті архетипи, які походять від К. Юнга, З. Фрейда, В.Я. Проппа (про це ми ще будемо говорити), а, з іншого боку, вони намагаються визначити, що символ і бренд в рекламі як товарна марка, яка стала символом, потребує для своєї легітимації культурних, архетипних засад [113]. Адже архетипи можна тлумачити по-різному. Їх тлумачення у В.Я. Проппа, Е. Суріо, К. Юнга, З. Фрейда та інших дослідників роблять рекламний образ об'ємним і дають можливість показати рекламу не лише як маркетинговий образ, а й образ, пов'язаний з культурно-історичними реаліями [124; 111; 150].

Огляд літератури, який є зовсім неповним, але ми з ним працювали і на ньому ґрунтувалося наше дослідження, варто доповнити роботою Г.Е. Крейдліна «Невербальна семіотика» [78]. Важливо зазначити, що він виходить на широкі комунікативні реалії, які пов'язані з діалогічною концепцією М. Бахтіна, М. Бубера з фундаментальною онтологією М. Хайдеггера. Отже, невербальна семіотика – це та жестиальна тілесна тканина, яка стає однією із мов туристичної діяльності, що гостро вписується в рекламний комплекс [15; 155].

Можна стверджувати, що такий невеличкий і достатньо схематичний опис безмежного поля літератури щодо реклам-

них комунікацій в туризмі дає можливість проблематизувати поле рекламних комунікацій, вивести рекламу в простір інтегративних механізмів (таких, наприклад, як інтегровані маркетингові комунікації), осмислити їх як системну, полісистемну, надсистемну цілісність, вийти в мистецький, дизайнерський простір, пов'язаний не лише з брендингом, але з іміджем і з міфодизайном. Це дає можливість більш об'ємного та досконалого бачення соціопрагматики реклами.

Саме тому дослідження Т.Б.Щепанської «Культура дороги в російській міфоритуальній традиції XIX–XX ст.», що виходить на поняття «соціопрагматика» як певну орієнтацію на споживача, заслуговує визначення в рамках семіотики, в рамках семіотичної структури, в рамках знакових конотацій, тобто певних кодів, що несуть в собі інформацію і простір трансформації цієї інформації в туризмі [167]. Тобто сама проблематизація реальності рекламних комунікацій пов'язана з багатьма вимірами. Та передусім – це вимір суб'єктно-об'єктних відносин, культурних адекватій і комунікативних суспільств.

Надмірна інтеграція та глобалізація соціокультурної діяльності спонукає до актуалізації системно-діяльнісного підходу, який був провідним принципом рефлексії у часи панування марксизму. 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 визначити обрії використання системно-діяльнісного підходу в туризмі й рекламі та відзначити цілісність реклаमाції в туризмі як системну, полісистемну, надсистемну єдність інгредієнтів діяльності в рекламі. Звернемося до теорій діяльності 1970-1980 рр. з метою реконструкції евристичного потенціалу рекламної діяльності.

Якщо говорити про специфічну рефлексію так званого марксистського періоду естетики і культурології, яка намагалася описати культуру, а також культурні практики в контексті теорії діяльності або, так званого, системно-діяльнісного підходу, де засадничим висхідним концептом був концепт практики в її марксистському розумінні, а за практикою залягав шар так званої «загальної праці», яка фактично була засадничим механізмом анігіляції усього живого в культурі, то нічого романтичного, нічого творчого і креативного ми не побачимо.

Ми побачимо лише схему, більш того, певне структурування, збільшення і збагачення досвіду схематизації рефлексії, але всі ці крайнощі долали талановиті вчені, такі як: В.І. Шинкарук, В.П. Іванов, Л.П. Буєва, Л. Ніколов, Г.С. Батищев, Г.П. Щедровицький, В. Глазичев та ін. [161; 162; 163; 53; 54; 55; 21; 106; 12; 166; 27; 29]. Усі ці бар'єри були штучними, були неписаним табу, через які не могла переступити думка вченого. Ми визначаємо імпліцитний характер трансформації марксистської теорії культури та культурних практик тому, що витвір культури, творчість як така не була горизонтом осмислення діяльності.

Навпаки, на творчість накладалися штучні схеми, запозичені з класичної німецької філософії, такі, наприклад, як шлях від абстрактного до конкретного, де абстрактне розумілося як неповна цілісність, а конкретна повнота цілого і практика ставала загальним горизонтом бачення, співмірного роду Людина, існувала як одна величина практика родового людства. Практика розглядалась як певна абстракція, якій відповідала абстракція «загальна праця». Загальна праця ставала субстанцією культури. Над універсалізацією категорії «загальна праця» працювали такі дослідники, як В.М. Межуєв [95].

Субстанція культури як спільна праця була штучною абстракцією, що легко вживлювалася в будь-який культурний контекст. Простота і схематизм діяльнісного або системно-

діяльнісного підходу, як він пізніше розглядався в дизайнерських та інших конфігураціях, ставала механізмом, який допомагав з'ясувати механізм творчості й самої поетики мистецького творіння. Від мистецької практики як поетики до практики як загальної теоретичної, засадничої категорії марксистської теорії естетики чи то культурології – дуже великий шлях. Від особистого, особистісного, творчого до загально-схематичного обр'ю важко знайти якісь проміжні ланки. Їх розшукують, але вони є штучно вживлюваними конструктами, які розпорошувалися між концептаціями «природників» та «супільників», між ціннісним та діяльнісним підходом, між занадто діалектизованим, зовні утвореним дихотомічним сприйняттям культури, де визначалися пізнавальна та естетична складові, природня та штучна реальності.

Про все це можна було б і не писати, якщо б ці диспозиції не стали спільним місцем спеціалізованої рефлексії, зокрема теорії туризму, реклами, дизайну тощо, тоді як сама цілісність і сукупність культурних артефактів редукувалася. Редукувалася до соціологічних ознак, які нав'язувалися як мета, як засіб, як завдання культуротворчості [104].

Виникає запитання: наскільки евристичними є розвідки культури та мистецького праксису, які були детермінованими марксистською парадигмою? Здається, що не слід все спрощувати і зводити до системно-структурного підходу. Всі напрацювання, що відбувалися в естетиці, диференційних теоріях дизайну є оригінальним досвідом теорії культури ХХ століття.

Найбільш евристичний потенціал, який існував в царині коридору марксистської теорії діяльності в естетиці та культурології, належить тій універсальності людини, яка продукується у ранніх працях К. Маркса. Ця людина стоїть на гарно округленій, опуклій кулі, ця людина є родовою істотою. Головною проблемою було, як з'єднати родовий потенціал людини з кожною окремою людиною, з кожною окремою діяльністю. Важко відбувалось це здійснення, але воно все ж таки відбувалось. І ці розвідки цікаві тим, що універсалізм діяльності лю-

дини в цілому, культури стає горизонтом бачення діяльності та культури [91].

Фактично родова цілісність людини стає тим романтичним горизонтом, який імпліцитно перетворює механіку діяльнісного підходу або механіку вживлення абстракції в контекст культури на певну мистецьку спадщину, яка є певним «негативним мистецтвом» або «негативною поезією», за П. Серіо [134]. Негативна поетика свідчить про своєрідний підхід схематизації та емблематизації дійсності. Цей час дав можливість вже на відстані сьогодення побачити результати цього підходу як певну універсалізацію і певну технологізацію культури та мистецтва. На жаль, праця або загальна праця переростає в загальну міру культури як таку. Це вже не марксистське визначення, а пізня універсалізація марксистських положень до певної культуровимірної матриці, в яку вкладалася вся реальність, яку описували як феномен культури, цивілізації, людської діяльності в цілому.

«Той факт, що праця годує, одягає, обігріває людей, надає їм засоби життя і знаряддя діяльності, а в окремих випадках є засобом їх збагачення, відомий кожному і ніколи не був секретом для тих, хто жив своєю працею», – пише В.М. Межуєв [95, с. 61]. Цей «генерал» від історико-марксистської інтерпретації культури, один із тих, хто «заглибив» К. Маркса, більше, ніж потрібно, узагальнив категорію «загальна праця» до певної «субстанції культури», є і зараз цікавою фігурою інтерпретації праці, діяльності як такої. Загальна праця стає субстанцією культури. Цей неосубстанціалізм є архаїзмом, архаїзмом догматичного зразка, якого не помічали, який дарував впевненість у тому, що праця як така є міра культури. І ця міра, що розглядалася як жива діяльність, діяльність, яка можлива, діяльність як здійсненна, розгорталася в процесуальну низку, часову і просторову єдність, яку потім проектували на мистецтво, культуру, людину. Приблизно така ж ситуація залишається у всіх маркетингових специфікаціях реклами, винятком є праці В.В. Учонової та О.В. Сальнікової.

В.М. Межуєв вважав, що марксів аналіз товарного виробництва був засадою, яка давала можливість виявити специфіку «соціальної матеріальності». Так була отримана відповідь на запитання про те, що є «суспільна субстанція» як внутрішня основа суспільних явищ. Таким чином, ми бачимо, що загальна праця просуває час історії уперед, навіть саму людину. Так, практика була редукована до товарного обміну, який не помічали, а вважали імпліцитно висхідним. Але всім відомо, що не всі цінності обмінюються. Вищою ознакою культури є цінності, які не потребують обміну і, більше того, їх не можна міняти. Обмін, товарний обмін або товарний фетишизм тут є глибинною засадою, яка фактично створює імпліцитну теорію мистецького праксису. На жаль, людина як творець стає товаром. На жаль, культура як творіння стає товаром, хоча і не в буквальному розумінні, а в субстанціальному, в субстанційно-історичному, де в історію культури імпліцитно вживлюється поняття товару як засадничого принципу. Тут легко побачити рекламно-дизайнерську парадигму, яка з легкістю визначалась то як «діяльність», то як «середовище».

«Ми розуміємо працю в такій формі, в якій вона складає розуміння людської дійсності. Павук здійснює операції, які нагадують операції ткача, а бджола своїми восковими комірками може посоромити певних людей-архітекторів. Проте гірший архітектор від найкращої бджоли з самого початку відрізняється тим, що перед тим, як будувати комірки з воску, він побудував їх у власній голові. В кінці процесу праці отримується результат, який вже спочатку цього процесу був в уяві робітника, тобто ідеально», – пише К. Маркс [91, с. 185]. Тобто визначаються прості моменти процесу праці, якими є: цілеспрямована діяльність або сама праця, предмет праці та засоби праці. Можна сказати, що цей набір стає алхімією діяльнісного підходу. Засоби, предмет і сама діяльність як процесуальна дія характеризували увесь праксис, який фактично усував з арени людину. Людина ставала суб'єктом, тобто

діячем «загальної праці». «У продукті загальної праці, – пише В.М. Межуєв, – завжди проступає обличчя людини, яка створює її. Праця стає спільним зв'язком, тобто не є абстрактною, а особистісною формою у вигляді відносин між конкретними людьми» [95, с. 61].

Ми бачимо, що вся проблема полягає в тому, як поєднати цю абстрактну працю або абстрактний труд (загальну працю як абстракцію, яка дорівнює праксису в цілому та є ознакою родової людини) з конкретною людиною. Конкретна людина цю працю починає інвертувати або здійснювати свою діяльність. Як же вона її здійснює? Досить по-різному. Навіть у К. Маркса виписана достатньо технологічна структура суб'єктів цієї діяльності – це класовий індивід, середній індивід, випадковий індивід, людина взагалі, сукупний робітник. І це лише деякі конфігурації суб'єкта загальної праці. Цікаво, що К. Маркс ніколи не намагався підняти ці політекономічні категорії до осмислення всієї культури і людства в цілому. Але це зробили за нього та зробили настільки вдало, що цю редукцію не бачать і досі у специфікованих теоріях культури, зокрема – туризмі, рекламі, дизайні.

Не помічають її тому, що всіх зачарувала простота та ясність цієї трискладової клітинки діяльності праці людини. Визначені К. Марксом прості моменти праці: цілеспрямована діяльність або сама праця, предмет праці та засоби праці стають клітинкою, висхідним матричним конструктором, який дає можливість конструювати все, що завгодно. Теоретики радянського дизайну відмінно засвоїли цю схему. Цікаво, що якраз у Болгарії, де розгортається своєрідна інтерпретаційна реальність марксистської теорія діяльності та лєнінської теорії відображення, Т. Павлов та інші дослідники намагались як найбільш структурніше розробити і наситити ці прості компоненти, внести туди якісь мотивації, аксіологічні ознаки.

Так, Л. Ніколов першим найпростішим визначенням праці вважає продукування, де діють людські ресурси, визначені предмет діяльності та її продукт (згадайте висхідну катего-

рію туристичної діяльності – турпродукт). Тобто продукування – це найпростіше, що може бути. Далі туди додається цілопокладання, адже цілопокладання, яке вже має мотивацію. Для чого призначений результат? Інтерес, мотивація також вкладаються в структуру діяльності або в структуру праксису. Так, суб'єкт від продуцента доростає до суб'єкта мотивованого, який несе в собі мету, але ця мета не є просто передбаченням результату, а метою перевтілення людини в людину суспільну. Тобто відбувається певна алхімія культурницької соціалізації виконавця відбувається і певна трансформація марксистської теорії праці, де К. Марксу спочатку нав'язується спрощений варіант продукування (саме технологічний підхід), а потім до цього продукування додають психологічні ознаки мотивації [106].

Мета стає вже не метою створення продукту, але й «створенням людини». Все це набуває тієї конфігурації, яка стає буквально прописами розуміння культури та мистецтва. А. Агг, угорський марксист, теж, як і болгарські дослідники, намагається працювати в контексті реконструкції суб'єктності як субстанційної засади діяльності людини. Вона визначає суб'єктів, які існують в конфігурації простих елементів праці. Це людина взагалі як представник роду людина, як суб'єкт праці, яку розуміють. Тобто загальна праця є та праця, яку здійснює людина взагалі як рід. Це загальний або суспільний індивід, як суб'єкт будь-якого виробництва і споживання, що створює суспільні відносини, але це ще абстрактний член суспільства без класових відзнак. Це абстрактний індивід загального товарного виробництва, суб'єкт розвинутого капіталістичного виробництва та ін [1]. Усі ці ознаки, звичайно, характерні для політекономії, але вони прямо вживлялися в культуру.

Усе це призводить до вульгарної соціологізації теорії культури. Весь пафос буття окремого індивіда та намагання універсалізувати цього окремого робітника до тієї людини, суб'єкта, яка здатна нести в собі родовий потенціал праці,

звичайно, є гуманний пафос. Але він є занадто абстрактною схемою, в якій нищиться і культура, і мистецтво. Виживає лише дизайн, реклама і туризм, бо вони найближче відбивають товарні відносини. Адже, які ж це дизайн, туризм, реклама? Досить своєрідні. Реклама замішувалася пропагандою, туризм був зарегульованим. У дизайні працювали семінари Є. Розенблюма на Сенезі, де активно діяла проектна машина «ділових ігор» Г.П. Щедровицького.

Проте можна вважати, що сама технологічна структурність, внутрішньо-діяльнісна характеристика праці, якщо її не розуміти як праксис в цілому і не універсалізувати до родових ознак, є досить слушною, цікавою і потрібною для характеристики праці в контексті дизайну, реклами, туризму, в контексті тих мистецтв, мас-медіа, які несуть в собі техногенні настанови, що не є суто творчими за своїм імпульсом і походженням. Усі ці розробки не застаріли, більше того, вони є актуальними й зараз. Системно-діяльнісний підхід в дизайні, який розробляли Г.П. Щедровицький, В.Р. Аронов, Л.І. Новікова та ін., був одним із фундаментальних, наріжних камнів структури марксистської «теорії дизайну» ХХ століття, що є достатньо структурним і потрібним технологічним компонентом інтерпретації культурних практик.

З теорії дизайну викреслюється рефлексія, викреслюється креативний потенціал, увесь той символізм і вся та містика, про яку говорили А. Білий, В.П. Іванов та ін. Над містикою можна знущатися, але говорити про інтуїтивне безпосереднє єднання суб'єктів у культурі потрібно. Можна і не називати все це «містикою», можна називати «ідентифікацією», можна називати «ототожненням», можна називати «олюдненням» або «вихованням» реципієнта, але все це дається як певна безпосередня тотожність «Я» і «Ти», за М. Бубером. Таким чином структурність діяльнісного підходу можна визначити в декількох вимірах:

— діяльнісний вимір (суб'єкт праці, засоби праці та предмет праці);

- ідеально-проективний вимір (мета, засіб, результат);
- емотивно-креативний вимір (інтерес, засіб і призначення результату).

Як бачимо, ця модель не піднімається до висот цілісності людини. Людина стає суб'єктом, частиною механізму діяльності. Діяльність поглинає культуру, людину й історію. Одним із талановитих інтерпретаторів, більше того, активним дослідником естетики, який в рамках марксистської міфологеми намагався реконструювати естетичний праксис і навіть мистецький парксис, був В.П. Іванов. Він активно розробляв поняття гносеологічного та естетичного суб'єктів. На перший погляд, це здається надзвичайно схолистичною абстракцією, особливо в наш час.

Під гносеологічним суб'єктом розуміється весь рід людини, він є цілком анонімним. Істина належить усім, вона начебто не має ніяких конфігурацій культури і не може бути трансформованою. Ця впевненість теж належить тому часові, хоча вона зараз вже розхитана в постмодерній рефлексії. Естетичний суб'єкт, за В.П. Івановим, – це людина окрема, яка несе в собі весь потенціал родового, людського досвіду історії та культури як чуттєву цілісність [54]. Як вона несе, важко сказати, але автор намагається реконструювати, описати цей досвід. Категорія «досвід» стає у нього однією з висхідних інтерпретативних категорій.

В.П. Іванов говорить про неререфлексивний характер цієї категорії, і це абсолютно правильна і абсолютно точна констатація. І досвід як неререфлексивна реальність стає носієм естетичного потенціалу. Знову ми можемо сказати, що без слова «інтуїція», без слова «містика», як би ми не хотіли позбутися їх, не обійтися, але, звичайно, вони не фігурують у лексиці цього дослідника.

Свідомість людини є єдиною і, згідно марксизму, є єдине джерело і аналог дійсності, предметне буття як таке, загальна суспільна практика. Що до науки, мистецтва, культурних практик, – то це не автономні свідомості, лише специфічні

суспільні форми свідомості, які існують в тому ж самому суспільному контексті. Згідно цього тлумачення природа свідомості взагалі повинна визначатися із практичного джерела. Вся справа лише в тому, в якому масштабі усвідомлювати саму суспільну практику. Тобто ми бачимо типову схему, але ця схема далі розглядається не зовсім ординарно, вона не субстанціалізується, як у В.М. Межуєва. В.П. Іванов намагається побачити тотальність діяльності та тотальність суб'єкта.

Уся ця риторика, алхімія перетворення індивідуального в родове, родове в індивідуальне розчаровує, адже вона була естетичною, по великому рахунку, вона була естетикою, але «негативною естетикою». Цікаво, що В.П. Іванов розуміє поняття суб'єкта не лише як діяча, а як універсального ретранслятора практики та цілокупної діяльності людини. Йдеться, таким чином, не про поняття виконавця, актуально включеного в процес, а про суб'єктивну потенцію діяльності, взятої у всьому її культурно-історичному масштабі [54].

Зрозуміло, що такі абстракції можливі в результаті філософських узагальнень. І до них філософія приходять з необхідністю в спеціальних розділах гносеології та естетики. Тобто, ми бачимо досить цікаву підміну: замість людини-творця, людини-деміурга, людини-субститута Бога, виникає суб'єкт, але суб'єкт не як діяч, а як носій потенціалу всього людства. Ця інтроверсія або інверсія є однією з цікавих метаморфоз марксистської естетики, яку талановито і досить своєрідно розвивав у своїх працях не один В.П. Іванов, а й Е.В. Ільєнков, Г.П. Щедровицький та ін. [55; 53;58; 165].

Загальні абстракції, запозичені з інструментарію марксистської теорії, потрібні для того, щоб здійснити єдність абстрактного та конкретного. Окремі індивіди у формі особливого виду діяльності дають прирощення загальній людській сутності та присвоюють її. У кожному русі опосередкування здійснюється не лише опредмечування індивідуального, особистого, а й загальних та специфічних результатів діяльності.

Адже розпредмечування, що повертає продукт до потреб індивіда в самому акті дії, розвиває загальну суб'єктну здатність людини. Засобами форм матеріального і духовного виробництва здійснюється загальний культурний цикл, творчий саморозвиток людини.

Усі ці імплікації, де спільне, особисте, окреме якимось чином об'єднується (а об'єднується абсолютно містично) складають естетичний і творчий аспект усієї унікальної естетики марксизму, яка була онтологічно дуже близькою до предмета дизайнерської діяльності, реклами, туризму, речі-товару. Ще є одна реальність, яка допомагала утворити універсальний образ праці, діяльності, культури. Це концепт «стосунків». Так, у результаті відносин народжується поняття «суб'єкт», в якому загальна природа певної діяльності є механізм, а її результати виступають як привласнення дійсності в особливій формі. Відносини людського роду мислиться як рід відношень, в яких першими продуковані специфічні якості, які задають спосіб діяльності та культурних винагод [55].

Горизонт реальності, праці, діяльності став мірою культури, але вона була просто нормою, яку можна було не виконувати. Отже, її виконували і не виконували. Суб'єкт як діяч заперечує суб'єкта-субститута абсолюта як носій потенцій роду людина. Але зараз ситуація змінилася, в умовах ринкової економіки теорія діяльності актуалізується як системний комплекс, де актуалізуються технологічні ознаки праці (системний аспект, в якому визначаються компонентний, структурний, функціональний, історико-генетичний, інтегративний виміри), полісистемний комплекс (суб'єкт діяльності стає продуцентом в контексті різних систем – соціальних, історичних, культурних), надсистемний комплекс (визначаються вищі цінності людини, які не можуть бути товаром, об'єктом обміну).

Можна констатувати, що системно-діяльнісна модель стає однією із складових теорії дизайну, реклами, туризму. Імпліцитно вона інтегрує марксистські догмати, але експлікує зовсім

інший культурний простір, що набуває зараз актуальності як технологічна парадигма. Проте варто відійти від редукаціонізму діяльнісного підходу, який існує у теорії туризму в рамках «цілераціональності», «доцільності», «маркетингу» і, не втрачаючи нічого позитивного, побачити надсистемні обрії реклами в туризмі.



1.2. Іміджелогія, брендинг, міфодизайн як чинники формування стратегії маркетингових комунікацій та реклами в туризмі

Комунікативний простір реклами в туризмі завжди є традиційним тому, що він містить у собі давні інтуїції культуротворення, а також несе спонуки до подорожі, традиції. Подорожування, починаючи з давніх часів, відбиває етнокультурні виміри традиції української культури, на матеріалі якої буде в більшості описуватися простір комунікацій. Отже, цей простір вже набуває ознак сучасного рекламного дискурсу. Тобто він стає конкурентоздатним, синтетичним, інтегративним. Чинники, які стають інтегративними напрямками, не лише зводиться до маркетингових комунікацій. Інтеграція відбувається на підставі різних кодів. Передусім, ці коди пов'язані з культурними ознаками, а також з тими пріоритетами діяльності розгортки інформації або діяльнісного самоздійснення людини в просторі туризму, яка характерна для той чи іншої країни, зокрема для України.

Тобто йдеться про те, що інтегровані маркетинги комунікацій, які були єдиною провідною моделлю єднання різних чинників комунікативного простору, зараз стають іншими. Інтеграція відбувається не лише на підставі маркетингових комунікацій, а й на підставі комунікацій, які по-різному ви-

значаються як культурні або культуровимірні реалії. Тобто йдеться про соціокультурний простір рекламної комунікації в туризмі, де інтегративними чинниками стають образ («імаго»), брендинг, міфотворчий простір просування товару на ринок і міфодизайн як стратегія і проектна модель того просування, яка здійснюється в контексті рекламних реалій.

Можна стверджувати, що комунікація розглядається в двох вимірах: синхронному та діахронному. В синхронному вимірі комунікація набуває розгортки: комунікант (адресант), суб'єкт, (об'єкт), адресат, а в діахронному розгортається як актантна модель за термінологію П. Паві [111]. Слово «акт» несе в собі певний час, темпоральність. Ця часовість стає часовістю культурно-визначеного феномена, який визначається як образ («імаго») або імідж, що в свою чергу визначається як бренд або торгова марка, яка є іконічним знаком, що презентує той чи інший наратив або культурну історію, спонуку, для здійснення процесу рекламного міфу (міфодизайну).

Усі ці нові конструкції в маркетинговому просторі є допоміжними реаліями, що виносяться за дужки, а в рекламі набувають системотворчих ознак. Наше завдання – охарактеризувати їх у синхронному і діахронному вимірах. У синхронному вимірі – це складові комунікативно-визначеної моделі діяльності, а в діахронному – це акт, певна темпоральність, починаючи від темпоральності сприйняття і закінчуючи темпоральністю культурно-визначеного часу простору, в якому розгортається культурний діалог адресата і адресанта.

Можна вважати, що доцільність покладання мети була фактично однією із важливих і головних ознак інтерпретації культури та діяльності людини в цілому. На жаль, усі маркетингові і діяльнісні адекватії рекламного простору є лише вторинними, що імпліцитно визначають будь-яку діяльність, послугу лише як товар. Але цього замало. Ідея покладання мети як певна раціоналізація, з якої починається аналіз проблемної ситуації рекламної діяльності, мало чим відрізняється від того, що зазначає К. Маркс як доцільність будь-якої діяльності.

Проте К. Маркс визначив прості складові діяльності людини, куди входить сам суб'єкт діяльності, засоби діяльності та предмет діяльності. В безсуб'єктному вигляді – це мета, засіб і результат. Між структурами «суб'єкт, жива діяльність і предмет діяльності» та «мета, засіб, результат», як ми бачимо, є певна різниця. Якщо говорити, що реклама – це безособистісна передача інформації (це визначення належить одному із теоретиків реклами Ф. Котлеру, який вважає, що реклама являє собою позаособистісні форми комунікацій, які здійснюються через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування, то дуже рідко хто бачить в цьому марксистське, діяльнісне визначення реклами [76]. Отже, доцільність і покладання мети є інваріантом, який є характерним для кінця ХІХ – початку ХХ століття.

Важливо, що такий підхід у наш час піддається сумніву, більш того, він девальвується. Девальвація почалася з того, що марксистсько-діяльнісна схема, на підставі якої інтерпретувалася вся культура, як не дивно в Болгарії почала розхитуватися раніше: саме в Болгарії виникають цікаві дослідження з комунікації реклами, до яких ми звертаємося, як найбільш прогресивних з точки зору культурології.

Л. Ніколов першим зазначив, що праця є не лише продукуванням і діяльністю – не лише здійсненням людських суттєвих сил, а сам предмет діяльності, тобто «продукт» не є горизонтом цієї діяльності. Цілепокладання або покладання мети має свою мотивацію. Для чого призначений результат? Інтерес, мотивація в цілому, вся цілісність людської діяльності як процес який має свою історію, – це одна із важливих конфігурацій, яка досі не визначається в рекламному контексті адекватно.

Традиційно в межах маркетингових комунікацій, які виглядають прагматичним набором доцільних правил і засобів, що начебто ведуть до кращого бізнесу, чомусь половина із цих засобів в рекламі не працює. Головне, ніхто не може сказати –

яка ж це половина. Все це і створює ту проблему, яка є достатньо драматичною та яка в реаліях дизайнерських теоретичних розробок 1960-1970-х рр., зокрема в працях Г.П. Щедровицького проблематизувала ситуацію [165]. Тобто, ситуація здійснюється таким чином, що дизайнери і весь естетичний контекст, який формувався на основі проектної школи та проектної культури, що виникла в ті часи, характеризувався діяльнісними ознаками, або матрицю: суб'єкт праці, засоби праці, предмет праці, ідеально проективний вимір.

Мотивація вносить динаміку: екзистенційну, культурну, психологічну. Матриця «мета – засіб – результат» або модель, яку ми називаємо «статичною», набуває діахронії. Тобто, синхронія – це тривимірний простір, де є діяльнісний простір, ідеально-проектний вимір та імагінативно-креативний вимір. А діахронія розгортається як складна «актантна модель», поліваріантний простір задоволення потреб, навіть тих, які задовольнити неможливо (потреби в любові, дружбі, щасті та ін.). Важливо зауважити, що матриця, зазначена як поєднання трьох вимірів (мета, засіб, результат), фактично і є тією синхронною моделлю діяльності, на підставі якої вже формується складна реальність, яку визначають як вторинну, трансформативну, як таку, що дає можливість трансформувати певні вихідні постулати або принципи діяльності людини.

Тобто, проблема відходу від імперативної естетики, від імперативного дизайну, реклами до еквівалентного, паритетного, сучасного постмодерного типу інтеграції діяльності, послуг, дестинацій як засад культуротворення туристичного бізнесу пов'язана з різними альтернативними моделями, що зазначено в семіотиці французької школи як «міф» за Р. Бартом «актантна модель», за П. Паві [14; 111].

П. Паві вважає, що поняття «актантна модель», схема або код події склалися в процесі виявлення основних сил драми (йдеться про театральну модель) [111]. Варто зазначити, що театралізація або театрологія реклами як певна драматизація комунікації стає одним із наріжних каменів сучасної постмо-

дерної естетики та культурології. Тобто реклама стає сценічно спланованим образом, де імідж, бренд і міфодизайн розгортаються як театральний, зрежисований простір. Тому так важливо і так цікаво звернутися до актантної моделі, яка широко опрацьована в семіологічній школі театрознавства.

Якщо звернутись до етимології поняття «реклама» або «рекламація», то воно зовсім не таке безконфліктне, як це позначено в підручниках з маркетингу. Головне, що в тих номінаціях, які зазначено в латинському словнику, перша починається з негативного опору, з того, що потрібно виголошувати, потрібно викрикувати, потрібно виявляти волю [127]. Тобто опір, позиціювання, який зараз визначається як пошук своєї екологічної ніши, в рекламі з самого початку зазначається як необхідність діалогу, необхідність пошуку консенсусу. Це драма природня як та театральна реальність, де театр розуміється як найширший простір виголошення, донесення інформації без якого ця інформація буде виглядати сухою схемою. Як би ми не брали матрицю діяльності за основу розуміння самого акту рекламації, вона буде недостатньою, бо вона є статичною.

Весь контекст понять *re-clamo* – голосне заперечення, незадоволення, *re-clamatio* (рекламація) як протиставлення, голосно протестувати, криком виражати незадоволення [127, с. 652]. Словник свідчить про те, що, насамперед, визначається експресивний контекст. Рекламація – це дія всупереч, і ця дія всупереч як діяльність (у даному випадку – це рекламна діяльність) у контексті комунікації в туризмі стає драмою, стає певною режисурою, яку потрібно здійснити для того, щоб ця драма відбулася не як трагедія і не як комедія, а автентичний брендинг або міфодизайн.

Це створює проблемне поле, яке є надзвичайно цікавим і напруженим. Проте звернемося до П. Паві, який пише, що декілька дослідників визначали складові актантної моделі. Він називає ім'я Б. Проппа, відомого російського дослідника, який вивчав казку. Типовий сюжет драми-реклами має казкову ге-

неалогію – шкідника, що заважає щастю споживача, даритель, який дарує чаклунський засіб або силу, помічник, який приходить на допомогу герою, царівна, яка потребує здійснення перемоги і обіцяє вступити в шлюб, відправитель, що відсилає героя з дорученням, герой – те обличчя, яке діє й знаходить, потрапляючи в різні обставини. Є ще несправжній герой – той, хто узурпує славу справжнього героя [111, с. 7].

Рекламні ролики, які зараз створюються, і є мікродрами, мікроказки, мікроекспресивні пародії чи комедії, а інколи трагедії, які надають можливість здійснення рекламної комунікації. Проте феномен трагічного для реклами не характерний, більше того, якщо він виникає, то в рамках пародійних знижених тонів.

Не дивно, що астрологічні моделі зараз широко вживлюються у контекст туристичного простору рекламних комунікацій. Знаки зодіаку є тими «актантами», які буквально створюють селекцію і сегментацію електорату, тобто тих, хто може стати завтра споживачем того чи іншого турпродукту. Зазначене свідчить про те, що комунікації, особливо рекламні комунікації, мають вийти за межі маркетингових рамок і набути рамок театрологічних, драматичних, системно означених як культурні коди.

Так, Г.Греймас здійснює суто комунікативну модель «акту» – події. «Г.Греймас визначає відправника, адресанта, об'єкт і отримувача інформації – адресата. Паралельно їм діють помічник, суб'єкт і супротивник. Вісь: адресант – адресат контролює цінності, визначає створення цінностей і здійснює можливість судити про бажаний їх розподіл між персонажами. Ця вісь і є ознакою влади, знання, а також цілепокладання. Вісь суб'єкт – об'єкт позначає траєкторію дії в пошуках героя або протагоніста. Вона насичена перепонами, котрі повинен збагнути суб'єкт, щоб просунутись вперед. Це вісь волі. Вісь: помічник – супротивник допомагає комунікації або шкодить їй, вона здійснює обставини і різновиди дії, необхідні для того, щоб здійснити диспозицію персонажів. Помічники і супро-

тивники – це інколи лише проекції бажань і дій, уявних супротивників самого суб'єкта» [111, с. 7].

Казковий і комунікативний набір актантів досить схожі, бо лише по-різному інтерпретують одвічні архетипи подорожі, яка розуміється то як казка, то як драма. Цікаво, що така розкадровка, динамізція у синхронної моделі або діяльній моделі дає можливість вийти на процесуальне драматичне або театрологічне бачення іміджелогії, брендингу і міфодизайну як чинників формування маркетингових комунікацій у рекламі. І не лише в маркетингових комунікаціях а, взагалі, простору культурного, сценічно-драматизованого, рекламного.

Сама проблема сценографії реклами, проблема її проектно-драматичного, вольового самоздійснення, коли рекламні ролики виглядають або казками, або маленькими драмами, певними космологічними міфами, де на основі єднання зі знаками зодіаку відбувається проста ідентифікація споживачів з часом здійснення подорожі, – все це досить прості, досить опробовані реалії міфодизайну реклами в туризмі, які потребують свого адекватного виявлення в просторі культури, в просторі інтерпретації реклами.

Цікаво, що в контексті іміджелогії, брендингу і міфодизайну іміджелогія компенсує оту безособистісність реклами, про яку говорить Ф. Котлер. Вона компенсує її тим, що відбувається персоніфікація, сценографія і театрологія інформації. Інформація перетворюється на казку, на сюжет, на ролик, на той маркетинг-мікс, що набуває чаклунського образу згорнутого міфа, який раптом перетворюється на бренд. Бренд є серединною частиною, яка все більше свідчить про технології, про боротьбу і про змагання між брендами як носіями інформації. А міфодизайн усувається в простір того проектного виміру в рекламі, який ніхто не бачить.

Найкраща реклама в туризмі та, яку ніхто не бачить, але яка працює і яка здійснює свої комунікативні наміри. Звернімося до визначення рекламної комунікації за Х. Кафтанджиевим, болгарським автором, який наслідуює структурну полісистемну

модель, що була розвинута Л. Ніколовим як модель діяльності, хоча прямого зв'язку між ними побачити не можна. Отже, болгарські автори залишилися в контексті синхронного підходу. Вони дають розгортку, розкадровку дискретних складових комунікації або діяльності та вони виглядають достатньо переконливими. І не лише болгарські автори, а і вся західна школа залишається дискретно-модельною, тоді як у наш час виникає інший поштовх, який можна назвати театрологічним або діяхронічним, де намагаються структурувати рекламу, зокрема рекламу в туризмі як надзвичайно динамічну систему.

Подорож, пересування можна інтерпретувати як рекламну подію, драму, як певну мізансцену образів, якщо виражатися мовою театру. «Спеціалісти, – пише Х. Кафтанджієв, – визначають спілкування по-різному. Причина в тому, що кожна дефініція ставить під кутом зору різні елементи комунікативного ланцюга, а також різні психологічні, соціологічні й інші означення. Ось певні визначення:

1. Символи/вербальність/мова. Комунікацією є вербальний обмін ідей.

2. Розуміння. Комунікація є процес, за допомогою якого ми розуміємо інших, а також намагаємося бути зрозумілими. Це динамічний процес, який постійно змінюється в просторі ситуативних відносин.

3. Взаємодія/зв'язок/соціальний процес. Взаємодія, будь вона навіть на біологічному рівні, є вид комунікації, інакше спілкування не можна було реалізувати.

4. Зменшення невизначеності. Комунікація породжується необхідністю зменшення невизначеності в підвищенні ефективності дії, захисту або зміцнення власного еґо.

5. Процес. Комунікація – це передача інформації ідей, емоцій, умінь тощо, за допомогою слів, образів, фігур, графіків тощо.

6. Трансферт/передача/взаємообмін. Зв'язуючою ниткою бачиться уявлення про речі, які дехто і дещо передають іншим. Слово «комунікація» використовується для позначення

в одних випадках того, що передається, в інших випадках – каналів, котрим через які здійснюється передача, в третіх – для позначення всього процесу передач.

7. Зв'язок. Комунікацією називається процес встановлення зв'язку між обірваними частками живого світу.

8. Спільність. Комунікація є процес, за допомогою котрого дві або більше розрізнених речі поєднується в одне ціле.

9. Канал/носій/засіб/маршрут. Комунікація є передачею інформації за допомогою різних засобів, наприклад, телефону, телеграфу, радіо, кур'єрів.

10. Репродуковані спомини. Комунікація – це процес направленої уваги іншої людини з метою здійснити спомин.

11. Специфічна відповідь, що модифікує поведінку. Комунікація є особлива відповідь організму на певний стимул.

12. Стимул. Будь-який комуникативний акт може бути інтерпретований як передача інформації від адресанта до адресату.

13. Спонування. Комунікацією, є те, що здійснюється в поведінці ситуації, де адресант дає повідомлення адресату, і свідомо здійснює вплив на його поведінку.

14. Час ситуації. Комуникативний процес – це перехід від однієї структурної ситуації, яка розглядає свої цілісності до іншої, змодельованої відповідно до попереджень.

15. Міць. Комунікація є також механізмом реалізації влади» [62, с. 18 –19].

Ми бачимо, як автор поступово, від синхронних ознак і дефініцій діяльності переходить до діахронних, вводяться модуси часовості, ситуативності, процесуальності. Але сама сумативність і сам набір цих елементів не несе системних ознак. Х. Кафтанджиев характеризує комунікацію в рамках об'єктивних реалій, які можна прочитати в будь-якій книзі з реклами. Найголовніші означувані комунікації – це адресант, комуникативні інтенції, фільтри, комуникативні підходи, адресат, комуникативні очікування, знакові системи, коди, референтна спільність, предмет комунікації, функції комуні

кацій, повідомлення, канали комунікацій, шум в ланцюжку, обірваний зв'язок, ефективність комунікацій тощо [62, с. 9].

Мотиваційний процес комунікації розгортається як інтенція, тобто направленість, фільтри, тобто те, що зменшує шум або невизначеність і комунікативні підходи, тобто сегментація, як це визначається в маркетингових дослідженнях. Очікування є найважливішою проблемою, яка експлуатується як міфологізований код знакової системи. Референтна спільність, предметна реальність набувають знакових концептуальних експлікацій.

Референтація, тобто звернення до предмета в рекламі, є одним із цікавих і важливих процесів. З одного боку, вона набуває образних ознак іміджу в іміджелогії, з іншого, – перетворюється на знак, торгову марку і ще більш гостро перетворюється на міф, тобто на певну мову комунікацій. Міф стає засобом спілкування на підставі певної референтації, тобто звернення до певних денотантів, предметних означуваних явищ, які здійснюють комунікацію як міжзнакові конотації.

Уся реальність, мало зазначена в рекламі, потребує свого семіотичного коду, семіотичної розгортки Х. Кафтанджиев ретельно здійснює цю семіологічну розгортку. Але ми спостерігаємо два напрями. Один напрям актантний, динамічний, пов'язаний з театралізацією, театрологією реальності в цілому, що ми зазначили у П. Паві, а інший – суто структуралістський, знов-таки орієнтований на діяльнісну модель, на синхронну розгортку дискретних актів або фактів, які актами назвати не можна, бо вони є лише елементами в ланцюгу подій, елементами в єднанні елементів події або дії.

Важливо, що адресат, той споживач інформації, рекламної інформації або повідомлення, є центральним поняттям рекламної комунікації. Фактично, без нього всі теорії залишаються мертвими. Можна стверджувати, що однією із важливих дефініцій адресата є ознака того, як суспільство створюється спільнота споживачів. Це ієрархічне, тобто гомогенне або демократичне, гетерогенне суспільство. Гомогенне поєдна-

не однією спільністю соціуму, де ієрархія створює вже певну закономірну мотивацію, реклама тут працює в спрощеному варіанті. Демократичне, гетерогенне суспільство споживачів несе в собі перенапружений простір мотивацій і різних векторів споживання.

Використовуються різні ознаки для характеристики ієрархічної і демократичної комунікації, так у ієрархічних комунікаціях пріоритетним є односторонній зв'язок, у демократичних – двосторонній. Отримувач у ієрархічній комунікації підкорений, а в демократичній – вільний. Комунікативна подія в ієрархічній комунікації є імперативною, а в демократичній комунікації здійснюється як переконання. Тип комунікації в ієрархічній комунікації є монологічним, а в демократичній – діалогічним. Текст в ієрархічній комунікації один, а в демократичній їх багато. При всій простоті та схематизмі подібних експлікацій це дає дві моделі, які свідчать про одновимірність і багатовимірність комунікативних процесів, що потребують різних технологій.

Полівекторність і одновекторність, монологізм і діалогізм. Все було б просто, але насправді в чистому вигляді не існує ієрархічної і демократичної комунікації. Є змішана модель, в якій існує паліатив імперативності і паліатив вибору, паліатив монологу і паліатив діалогу, переконання і наказу. Можна стверджувати, що реклама вживає і ті, і інші засоби в тому чи в іншому просторі, демократичному чи ієрархічному. Проте, імперативність є одним із важливих принципів сегментації або структурування електорату споживачів у рекламі.

Важливо, що визначити цю полівалентність на відміну від амбівалентності, тобто багатовекторність на відміну від одновекторності, протиставлення позиціонерів або диспозицій адресанта та адресата допомагає такий механізм, який характеризується як зворотній зв'язок. Це поняття має ключове значення для ефективності реклами. Види цього поняття знайшли відгук у середовищі різних вчених і у різних на-

прямах досліджень. Але зворотній зв'язок говорить про один із важливих чинників комунікацій – інтерактивність, тобто можливість бути почутим, можливість скорегувати своє послання завдяки тому, що ми чуємо відповідь. Інтеракція, якщо вона не здійснюється в комунікаціях, особливо в рекламі, зводить її до монологічного шаленого потоку інформації, який переводить рекламний процес в контекст пропаганди або агітації.

Пропаганда та агітація в чистому вигляді є виголошення, донесення, яке не потребує того, щоб бути почутим. Реклама, навпаки, буде весь свій інструментарій у контексті зворотнього зв'язку. Паблік рілейшнз – один із міцних організмів самоздійснення цього зворотнього зв'язку, ведення зв'язків з громадськістю і упередження всіх тих негативних шкідливих моментів, які важливі без урахування думки, мотивів і сподівань споживача.

Засоби рекламної комунікації або канали достатньо описані, та це найбільш структурована частина комунікативної діяльності в рекламі. Визначають рекламу, яка структурується на підставі мас-медіа, телевізійну рекламу, радіорекламу, газетну, журнальну, зовнішню, транспортну, Інтернет-рекламу тощо. Але в усіх цих засобах є одна характеристика – емність комунікативного каналу. Тобто важливо визначити, наскільки цей комунікативний канал допомагає або дозволяє передати інформацію. Він може бути широко зазначеним як рекламний, але інформація не буде почута, якщо вона блокується з самого початку, або, навпаки, вона очікувана і входить у простір реклами на підставі мотивованої комунікативної діяльності.

Важливо зазначити, що коди комунікації несуть в собі різні можливості трансформації інформації. Алфаветний код – це система правил, за якою ми структуруємо тезаурус знакових систем, тобто, – це алфавіт тих знаків і тих очікуваних іконічних або вербальних повідомлень, конфігурацій, які може прийняти та які є бажаними в даному контексті. Сема-

тичний код – це система правил, якою ми користуємося для визначення того чи іншого значення, яке характеризує той чи інший предмет або послугу. Синтаксичний код – це система правил, за якою поєднується система бачення і текст. Синтагматика – це просторове поєднання конфігурацій в реаліях реклами. Просторове поєднання може будуватися на підставах метонімії (співскладеності та заміни одного елемента іншим), що часто відбувається, метафори (переносу значень), синекдехі, коли використовуються частини замість цілого, або ціле замість частини [62, с. 34]. Ця звичайна риторична діяльність широко опрацьована в міфодизайні у А.В. Ульяновського, стає буквально абеткою рекламного дизайну як донесення інформації. Прагматичний код – це система правил, що визначає те, як використовуються знаки в залежності тої від тієї чи іншої комунікативної ситуації, орієнтації на того чи іншого споживача.

Тобто ми бачимо, що семіологічна конфігурація коду, яка структурується на основі літерної, семантичної, синтаксичної, сематичної і прагматичної конфігурацій, допомагає структурувати носії інформації як засоби її передачі в контексті тих чи інших правил транспортування. Важливо, що код може бути імперативним або жорстким, може бути м'яким, ідеологічним, інтерактивним, націленим на те, щоб можна було б сприйняти адресата. Код може бути провідним, а може бути, навпаки, керованим, тобто в рекламі не завжди можливо виявляти свою волю, можна просто прищепити конфігурацію іміджу або бренду до іншого вольового імпульсу, який стає тим локомотивом, що допомагає просунути товар на ринок без зайвих проблем.

Дуже часто застосовується такий принцип, коли відбувається ідентифікація на підставі метафори, метонімії, коли чуже інтерпретується як своє і навпаки. Офіційні коди і маргінальні коди теж належать до дуже важливої частини повідомлення. Офіційний код – це правила офіційної культури, пов'язані з етикетом, з тим чи іншим засобам однозначної

трансформації інформації, а маргінальний код несе в собі семантичні обертони, можливість відхилення від норми, може бути антисистемою, чи відхиленням від правил. Універсальні коди – це системи, що подають прості та ясні означення, без яких реклама не може існувати. Простота та ясність – це один із важливих пріоритетів реклами, де діють специфічні коди, коли використовується відомий достатньо вживаний і потрібний в тому чи іншому контексті способу передачі інформації канал повідомлення, пов'язаний з етнокультурою, національними і мовними ознаками тощо [62].

Вкажемо ще на один механізм, який здійснює комунікацію. Він розповсюджений і називається досить по-різному, але його універсальність надзвичайно важлива. Це так звана сегментація. «Сегментація – це процес групування споживачів, у яких схожі потреби та приблизно однакова реакція на маркетингові зусилля. Сегментування – це розподіл ринку на групи покупців, кожна з яких певним чином визначає товар або комплекс маркетингових дій, за Ф. Котлером. Поняття «сегментація» увійшло у наукову літературу в 1950 рр. і сильний спричинило значний вплив на розвиток маркетингу в рекламі» [104, с. 50].

Можна стверджувати, що сегментація є локалізація, на відміну від універсалізації. Тобто сегмент – це частина цілого, а ціле визначається як сегмент. Ця системність спонукає до того, щоб визначити образ, бренд і міфодизайн як ідентичні операції в контексті частини або цілого. Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змішов пишуть: «Маркетингові комунікації в туризмі – це процес передачі інформації про турпродукт до цільової споживчої аудиторії. Слід розуміти, що жодна туристична компанія не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх туристів. Туристична компанія досягатиме успіху лише тоді, коли вона націлена на такий туристичний ринок і його сегменти, клієнти якого з найбільшою вірогідністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі. Цільова аудиторія – це групи людей,

які одержують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них» [105, с. 149].

Автори зазначають, що турпродукт, його ціна та спосіб розповсюдження несуть інформацію, яка характеризується системністю, а ця системність визначається як гіперцілісність або маркетинг-мікс. «Маркетингові комунікації використовуються для демонстрації важливих характеристик трьох інших елементів маркетинг-міксу, з метою підвищення зацікавленості споживача у придбанні турпродукту. Маркетингові комунікації дають цільовим аудиторіям уявлення про загальну маркетингову стратегію туристичної компанії за допомогою відправлення їм спеціальних повідомлень про турпродукт, його ціну та способи продажу з метою зацікавити їх або прийняти певну точку зору» [105, с. 149].

Саме визначення поняття «цільова аудиторія», як ми бачимо, належить структурно-діяльнісному підходу, де в туристичній діяльності визначається декілька потоків можливостей структурувати інформацію, а мета структурує цю можливість. Все було б добре, якщо б все залежало від мети. Болгарські дослідники, вивчаючи рекламу, доводять, що модус доцільності туристичної діяльності змінюється. Мета, засіб, результат і призначення результату, мотивація діяльності як така розгортає складні модуси комунікативних процесів, де комунікація є трансанкційний простір між двома або декількома комунікантами, які не просто обмінюються думками, а впливають один на одного. Цей вплив є сугестивним, експресивним, більше того, драматизованим та театрологічним, а сама театрологія реклами на сьогоднішній день є дуже цікавим предметом дослідження.

Це нова сфера комунікативних технологій і рекламних комунікацій, зокрема туризму. Таким чином, рекламна комунікація в туризмі – це позиціонування, дистанціювання, ідентифікація, вольова активність. Це певний інформаційний надлишок, де головним є розрізнення й ідентичність, адекватність, адаптація до ситуації, а сегментація визначає наявність ори-

ентації, яка характеризує близькість мотивації тих чи інших брендів до адресата.

Важливо також зазначити, що сам простір комунікації в рекламі не може здійснюватися без креативних інтенцій або креативного ресурсу комунікацій. Інколи креативність розуміється як інновація, своєрідність інформації і її оригінальність. Але, якщо поглянути глибше і визначити слово «креація», то ця категорія характеризує креацію як перехід із небуття до буття. Тоді як творчість – це перехід із буття в буття. Тобто креативність починається з того, що креатор, або той хто здійснює акт креації, заперечує первинну ситуацію, тобто знімає протиріччя, що характерні до попередньої ситуації, і на основі того, що протиріччя відсутні, на листку чистому аркуші паперу починає розбудовувати вже нову ситуацію позиціонування.

Тобто сам процес анігіляції, усунення попередніх мотивацій є початком креативного процесу. Для сучасної реклами це є найголовнішим фактором. Креативний процес у рекламі відбувається як динамічна креація з цінністю, носієм цінностей, з тим, хто шкодить цим цінностям, з трансформерами цих цінностей, з суб'єктом і об'єктом покладання мети. Це є теоретичне підґрунтя, яке дає можливість зрозуміти, що сегментування, як перший етап маркетингової стратегії, є полісистемним аналізом споживання, адресата на підставі цілісного інтегративного підходу. А цей підхід вже не може описуватися лише маркетинговими рамками, залучає до себе комплекс «імаго», різних адекватій іміджелогії та комплекс брендингу і міфодизайну як здійснення соціальних міфів.

Важливо, що в просторі глобалізаційних процесів і певної інтеграції культур відбувається конвергенція смаків. Так, Н. Морган і А. Прічард зауважують: «Багато років маркетингологи мріяли створити однорідні глобальні ринки, завдяки яким компанії можуть досягати економії керування і маркетингу, збереження витрат на просування своєї продукції. З точ-

ки зору поєднання культур і наявності брендів глобального ринку найбільш успішним є США. Ця країна внесла в уклад просування культури типу швидке харчування, а також великі компанії такі, як кока-кола, Макдональдс, Диснейленд, Голівуд, активно просувають цінності індивідуалізму, філософії вільного ринку і молодіжну культуру. Провідними ланцюгами цієї глобальної культури виступають розволікання і спорт, канали супутникового телебачення, що просувають футбол в США і Азію, а гольф по всьому світу» [100, с. 183 – 184].

Так розгортається простір культури споживання. Реклама мірі певним чином і орієнтується на икультурацію суспільства споживацьких стратегій, які здійснюються як достатньо однотипні клішовані реакції, але мають в собі підґрунтя не одночасного звернення, а, навпаки, індивідуального і багатовимірного простору комунікативних відносин адресата й адресанта. В 1990-ті рр. все більше виникає межа між бідними та багатими країнами, а також між заможними і незаможними мешканцями в цих країнах. Ця динаміка розвивається і завдяки інноваційним технологіям.

Цей вимір комунікації свідчить про глобальні трансформації споживачів і глобальні зміни у споживанні. Названі автори вважають, що вік споживачів туристичного продукту збільшується значно старіють в порівнянні з 1980-1990-ми рр., зараз середній вік споживача належить вже критичній групі – від 49 до 60 років. Це особлива аудиторія, яка, однак, не вважає себе старцями, активно рухається і потребує досить прискіпливого і індивідуального ставлення, тобто ніякий молодіжний туризм, ніякі дешеві програми тут не є ефективними.

Виникає ситуація диференціації реклами для різного типу споживачів. Зрозуміло, що споживачі цього віку ставляться до реклами скептично, більш прискіпливо, не так романтично, як молодь. Дискурс реклами має бути абсолютно іншим, іншим має бути міфологія і соціальні міфи для цих верств цього віку. Все це свідчить про те, що чинники комунікації не можна

розділити на прості складові, як це зазначають різні автори підручників з маркетингу туризму. Так, визначення цільової аудиторії, друге – визначення досягнення мети, вибір тексту відповідно зображення, вибір методів просування на ринок (газети, телестанції або радіостанції), вибір атрибутів джерела, яке потрібно повідомити про продукт або туристичну компанію. Ця схема якраз належить 80-90-м рр., які залишаються в контексті маркетингових інтегрованих комунікацій як агломерації суми даних.

У наш час виникає інша методологія полісистемного підходу, орієнтованого на інтеракцію, зміни в інформативному обміні рекламних носіїв і разом на трансформацію цієї інформації. Зрештою, надамо класифікацію реклами у соціокультурному сервісі за Н.С. Морозовою та М.А. Морозовим. Вони визначають рекламу за об'єктом рекламування, де можна визначити товарну, продуктову рекламу, престижну, імідж-рекламу. Також важливо зазначити, що ця розгортка «продукт – імідж» не є універсальною, але вона в певній мірі характеризує підхід до рекламної комунікації у туризмі. «Товарної (продуктової) реклами основна мета формувати та стимулювати побут на певні види товарів та послуг. Слід підкреслити основні переваги продуктів і послуг, їх якісні ознаки в порівнянні з аналогічними товарами та послугами. Це найрозповсюдженіший тип реклами.

Імідж-реклама направлена на створення привабливого образу фірми. Її основна мета – ознайомити потенційних покупців фірми, закріпити в їх свідомості цього кола людей позитивний образ фірми. Імідж-реклама діє ширше інших видів реклами: вона направлена не лише на потенційних покупців, але на широкі шари населення для того, щоб у суспільній свідомості створити позитивний образ фірми. Імідж-реклама використовується разом з заходами з зв'язку з громадськістю. Як правило рекламна інформація несе одночасно і рекламу фірми, і рекламу тих послуг, які вона здійснює. Тому розподіл на товарну, імідж-рекламу є достатньо умовним.

Реклама дестинацій в туризмі є рекламою як окремо взятої країни в якості об'єкта подорожування, так і рекламою областей, регіонів, районів тощо. Міжнародна практика з реалізації туризму показує, що чим краще відомий той чи інший регіон як дестинація, тим простіше і дешевше просувати окремі види туристичних продуктів, що пропонуються туристичними фірмами цього регіону» [101, с. 29].

Здається, що така схема теж звужує системне бачення комунікативних відношень реклами в туризмі. Товар, імідж і дестинація як об'єктні характеристики туристичної діяльності добре працюють на рівні суто маркетингових ознак, тоді, як культурологічні потребують вже іншого виміру. Цей вимір зазначений як системно-діяльнісний, культурологічний і семіологічний, де актантна модель як розгортання події комунікації в часові перетворюється в казковий, чаклунський сюжет, перетворюється в надціннісну реальність, яка є бажаною, без якої комунікація неможлива.

Ще більш абстрактним є визначення рекламного повідомлення як суто раціональної реклами. Н.С. Морозова і М.А. Морозов вважають, що «емоційна реклама» діє через асоціації, почуття. «Раціональна» направлена на доцільність звернення до цільової аудиторії, а «моральна» покликана орієнтувати людей до правильного і належного образу буття [101]. Не можна рекламу деференціювати за всіма цими ознаками, бо вони є системними складовими будь-якої реклами.

[Висновки до першого розділу]

Туризм потребує глобального планетарного бачення, де актантна модель драматургії, сценографії туристичної діяльності та бачення реальності простору, як певної режисури, просуває товар на ринок швидше, ніж покладання мети і вра-

хування всіх чинників маркетингу-мікс. Якщо ми не знаємо, що просуває товар на ринок, яка частина засобів, то як можна врахувати мету і врахувати дію цих засобів.


Комунікація в рекламі, особливо в рекламі туризму є певною моделлю відображення специфіки той дії або події, яка переживається суб'єктом туристичної діяльності, а цим суб'єктом може бути турист, який подорожує і фірма, яка здійснює туристичні послуги та всі посередники, що приймали участь у просуванні послуг і турпродукту на ринок.

Можна стверджувати, що специфікація рекламних комунікацій повинна бути не лише адресною, не лише цільовою, не лише орієнтовану на певну мету і на певну мотивацію, а має бути відображенням, моделлю світу подорожі, туризму, якій характеризує національні, етнологічні чинники цієї культурної практики.



Розділ 2

**Культуровимірні
детермінанти комунікації
в рекламі туризму**





2.1. Соціодинаміка трансформацій рекламних комунікацій в туризмі

Варто зазначити, що вже в 1960-1970 рр. відбуваються надзвичайно гострі трансформації в культурі, які пов'язані з тим, що культура стає масовою за своїми ознаками. Отже, сама проблема масової культури до цього часу не визначена адекватно. Але феномен масовості, глобальності, тотальності, більше того, надзвичайної трансформативності культури вже вимальовується в ті часи. Культура переходить в інший стан. Його пов'язують з тим, що виникає так звана постмодерністська орієнтація, постіндустріальне суспільство, але, так чи інакше, вже в 70-х рр. XX століття визначається феномен технічного перенасичення і, більше того, системних технологічних трансформацій у суспільстві [75].

Техноценоз, про який пише Ж. Бодрійяр, і вибух речовинного світу стає надзвичайним чинником, який свідчить про те, що реклама стає необхідною в межах надлишку речовинного здійснення артефактів культури. Якщо речей стає багато, і їх номенклатура різноманітна, то потрібні опосередковуючі структури, які б орієнтували, допомагали обирати. Більше того, виникають практики, які конкурують з цими опосередкованими структурами. Тобто вся ця сфера називається ме-неджментом і маркетингом рекламних комунікацій.

Можна вважати, що змінюються самі технології культури. Теоретики технологічної еволюції свідчать, що на ранніх стадіях соціальної індустріалізації первинним параметром або субстратом культуротворення був сировинний ресурс. Енергія, інформація стають вже елементами пізнього технологічного буму. Тобто виникає лише одне запитання: наскільки енергія та інформація стають матеріальними носіями культури? Одні теоретики здатні зменшувати субстратний контекст інформативного простору, а інші, навпаки, вважають, що без інформації, яка стає тотальною комунікативною системою, ні які матеріальні перетворення в культурі вже неможливі [9; 89; 39]. Можна лише зазначити, що ця дихотомія – річ–не річ, матерія–не матерія, матеріальне–не матеріальне – вже в ті часи набуває гострих ознак, які в рекламі визначаються досить ясно і зрозуміло. Майже у всіх посібниках з маркетингу реклами тлумачиться, що головне – це ідея (рекламна ідея, навколо якої вибудовується стратегія рекламних комунікацій). Такий платонівський підхід або доцільність використання того чи іншого засобу інформації, комунікації передує всім іншим реаліям.

Проте вже в 1970-х рр. відбувається певна передислокація, де виникає бачення системного об'єкта культури. Культура, яка в постіндустріальних рамках виглядає непередбаченою, мозаїчною, а її «біфуркації» визначають відхилення від еволюційного древа розвитку платоністично організованих, цілеспрямованих ідейних комплексів, все більше та більше стає гетерогенною. Один із теоретиків культури є теоретик великих систем, французький дослідник Е. Морен. Він пише, що чим більш технологічно насиченим стає суспільство, тим більш людина стає непередбаченою в своїх емоційних та експресивних реакціях на навколишнє середовище [99]. Реклама це демонструє найбільш гостро. Якщо інформативно вона раніше виглядала досить однозначною та обмеженою в рамках комунікативних систем, то згодом набуває ознак усіх тих комплексів підсвідомого, – невмотивованих та непередбачу-

ваних алузій, які входять у комунікативний комплекс на правах мистецьких естетичних реалій.

А.В. Костіна пише: «Масова культура в обставинах змін виступає в якості тієї сфери, де загальне виробництво, інформація, знання, капітал, торгівля, маркетинг, поєднувались в єдиній схемі економічного обміну. В західних дослідженнях, присвячених технологізації та індустріалізації культури, цей феномен інтерпретується як певна централізація проблеми масової культури, яка виступає не як культуроцентристська парадигма, а як проблема найбільш ефективного керування цією сферою – політичною, індустріальною або ідеологічною.

Між тим, необхідно зауважити, що революційний технологічний стрибок, який відбувається як якісні зміни в культурі, що викликають радикальні трансформації, не знімає різниці між творчими та споживацькими потребами» [75, с. 136]. Комунікативна система постіндустріального періоду стала проявляти активність до самого виробництва інформації, де засоби передачі повідомлення стають самим повідомленням.

Технологічні зміни в суспільстві на рівні ідеологічно-політичних маркерів цієї технології стають засадами для трансформації комунікації як такої. Комунікативні канали, зокрема рекламний, теж втягуються в процес максималізації, гіперболізації та інновацій, де сама інформативність трансформується вже зовсім інакше, ніж вона розумілась на початку століття. Утворюється суспільство, яке вже зруйнувало етнокультуру, яке відійшло від етнокультурних стереотипів, пережило тоталітарні тенденції. Виникає певний вакуум або масова культура, яка за інерцією продовжує продукувати ту тотальність, яка залишається від тоталітарних культур, або намагається ігнорувати етнокультурні витоки.

Виникає проблема національної самоідентичності. І це підживлює той феномен, який ми визначаємо як туризм у широкому розумінні. Туризм як практика культури, як діяльність, яка пов'язана не лише з подорожуванням, що поєднує час і простір, покоління, різномотивовану діяльність не

лише споживачів, а й суб'єктів культури. Звичайно, темп запровадження інновацій спрощує культуру. Тобто суспільство з високим соціальним рівнем швидше втрачає засоби самоідентифікації, що дає можливість масовій культурі виступати універсальною формою адаптації людини до умов швидких змін. Так, культура не реалізує свій рекреаційний потенціал, а виступає лише як механізм ідентифікації. Вона закріплює існуючу в культурі соціальну ієрархію через символічно значимі культурні потреби, допомагає встановити контакти людини зі світом.

Туризм стає феноменом масової культури і в другій половині ХХ століття цей факт було визнано незаперечним. Тепер це не ті мандрі, що відбувалися як паломництво, і не індивідуальний туризм, який пов'язаний з вільним вибором маршруту, – це масово організована індустрія, що створює свій проєкт, який належить постіндустріальній культурі, де всі засоби здійснення цього проєкту працюють на бізнес, на формування креативного потенціалу дестинацій, в яких здійснюється можливість туристичних дій.

Важливо, також, зазначити, що масова культура спонукає до споживацьких стратегій. Вона формується завдяки споживанню як глибинного кодексу культуротворення, на основі якого може бути легітимізованою будь-яка потреба, і будь-яка послуга. Можна стверджувати, що споживання завжди існувало в культурі як необхідна побутова реальність обміну між організмом і середовищем, як певний гомеостаз, як біоценоз. Але в масовій культурі споживання набуває екстенсивних вимірів. Воно стає центрованим, більше того, головним культуротворчим принципом. Туризм теж втягується в цей контекст споживацьких вимірів буття і споживання часу, де людина задовольняє свої рекреативні потреби, що потребує реклаमाції, тобто легітимної, інформативної означеності цього споживання.

Але ці форми трансформуються як причетність до надлишкового виміру людського буття, де людина стає якщо не

Богом, то власником культури, космосу, всесвіту... Вона привласнює собі можливість вибору не лише маршруту, турпродукту, а й вибору способу буття, вибору можливості бути такою, якою її робить рекламний імідж, якою її продукує той чи інший бренд.

Проте А. Тоффлер пише, що споживання є головним у постіндустріальній культурі, масова культура все перетворює на ринкову ідеологію. Продається не товар, а продаються бажання, ілюзії. Так, бренд є не стільки торговою маркою, скільки відображенням у свідомості споживача ідеального продукту споживання, який конкурує з іншим ідеальним продуктом бажань. Цю ідеологію формує серед інших такий художній напрям, як поп-арт, ідеологізуючий світ матеріальних речей, надаючи їм художньо-естетичного статусу. Але подібне засвоєння предмета не має статусу художнього відкриття. Річ естетизується як предмет людського споживання, а виробництво стає матеріалізованою мрією споживача.

Поп-арт, оп-арт, візуальна трансформативність речовинного світу, створені М. Дюшаном натюрморти зі звичайних предметів, набувають вигляду інсталяцій, входять у побут як трансформація самого побуту. Дорога стає не просто засобом пересування і не просто міфом, який вона з давніх часів вважала своїм кодексом бачення, волі, відкритого простору, а стає означеним детермінативом рекламних агенцій. Коли ви їдете по дорозі, ви зустрічаєте таку кількість рекламної інформації, яку не побачите ніде. Це свідчить про те, що сам туризм перетворюється на певну артерію реклаमाції, а туристичні маршрути створюються як рекламні акції, в яких закладена ще одна низка інформації. Це не рекламна інформація фірми, не рекламна інформація туризму як практики культури, а буття на дорозі, в яке вкладено весь всесвіт реклами, що інтерпретує дорогу як певний атракціон, світ надмірного і надлишкового споживання.

Важливо і 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, в якій реклама працює не лише на туризм, а 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 в 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 витокком буття людини.

Позбавлена цього ландшафту та природності культура стає сурогатним маркетинговим світом, орієнтованим на ідеальні цілераціональні комплекси, які дуже схожі один на одного. І це спонукає до того, щоб знайти альтернативу в самій масовій культурі. І ця альтернатива знаходиться. Туризм як практика культури стає такою альтернативою. Туризм як практика культури 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, але все ж таки звернення. 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. Коли говорять, що виростає покоління дітей, які співають рекламні пісеньки, це не радує. Але це вже факт. Можна стверджувати, що туризм, з одного боку, стає частиною індустріального проекту, частиною технологій постіндустріального суспільства, а, з іншого боку, в ньому формується альтернатива анігіляції та редукції культури. Тому так широко розповсюджені елітарні тури, орієнтовані на регенерацію людини – культурну, духовну. 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 реклаमाцій, розуміння цих по-

треб в рекламі, які досить складно реагують на весь цей комплекс. Реклама як цілераціональний маркетинг-мікс і реклама як образно-культурний комплекс поєднується і, більше того, не можуть жити один без одного.

Важливо, що в цьому просторі протиставлення нівеляції, глобалізації і, навпаки, звернення до витоків виникає свій пріоритетний елітний простір туристичних проектів. А.В. Костіна пише: «Основне завдання сучасної масової культури, яка завжди обслуговує еліту політичну, а сьогодні економічну, надавати аудиторії певні стандарти поведінки духовних запитів, доводити правомірність ідентифікації на прикладах із життя, формувати імідж і стереотипи свідомості» [75, с. 157].

Цього вже достатньо, щоб зрозуміти, що ті трансформації, які відбуваються у постіндустріальному суспільстві з виникненням масової культури, пов'язані з дисбалансом економічним, соціальним і дисбалансом культури. Ознака, яку А. В. Костіна описала як дисбаланс в постмодерні культури, переосмислюється як багатовекторність, багатовимірність. Трансформація парадигм вибору як трансформація можливості бути свідчить про те, що змінюється вектор не лише комунікації, а і вектор культуротворення.

Звичайно, така фундаментальна практика, як туризм, годро реагує на цю множинність і поліморфізм факторів адаптації і регенерації людини. Людина вже не може жити в світі, ієрархічно визначеному, як це було в тоталітарному суспільстві або традиційному суспільстві. Вона живе в стані перманентного вибору, перманентних змін. До них важко звикати, але цей безкінечний калейдоскоп потребує звернення до якихось простих і ясних означуваних буття. Такими орієнтирами стають архетипи дороги, дому, природи, любові та всього того, що є цінним для людини. Туризм не може оминати всіх цих реалій і звестися до використання всіх цих вічних атрибутів людського існування, тому, що живе серед них як практика, як праксис, як можливість здійснення всіх побажань, які є цінностями людського буття.

Зазначене звичайно, загострює проблему реклаमाції і проблему комунікації реклами, зокрема, в просторі туризму. Ми побачили, що є два виміри рекламної комунікації – внутрішній і зовнішній.

Реклама в туризмі як специфікація туристичної діяльності – це сфера, яка трансформує інформацію щодо послуг, здійснення діяльності фірм, а інформація і реклама, яка оточує туриста в подорожі – це той зовнішній простір, який змінює світ людини і адаптує її до мультипростору, до можливості бачення світу. Будь-який мандрівник помічає, наскільки змінюється реклама в межах СНД, в Європі та Америці. А в Японії ще інший вимір реклаमाції.

Самі форми рекламації відповідають екстенсивному виміру культури, можливостям комунікації і тим соціальним кодам інформаційного простору, який належить комунікативним суспільствам.

Важливо, що виділяються ознаки постмодернізму як певного знищення традиційного простору культури, який трансформуються в контексті підвищеної динаміки змін. Про це говорить А. Моль. Інтерстуальність, маргінальність, а також і моральна відмова від канонів будь-якого існування культури, в тому числі споживацького, розмитість, невизначеність міри, що характеризує культуру як достатньо структурний та ієрархічний тип поведінки, діяльності, багатовекторність і багатоваріантність призводять до того, що Ч. Дженкс визначив декілька принципів постмодерної культури:

«1. Амбівалентність є більш сприятливою, ніж одновалентність, уява випереджає смак.

2. «Складність і суперечність» є більш пріоритетними, ніж простота та «мінімалізм».

3. Теорія складності та теорія хаосу є більш ґрунтовними, ніж лінійна динаміка.» [Цит. за: 5, с. 376].

Зараз хаос вже звуть хаосомом, тобто організованим хаосом. Цей організований хаос і стає організаційною моделлю комунікації, зокрема, в рекламі. В туризмі він частіше структу-

рується більш жорстко, однозначно. Головне, що відбувається подвоєння реальності, яку Ж. Бодрійяр визначив як симулякр. Симулякр – це кентавр, поєднання предмета, ідеї предмета та образу предмета, його іміджу, його знакової цінності. Симулякрівість як тотальність, яка вже призводить до гіперреальності, де реальність усуває саму предметність, перетворюється на тотальну конотацію знаків. Це та основа реклаमाції, на якій будується сучасна реклама.

Ризома як образ невірноваженого світу, фрактали як дрібні елементи простору, занурені в саму фактуру речей, звернення до широких алузій єднання мікро- і макросвіту, намагання зануритися в світ природи – це саме ті постмодерні реалії, які в рекламі гостро та дуже активно вживаються як певні маркери ідентичності людини і соціуму, людини і всесвіту. Цікаво, що непередбачуваність, хаотичність породжують хаотичну антирекламу. Варто навести приклад рекламного ролика, який в пародійній формі говорить про симулякрівість тих засобів, які рекламуються. Ми це здійснимо за дослідженням М.К. Ковриженко, де пародійний модус, властивий постмодернізму, прийшов до свого креативного рішення – ролика-пародії, які з'являються в кінці 2000 року.

Так, некрасивої зовнішності молодий чоловік, який використовує дезодорант «Акс», раптом відчуває себе в обіймах одразу двох дівчат. Проте на груди до нього сідає комар. Можливо, який теж був захоплений ароматом дезодоранту. Комара з'їдає жаба, яка роздуває ніздрі. Апетитна тушка жаби потрапляє на стіл старіючого бонвівана, тобто чоловіка, який захоплюється жінками. З'ївши жабу, він одразу потрапляє в увагу простору секс-бомби таких розмірів, що не витримує напруги і відправляється на той світ. Останній кадр... Кладовище, свіжа могила... З неї виповзає жирний черв'як. За кадром звучить відомий слоган «„Акс” – ефект тривалої дії».

Ця пародія не така наївна. Вона показує, що реклама екзистенційна. У рекламі є креативний виток як анігіляція, заперечення попереднього й є гіперреальність, надцінність

продукту, який рекламується. У даному випадку це може бути продукція туристичної діяльності, що може призвести до летального кінця. Більше того, сама ця летальність є частиною цього продукту. Гумор, чорний гумор і розум іронії свідчить про те, що надмірна захопленість і надмірна активність та надмірна гіпертрансформація і гіперболізація дії того самого дезодоранту, чи то свіжого повітря, чи то дороги, чи чудового запаху соснового бору свідчить про те, що потрібно знайти якусь міру.

Реклама ніколи не знала міри, тим паче в світі масової культури, у світі екстенсивних надлишкових інформаційних технологій. І от така чорна антиреклама ще раз свідчить, що міра має бути. Її визначає сам споживач, адже він вже зникає до надмірності, до надлишковості, до надзвичайно гострої трансформації рекламного дискурсу. Лише черв'як, який все ще несе в собі присмак дезодоранту, звичайно, є характерною деталлю історії про дезодорант «Акс».

Найбільше трансформації піддається так звана гендерна ідентифікація в рекламі. Ще у традиційному суспільстві розподіл на чоловіче та жіноче і на споживання в чоловічому та жіночому світі ретельно маскувалося. У постіндустріальному суспільстві масової культури відбувається дисфункція, деструкція цих означуваних. Так, М.К. Ковриженко пише, що за визначенням провідних теоретиків постмодернізму, зокрема, Ж. Лакана, гендерна ідентифікація людини хоча і виглядає фіксованою, але насправді є нестабільною. «За Ж. Лаканом, несвідоме є рішучий фактор побудови суб'єкта. Маскуліність базується на обов'язковому пригніченні фемінних аспектів і саме звідти постійний конфлікт між ними. Відсутність бажання присутнє у несвідомому і постійно здійснює загрозу гендерній ідентифікації. А бісексуальність, за Ж. Лаканом, визначним принципом існування людини. Така інтерпретація надає категорії чоловіка або жінки проблематичність. Суб'єкт може знаходитися в пошуках своєї ідентичності. Все не визначено, все можливо і має право на самовираження. У бінарній

опозиції було додано третє – андрогінне, яке нібито стає підтвердженням думки Р. Барта про те, що скільки бажань, стільки і статей» [71, с. 153].

Андрогінність реклами і надзвичайно гостре використання сексуального дискурсу, тобто дискурсу сексуальності, який так ретельно описує у своїх дослідженнях М. Фуко, створює втому вже наприкінці ХХ століття. Ця втома відчувається не лише в рекламі, вона відчувається і в моді та просторі самої культури. Більше того, демонстрація і легітимація гомосексуальних меншин, яких стає все більше й більше, зокрема в Америці, вже набуває своїх ідеологічних рамок.

Так, ми бачимо журнали для цих осіб, тури, круїзи. Вони мають потужний капітал, і демонстрація антисистеми або антисоціуму, який раніше вважався аморальним, у наш час перетворюється на звичайний комерційний бізнес, де реклама стає «політкоректною» втягується у простір адаптації тих процесів, що відбуваються. Це гостро переживають ті культури, які пережили тоталітаризм, зокрема культури слов'янські: навіть у Німеччині досі гостро відчужується сам феномен антисистеми, тоді, як в Америці з її демократією без меж, з її культурою без меж все це є цілком легітимним і доступним. Наведені факти свідчать про те, що деструкція і трансформація культури існують поруч. Реклама на межі деструктивно-інформативного іміджу, флеш-іміджу, образів потрапляє у пастку заручника смаків і бізнеспланів, що належать тим чи іншим пріоритетам, тим чи іншим споживачам.

Н. Морган і А. Причард зазначають, що наслідки тих змін, що відбулися в суспільстві, особливо в поєднанні всезростаючої фрагментарності та мультимедійності засобів масової інформації вражають своєю непередбачуваністю. В 1990-х рр. 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 перерозподіл їх на стимулювання збуту прямого продажу, паблік рілейшинз, інших форм маркетинг-комуні-

кацій. Справді, комплекс реклами на кінець ХХ ст. у багатьох секторах зменшився, особливо під час економічних спадів на початку 1990-х рр. Однак така точка зору 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, але в довгостроковій перспективі може призвести і до скорочення ринкової частки [100].

Йдеться про те, що реклама, передусім, – це довгограюча платівка. Тобто, – це збереження імунітету, пріоритету, інформативного простору і звички до того чи іншого бренду, без якого життя здається неможливим. Тільки той бренд випадає з колообігу конкретно здатного простору, як він же вважається неіснуючим. Це і спонукає до того, щоб реклама інтенсифікувалася. Але інтенсифікація пов'язана з тим, що вона все більше стає полівалентною, тобто орієнтована на різні типи функцій, і втрачає свою мету, яка зазначена у всіх посібниках з маркетингу як перший пункт рекламної діяльності.

Реклама повинна проводитися для того, щоб підтримувати присутність бренду на ринку, оскільки люди купують лише те, про що всі говорять схвально. Для споживача прислів'я «с глаз долой, из сердца вон» у повній мірі справедлива. Достатньо з'явитися поганим новинам про декілька недоброякісних продуктів, і навіть лідерами ринку, щоб компенсувати такі негативні для себе новини, в середньому треба витратити коштів на рекламу 20 % більше [100].

Ці міркування досить прагматичні. Вони свідчать про те, що рекламний простір – це безперервний процес, це континуум, а не дискретна мозаїка, хоча вона будується як мозаїчна цілісність. Але цей континуум якраз є та послідовність і конкурентоздатність продукції, що існує в контексті інформації, висування, просування, підживлення інтересу до бренду.

Ми вважаємо, що просування туристичного продукту на ринок як послуга невіддільна від процесу цього просування.

Тобто, на відміну від товарного рекламного простору, простір послуг зовсім інший. Людина лише після того, як закінчиться тур, може зрости його цінність. Але все створюється для того, щоб сам цей ціннісний простір турпроєкту був організований в рекламі. Важливо, що продукт в комплексі маркетинг-міксу у туризмі формується, починаючи від пакету туристичних послуг, місця в літаку або номера в готелі, дестинації місця призначення або футбольного клубу, що забезпечують споживачеві отримання певних переваг.

Ціннісний компонент гарантує, що ціна на продукти встановлюється на рівні, що відповідає споживачькій цінності. Компонент, який дистрибується, забезпечує доступ до продукту в певний час і в певному місці. Компонент пересування інформує через рекламу, публіситі особистісні продажі та просування продукту, його здатність задовольняти споживача.

Такий набір маркетинг-міксу є достатньо універсальним. Він свідчить про те, що не змінюється. Але планування цього комплексу визначається за чотирма ознаками: за продуктом, за ціноутворенням, за дистрибуцією і просуванням цього продукту. Тобто, можна стверджувати, що реклама як процес, як феномен культури, як комунікація, як діяльність в контексті туристичної діяльності – це реклама послуг, реклама, орієнтована на симультантну єдність з самою послугою. Вона поєднує людину з подорожжю, занурює її у підсвідоме архаїчного впливу дороги, дому, розгортає всю цю тканину як безкінечний ряд образних реклаमाцій.

Сам темп змін і трансформацій комунікативних реалій реклами залежить від мети, рекламної компанії, стимулювання збуту, позиціонування споживача та інформації.

Важливо, що змінюється сам ціннісний вектор рекламотворення або комунікативний простір реклами. Якщо раніше реклама була орієнтована на продукт, то зараз все більше виникає зацікавленості тим, щоб реклама існувала більш опосередковано, бо, якщо одноманітний пресинг рекламної інформації оточує споживача, дуже важко визначити її про-

дуктивність. Реклама, швидше, несе в собі непрямий зв'язок з продуктом, а певні культурні коди, певну міфологему прочитання цього продукту. Тобто можна стверджувати, що цінність її полягає в тому, щоб покращити ставлення споживача до бренду. Хоча при такому підході реально вплив реклами реально визначається не лише через продаж продукції, а й через позицію її споживання.

Так, теоретик проектування в дизайні Д. Джонс зазначив, що раніше проектний процес був цілком орієнтований на предмет, існував як трьохчленна система: замовник – проект проектування – проектант, то зараз важливим є не проект проектування, а ті зміни, які відбудуться в середовищі, коли в нього буде внесено спроектований предмет [35].

Тобто середовищний, контекстний підхід або інтертекстуальний підхід, якщо його зазначати вже в контексті постмодерних практик, трансформує сам простір реклами і свідчить про те, що реклама все більше орієнтована на контекст. Для туризму це найголовніше. Якщо туристичні рекламні акції розраховані на тур, 2-3 поїздки, орієнтовані на ту чи іншу дестинацію, то про них швидко забудуть. Вони повинні створювати контекст мандрів, історії, культури, подорожі, щоб показати, скільки людей вже отримало задоволення від перебування в тих чи інших місцях, якого вони віку, які їх відгуки, і таким чином розгорнути палітру мотивації і палітру культурно-історичної реальності цієї подорожі. Це свідчить про те, що констектуалізм як постмодерна реальність у рекламі постіндустріального суспільства стає пріоритетним.

Якщо говорити про моделі рекламної діяльності, то майже всі дослідники визнають, що реклама має бути простою. Якщо вона ускладнюється, перетворюється на оповідання без певної мети, без визначеної яскравої персоніфікації, тоді це вже не реклама, а кінофільм або експрес-ролик про ту чи іншу подорож, ту чи іншу реальність. Реклама лише тоді спрацьовує як рекламна акція та як комунікація рекламного типу, коли в ній є експресивний момент виголошення. Більше того, виго-

лошення, що може працювати як антисистема, що заперечує інші виголошення, які здійснюється як певний контекст можливих векторів можливостей.

Н. Морган, А. Причард пишуть, що реклама є важливою складовою частиною проекту мас-медіа. Фактично, у наш час майбутнє брендів в значному ступені залежить від якості 30 секундних телевізійних роликів. Якщо така реклама виявляється несправжньою, неточною, це може завдати бренду величезної шкоди. На думку Е. Уерхола: кожен заслугове 15 хвилин слави, тому, коли у продукту з'являється шанс, маркетингологи повинні правильно його використати.

Ми потрапляємо у 15-хвилинний інтервал зіркового піднесення, коли темпоральність, зміни сприйняття, життя, активність цих змін диктують зовсім інший темп інформації, ніж був раніше. Важливо зазначити, що світ в контексті глобалізаційних процесів стає меншим, і те, що раніше виглядало як безкінечність, зараз долається за півгодини. Можна стверджувати, що така фрагментизація і разом дискретизація, сегментизація туристичної діяльності приводить до того, що поняття дестинації, тобто географічної зони, тільки тоді стає повноцінним, коли наповнюється природо-вимірними ознаками. Навіть не культурними. А ознаками ландшафту, тієї первісної субстанції, якою управляє культура.

Якщо це урбанізований ландшафт, це зовсім інша дестинація. Якщо це ландшафт екологічний, якщо це зона паркова або зона, яка призводить до єднання з мікросвітом природи, то це інший вимір. Людина тікає з великих міст. Людина хоче бути сам на сам з природою. Ландшафтність буття і разом зменшення цього буття як дестинація самих зон відпочинку, як рекреації – це феномен глобалізації. І з цим варто рахуватися. Реклама, навпаки, розширює простір дестинації, вона безкінечно виносить його у всесвіт. І цей протилежний потік двох процесів – реальний та ідеальний – створює трансформативну реальність комунікації, яка спонукає до того, щоб людина обирала свій спосіб буття, і рекреацію свою можли-

вість відпочинку, можливість бути в тому чи іншому куточку Земної кулі.

Н. Марган і А. Причард зазначають, що до ключових економічних процесів, які серйозно взаємодіють і впливають на індустрію відпочинку, відносяться: зростання глобальної індустрії туризму, особливо у Східній Європі, Азії, Північній Америці, бум поїздок на великі відстані та все більша поляризація між заможними і бідними країнами світу. Ми також бачимо більшу мобільність людей, чому сприяє сформована у них звичка використовувати для пересування літаки [100].

Ці автори доводять, що люди, здавалось, би потрібні з розвитком технологій повинні працювати менше, але вони працюють все більше та більше. Майже в усіх країнах розповсюджений спосіб роботи вдома, де є зв'язок через інтернет і можливість акумуляції зусиль. Це веде до того, що людина фактично не виключається із праці. Така інтенсифікація праці закріпачує людину, кінця яка постійно повинна доводити, що потрібна. Більш того, якщо вона не буде реагувати своїми інтерактивними діями в робочому порядку на певні органи, її швидко виведуть із списку працівників фірми. Це й призводить до того, що туризм стає коротким у часі. Тривалі тури можуть дозволити собі лише заможні, але і їх не дуже цікавлять більш розгорнуті турагенції [100].

Така ідентифікація і разом зменшення темпоральності, тобто часовості подорожі, потребує концентрації всіх можливостей для того, щоб наситити цю подорож повноцінною інформацією. Реклама тут відіграє велику роль, через неї ведеться діалог з різними верствами населення, дає можливість розгорнути турпроект і турпродукт як повноцінну цілісність, що майже не сприймається за короткий час як ціле.

Люди все більше уваги приділяють співвідношенню ціни та якості продукту. Наприклад, дешеві дестинації тепер захоплюють лише масових туристів, тоді як завдяки розширенню індивідуалізму та персоніфікованості відпочинку пропонується все більше видів діяльності, що і створює різноманітні

можливості для особистісного розвитку. Внаслідок цього і виникає все більший попит на нові продукти, на унікальні пропозиції для відпочинку, – замість домінування розслаблення і релаксації на перше місце виходить бажання отримати гострі нові почуття.

Накопичення досвіду бачення у фантастичних пригодах через віртуальну реальність все більше свідчить про цінність місця і «обміну місць» «як типово європейської парадигми культуротворення. Змінюючись, суспільство «переводить стрілки», будемо говорити, на інший темп буття. Змінюється попит, змінюється мотивація, що і змінює засоби комунікації, змінює рекламацію та весь рекламний комплекс, який стає більш пресинговим, мобільним, інтерактивним і разом полівалентним, тобто розрахованим на багатовекторність і багатомірність здійснення діяльності.

Із зростанням темпу життя люди шукають інших способів задоволення рекреативних потреб. Вони все більше шукають підзарядки. Вони намагаються здійснити не лише релаксацію, оздоровлення, але і знайти інші джерела і стимули для діяльності та поведінки. Така активна позиція відпочинку раніше ніколи не зустрічалася. Якщо вчора туристам було властиво шукати усамітнення, то зараз домінує бажання відкрити нові місця, нових людей і отримати нові враження. Якщо раніше хотілося їхати як можна далі, то зараз давайте поїдемо туди, де можна навчитися чомусь новому. Якщо раніше потрібне було місце для відпочинку, то зараз відпустка – це життя, а життя – це відпустка. Якщо раніше потрібно було розслабитися, то зараз потрібно отримати новий досвід. Якщо раніше були потрібні розваги, то зараз потрібне натхнення та стимулювання уяви [110].

Досить легко побачити, що зростає інтелектуальний рівень відпочинку. Така інтелектуалізація і разом все більший попит на індивідуалізм, на своєрідну локальну рекреативність спонукає, звичайно, до того, щоб туризм був не стільки екстенсивним перевезенням, а скільки синтетичним, насиче-

ним, і, більше того, культурно-вимірним, тобто давав можливість самореалізації людини під час відпустки. Отже, існують люди, у яких багато часу та мало грошей. І, навпаки, є люди, у яких є мало часу і багато грошей. Тобто виникає глобальна проблема.

Одні не можуть поїхати, тому що немає грошей, а інші не можуть поїхати, тому що немає часу. Тобто, на долю тих, у кого багато грошей, приходиться десь 40 % відпочинку. Час стає важливим ресурсом. Тому споживач активно переходить від видів відпочинку, що потребують більших витрат часу, до видів, пов'язаних з інтенсивною участю, накопиченням досвіду або більш високих грошових витрат. Тому все частіше практикуються більш короточасні види відпочинку, дорогі системи розваг для домашнього користування і центри відпочинку з більшою кількістю атракціонів.

Таким чином, сама по собі трансформація суспільства, трансформація комунікативних відносин сприяє і трансформації рекламних комунікацій в контексті туризму. Туризм стає головною антитезою глобалізму, а реклама виступає своєрідним цвяхом між екстенсивним туризмом і, навпаки, тим глобалізмом, який інтенсифікує будь-яку діяльність, нівелює її і разом редукує. Усі ці аспекти є надзвичайно важливими, адже вони формують зараз реальність культури туризму та культуру реклами, які є невід'ємними. Тому можна констатувати, що соціодинаміка трансформацій рекламних комунікацій у туризмі залежить від соціодинаміки і трансформацій в самому суспільстві. А туризм є наріжним каменем, одним із важливих проявів усіх симптомів цих трансформацій. Туризм стає глобальною і разом планетарною діалогічною складовою. Тобто, пересування людей настільки ідентифікується і настільки стає самодостатнім, що без цього пересування вони вже не можуть жити. Можна стверджувати, за А. Тоффлером, що виникає ера нових кочовиків [140]. Починаючи від подорожування автостопом, і закінчуючи елітарними турами, іде розгортання різноманітної палітри постмодерних реалій або

реалій туристичної діяльності в контексті постіндустріального суспільства.

Його масовість обов'язково пов'язана з рекламою. Реклама не може існувати без масової культури, без масового самоздійснення рекламацій. Лише коли є масовість, лише коли виникає широкий відгук і довготривала перспектива існування туристичних брендів, тільки тоді реклама стає ефективною.



2.2. Події, етичні, естетичні виміри рекламних комунікацій в туризмі

Якщо йдеться про співвідношення дії та події, то ми потрапляємо в цікавий вимір справжньої подорожі та події, яка презентує цю подорож, зокрема в рекламі. Людина, яка здійснила подорож і повернулася додому, має свій незабутній образ. Дія подорожування – це особистий вимір буття, його не можна визначити як перевезення, як мандри, або щось інше. Дія – це те, що стосується окремо індивіда, і те, що він отримує в процесі спілкування з усіма тими артефактами культури, які зустрічають його в подорожі. Але подія – це вже той трансформативний комплекс, який може бути представлений як певна театрологія, як певна рекламна театралізація, як сценічне дійство, як своєрідна бажана мета, яка в тій чи іншій мірі досягає всіх тих ознак культури споживання або всіх тих симулякрів, які визначає Ж. Бодрійяр як продукт просування на ринок. Ми бачимо, що окремий здійснений простір подорожування перетворюється на узагальнений образ, який стає рекламним образом туристичної діяльності.

Згадуючи принципи комунікації як культуровимірні ознаки, А.Б. Гофман пише, що сферу дії звичайв нерідко обмежують областю побуту та моралі. «Але у багатьох суспільствах вона набагато ширша і охоплює всі сторони соціального жит-

тя. У своєму соціологічному значенні звичаї виступають як унаслідований стереотипний спосіб поведінки, що відбувається в певних суспільних групах і є звичним для його членів» [30, с. 612].

Звернення до звичаїв є надзвичайно важливим для зрозуміти зрозуміння того, що туризм не може не опиратися на традиції, звичаї, на норми, на моральну поведінку на історію міфа, код дороги, який пов'язаний з подорожжю. Тому важливо зазначити самі стратегії комунікації, які транслюються в рекламних ознаках, щоб не зводити їх до картинок та ілюстрування самої подорожі або туристичної діяльності як такої. «Важливо зазначити, що для найбільш характерна ознака традиційного типу комунікацій, – пише А. Гофман, – це слабка розчленованість діяльності та інформації про неї. Засоби діяльності не являють собою особливих культурних утворень, а знаходяться самі в собі. Виробництво ідей, уявлень свідомості первинне, безпосередньо вплетене в матеріальну діяльність і в матеріальне спілкування людей, яким є мова в реальному житті. В цьому випадку діяльність не стільки детермінована її об'єктом, скільки стандартом, що потребує повторення. В якості регулятора соціальної діяльності звичай відіграє домінуючу роль і виступає в найбільш «чистому вигляді». Природно, що в процесі аналізу соціальних функцій звичаїв «традиційний» тип регуляції служить для них моделлю» [30, с. 612].

Можна стверджувати, що реклама в туризмі завжди є надзвичайно традиційною практикою, яка орієнтована на певне коло певних реципієнтів, і разом є досить раціонально побудованим комплексом. Раціональність може буди міфологізованою, театралізованою, визначеною як своєрідна подія, як надлишкове споживання. Все це вже ознаки коду, але проблема реклами 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, в різних системах побуту, можливість існування в різних контекстах різних культур. Це призводить до того, що діють опрацьовані 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.

Так, А. Гофман зазначає: «Трансляція (передача) культури. Цю функцію звичай здійснює від покоління до покоління в рамках даного суспільства та від суспільства до суспільства. Трансляція від покоління до покоління найбільш характерна для звичаїв і відбувається вона двома шляхами. Перший шлях складається з передачі певних засобів поведінки цілісними комплексами дії і оснований на фізіологічному механізмі індивідуальної пам'яті та наслідуванні взірця, включенні соціальної пам'яті безпосередньо в соціальну діяльність. Другий шлях пов'язаний з передачею від покоління до покоління матеріальних продуктів культури: знарядь праці, житла, ритуального приладдя тощо, в яких ці засоби втілені. Ця особлива роль пов'язана зі слабкою розвитком різних форм фіксації культурних зразків. При традиційному типі регуляції указані шляхи тісно пов'язані між собою» [30, с. 613].

Туризм і є тією традиційною практикою, яка при всіх трансформаціях і при всіх технологічних інноваціях несе в собі соціальну пам'ять, несе в собі код наслідування не лише інформації, а й поведінки, морально-етичної цілісності буття в просторі, на дорозі.

Звичаї пов'язуються з модою в широкому розумінні. Мода на подорожування – це теж мода, і це є споживання, яке набуває ознак престижу. Можна стверджувати, що сам цей термін «престиж» характерний для публічної поведінки, тому в рекламі він стає надзвичайно вживаним як те споживання, як та поведінка, яка публічно означена як пріоритет.

А. Гофман дає диференційовану розгортку поняття «престиж», яке розуміється стосовно до споживання. Він пише: «Престижне – демонстративне, показне споживання. Престижне як статусне – це обширна та самодостатня, власне різновидність попереднього значення. Престижне як вислів, чи слово – амбіційне, що виражає дух суперництва. Престижне як надлишковість, пов'язане з великими витратами і намаганням замилити очі». Престижне як предмет розкоші, помпезне і вичурне. Престижне – завідомо неутилітарне нефункціональне, безкорисливе.

Престижне як наслідування означає несаможиттєвість, за позичене. Престижне – відповідність певним канонам етикету. Престижне як зовнішнє, поверхове, що не відповідає істинній природі людини, її потребам. Престижне як модне – те, що переходить, те, що є популярним на певний проміжок часу. Очевидно, що в такому роздрібненому вигляді, перераховані значення зустрічаються рідко. Як правило, в процесі використовується термін «престижне споживання», якому приписуються одразу декілька відмічених значень» [30, с. 722].

Проте таке прискіпливе бачення престижного не заважає. Для реклами це теж надзвичайно гарний перелік, який допомагає визначити пріоритети. Але реклама не використовує все це, як наприклад, статусні й емоційно експресивні елементи, амбіційність, дух суперництва в рекламі редукується. Замилити очі – теж не помічається. А от предмет надлишку, розкоші, помпезності і навіть вичурності надзвичайно широко експлуатуються. Неутилітарне, нефункціональне, непотрібне теж редукуються. Наслідування і несаможиттєвість – редукуються. Ми можемо сказати, що реклама працює у дуже вузькому діапазоні. Цей діапазон можна назвати прагматичним, орієнтованим на споживача, а також зазначити, що цей споживач розуміється в спрощеному, натуралізованому й, більше того, позбавленому індивідуальних ознак вигляді.

А. Гофман підкреслює, що утилізація, стандартизація, омасовління характерні для сучасної культури споживання.

Події реклаमाції розгортаються як широкі коди залучення до спокусливих стратегій споживання. Він пише: «Розповсюджений мотив критики масової культури, стандартизація обов'язково супроводжується її «продукцією». Така критика, явно чи не явно, походить або із ідеалізації традиційної культури, яка начебто не знає стандартів, або із свідків про культурні цінності минулого та їх причетність до вищих унікальних класичних зразків. При цьому забувають про те, що середні й нижні поверхи у більшості випадків просто зникли в часі. Доречно зауважити, що займатися цим означає бути схожими людину, яка б стала порівнювати, наприклад сучасний типовий житловий будинок, побудований масовим індустріальним методом, з яким-небудь флорентійським палацо п'ятнадцятого століття й енергійно доводити очевидні естетичні недоліки першого порівняно з другим. Маючи на увазі, що халупи у Флоренції того часу просто не існували.

Тиражування не обов'язково є опошленням високого, унікального, хоча втрати тут не збіжні, бо згідно з дослідженнями мистецтвознавців, в сучасну епоху знайомство з тиражованими творами культури нерідко веде до глибокого проникнення в унікальну сутність оригіналів. Стандартизація тісно пов'язана з масовістю, є універсальний соціальний процес. І завдання полягає не лише в тому, щоб лаяти стандартизацію як таку. Необхідно, безумовно, всебічно підтримувати і культивувати цінність, унікальну і неповторну, особливо в художній творчості, без чого вона просто не існує. Але при цьому важливо помітити, що вона може, а інколи повинна стати стандартом, хоча й не обов'язково вічним і повсякденним» [30, с. 743–744].

Ми бачимо досить цікаву ситуацію: 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. Вона пов'язана з усіма іншими культурними артефактами. Все, що стосується реклаमाції в сучасній культурі, проходить через цей процес

стандартизації. Але в туризмі можна зазначити два аспекти: дію як унікальний процес – досвід, набутий в подорожі – і подію, яка стає механізмом трансляції або ретрансляції досвіду туристичної діяльності в тих цінностях, які людина може отримати в цій туристичній діяльності.

Дестинації, турпродукт, рекреації собі 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 у невеличку подорож, не просто побути в середовищі всіх відомих шедеврів і ознак, а справді зануритися в світ надмірної, надлишкової і незабутньої краси, який дає цей величний масштаб людського буття.

Реклама існує на межі екстенсивного й інтенсивного. На межі експресивного виходу за всі означені маркери, і разом намагається стиснутися до комірки того споживача, який завтра прийде та купить квиток на ту чи іншу подорож.

Знову цитуємо А. Гофмана, який влучно зауважує, що дилеми типу «масове – народне», «масове – класичне» і тому подібне штучні та позбавлені засад. «Більш доцільне зіставлення масової культури з утилітарним, традиційним і спеціалізованим. Але тут важливо зрозуміти умовність і рушійність цих порівнянь. У сучасних суспільствах утилітарне, традиційне й масове складають елементи, які торкаються та пересікаються між собою, котрі не можуть існувати один без одного. Необхідно також враховувати складність таких ніби-то зрозумілих понять як еліта і традиція. Поняття культурної еліти цілком

не визначено. По-перше, воно не збігається з поняттям соціальної еліти, по-друге, не збігається з поняттям «творців» культури. Тому навіть серйозні дослідники змушені вводити у тлумачення дихотомії «елітарне – масове» оціночний компонент. Віднесення чого не будь до масової культури нерідко одночасно несе в собі прихований натяк на існування елітарної культури, яка визначається як високе, справжнє. Коли критики, мистецтвознавці або літературознавці зараховують твір до вимірів високих, немасових ознак культури, вони справді керуються своїми зовсім різними критеріями і смаковими орієнтаціями» [30, с. 744].

Отже, туризм є масовим, як і реклама, але ця масовість має свої межі. І якщо у наш час масовість досягає вже планетарних, глобальних масштабів, більш того, корелює з глобалізацією культури як планетарного комунікативного суспільства, то раніше масовість була пов'язана лише з масовими засобами пересування. Зараз спостерігається протилежна тенденція. Пересування стає більш локальним, більш орієнтованим на споживача, і ми все частіше відмовляємося від величезних лайнерів, які перевозять тисячі пасажирів, а все більше намагаємося говорити про унікальність подорожі, про локальний простір невеликих засобів подорожування, на відміну від тих супермаркетів пересування, які існували в минулому столітті, та й позаминулому.

Згадайте загибель «Титаніка», згадайте саму ейфорію величезних морських круїзів. Зараз змінюється сам пріоритет. Не фабрика-кухня подорожування морем, повітрям чи якимось інакше, а, навпаки, індивідуально локальний спосіб, де обмежена кількість пасажирів стають обранцями тої подорожі, яка є справді своєрідною й індивідуальною. Це пов'язано з тим, що колишній романтизм агломерації та укрупнення засобів пересування не досягли своєї мети. Що часто залишалися недовантаженими. Все важче повністю опрацювати турпроект величезних мас, тоді як більш локальні потоки асоціюються з обраністю, індивідуальністю і разом романтизованою робін-

зонадою. Це романтичні та, будемо казати, рекламні алюзії, але вони є характерними для ХХ – початку ХХІ століть.

Ж. Бодрійяр у книзі «Суспільство споживання» на першій сторінці пише: «Існуючі сьогодні навколо нас свого роду фантастичні засоби споживання і надлишку, засновані на примноженні багатств, послуг, матеріальних благ, складають рід глибокої мутації екології людського роду. Власне кажучи, люди в суспільстві надлишку оточені не настільки, як це було у всі часи, іншими людьми, скільки об'єктами споживання. Їх повсякденне спілкування складається не із спілкування з собі подібними, а отримання відповідно до зростаючих статистичних кривих благ і послань, і маніпуляцій з ними, починаючи з дуже складного домашнього господарства десятків його технологічних рабів до міського обладнання всієї матеріальної машинерії, комунікацій і професійних служб аж до постійних видовищ прославлених об'єктів у рекламі, сотень послань, що ідуть від ЗМІ, заповненні безсмысленим кишинням нав'язливих гаджетів і символічними психодрамами, які пропонують нічні теми, що переслідують нас навіть в наших мріях» [19, с. 5].

Нав'язливі теми матеріальної машинерії і технічні раби домашнього та міського обладнання і разом психодрами, що набувають символічних ознак, які занурені у підсвідоме, які починають збуджувати мрії і стають нав'язливими своерідними машинами бажань – це й є нова функціональність рекламного типу. І ця функціональність вже набуває тих ознак міфу, який характерний для постіндустріального суспільства. «Як дитина намагається, стає вовком внаслідок життя разом з хижакими, – пише Ж. Бодрійяр, – так і ми самі поступово стаємо функціональними. Ми переживаємо час речей. Я хочу сказати, що ми живемо в їх ритмі та відповідно до їх безперервної послідовності. Сьогодні ми бачимо, як вони народжуються, розвиваються та вмирають, тоді як в усіх минулих цивілізаціях речі, інструменти довговічні елементи жили довше, ніж покоління людей» [19, с. 5].

Речовинність світу завжди була еквівалентом людського буття. Можна стверджувати, що речовинність Єгипту – це орієнтація на вічність, а речовинність XXI ст. – це орієнтація на тимчасовість. Дорога теж була вічним атрибутом і архетипом усіх культур, народів і цивілізацій. Можна стверджувати, дорога була складною подією, яка перетворювалася на пригодницьтво, на небезпечні реалії зустрічі з розбійниками, хижакками. Про це існують легенди, і нескінченна кількість романів різних часів.

Дорога перетворюється на технологізований еквівалент пересування, який усуває час. Люди, які за шість годин з однієї частини земної кулі перелітають в іншу, відчувають, що рух проти сонця помітно змінює їх існування в часі й просторі. Але вони не помічають того, що простір теж стає зовсім іншими, бо культура інша, інший розподіл цього простору. Цей простір в контексті туристичного продукту або туристичного проекту стає не просто рекламною дестинацією, а частиною подорожі, частиною життя людини, яка, перебуваючи в ньому, починає втягуватися в усі метаморфози культурних, естетичних, моральних і навіть етнокультурних екзерсисів, які рекламою не передбачені.

Весь цей надлишок позарекламних реалій неможливо врахувати, але він і складає саму дію, саму унікальність подорожі, її незабутній аромат. Ту цінність, яку виносить із подорожі кожна людина окремо, бо вона має власний культурний досвід і власне бачення життя. Отже, подієві аспекти, пов'язані з рекламацією цієї подорожі, з рекламацією туристичної діяльності, так чи інакше мусять бути редукованими до того всезагального функціонального споживача, про якого пише Ж. Бодрійяр.

Ж. Бодрійяр зазначає: «Соціальна функція реклами спрямована на те, щоб охопити в одній економічній перспективі ідеологію подарунка та послуги. Сама реклама не є лише службою побуту, впливом з економічними напрямками. Вона навіть не є цим може бути передусім (виникає питання про еконо-

мічну ефективність): властивості рекламного дискурсу складаються в заперечення економічної раціональності торгового обміну в тому, щоб сховати її під покровом безоплатності. Реклама – це оболонка економічної логіки, що не витримує критики через надлишковість її престижну і безоплатності, оболонка яка заперечує її для того, щоб краще організувати вплив» [19, с. 209].

Цього твердження достатньо, щоб ми побачили маркетинг-мікс послуги, які характеризують тупого споживача, який може здійснити і ті, й інші покупки та, більш того, він це здійснює. І тому він є успішним, і тому він має таке надлишкове здоров'я, такий надлишковий апетит та ін. Чи можна порівняти рекламу продуктів, предметів і послуг? Тут є своя відмінність: послуга нерозривно пов'язана з самою дією, тоді як продукт вже відлучений від цієї дії. Продукт – це привласнення, а послуга – це включення. Привласнення і включення – зовсім різні речі. Включення в подію, включення в дію, включення в процес подорожі, мандрів, зустрічі з незабутнім світом – це щось інше, ніж привласнення. Але сам феномен наявного споживацького інтересу і тут, і там є еквівалентним, релевантним, тобто він є частиною одного великого міфу споживання.

Важливо, що тут включається механізм, який у філософії екзистенційно визначається як турбота, а сама турботливість складає важливу ознаку людського існування. «Потрібно визнати глибоку осмисленість всієї літургії турботливості, – пише Ж. Бодрійяр, – це дуже точно підтверджує подвійний значення дієслова «турбуватися». 1. Один сенс він отримує у зв'язку зі словом турботливість, турбуватися про когонебудь, задовольнять. Це материнська опіка та звичайно це дар. 2. Сенс пов'язаний зі словом «вимога» (вимагати відповіді), «вимогливість», «реквізиція»... Тут відкрито йдеться про те, щоб збити зі шляху, перехватити, перехопити, повернути в сторону свій бік. Це повна протилежність турботи.

Однак функція будь-якого інституалізованого або неінституалізованого апарату турботи, який нас оточує та розро-

стається як власна суспільна інформація реклами і тому подібне, полягає в тому, щоб нагороджувати, задовольняти, спокушати і приховано розбещувати. Середній споживач завжди виступає об'єктом цього подвійного починання в душі «турбуватися» у всіх значеннях терміна – у сенсі ідеології подарунка, здійснення турботи, що завжди здійснюють алібі що пригнічення, котре співзвучне настирливому домаганню і тому подібне» [19, с. 213].

Важливо, що цей автор помічає не лише амбівалентність дієслова «турбота», він помічає, що будь яка турбота, якщо вона соціалізується, більше того, специфікується, стає розгорнутою сферою діяльності, механізмом вимогливості та захоплення уваги споживача як потенційного покупця. Важливо, що переживши злам тисячоліть, масову культуру споживання в контексті усіх трансформацій, реклама загартувалася і все більше опрацьовує традиційні, етноорієнтовані коди споживацьких стратегій. О. Сальникова пише: «Заднім числом можна констатувати, що очікування міленіума набагато більш привабливе, ніж знаходження нової реальності нового століття. До свята довго готувалися. Часовий рубіж перетворився в привід для надзвичайних рекламних компаній. Туризм і дизайн, розваги і мода, а також усі інші сфери споживання товарів і послуг придбали відповідні слогани, ідеологічні настанови з лейблами з цифрами «2000». Все і всі були готові у будь-яких формах продавати часовий рубіж. Два Різдва і два Нових роки – 2000 і 2001 – святкувалися один гучніше і помпезніше іншого. Але в цій ейфорії вже читалася інтонація поки неусвідомленої істерики: а що буде далі? Будні 2000 року відповідають на це запитання, не даючи надії» [133, с. 271]. Підсумок цим роздумам надамо у наступній цитаті.

«Світ, у якому живе зараз людство, став більш чужим, незрозумілим і більш фантасмагоричним, ніж світ ХХ століття. Цей світ, який із усіх форм СНІДу і масових епідемій, що забирають тисячі людей, свідчить про те, що всесвітня утопія реклами певним чином дає збій. І ці збої потребують своїх

альтернатив. А альтернативи лише тоді стають справжніми ціннісними засадами людства, коли людство переживає внутрішній конфлікт між інстинктом самозбереження і потребою нагнати драматизм та інстинкт саморуйнування. «Хомо сапієнс» знаходиться в стадії адаптації до найсумніших і скандальних фактів буття. І на початку ХХІ століття відбувається справжній прорив до небувалої толерантності, яка іменується словом «політкоректність». Людству вдається ніби-то з успіхом, на раціональному рівні визнати право на існування гомосексуальної любові, наркоманії, можливих відхилень від моральних, естетичних, фізіологічних традиційних норм. Ще недавно вважалось злочином і ганьбою гомосексуальний зв'язок, який зараз отримує в культурі все більш активну естетичну реабілітацію, що просякає в якості пікантного еротичного нюансу та в рекламну обраність. Це не патологія, а примхи смаку. Політкоректність входить у моду, стає загальноприйнятною і престижною», – констатує О.В. Сальнікова [133, с. 272].

Саме тут варто звернутися до тих проблем, які традиційно називають етичними та які не мають ніякого відношення до бізнесу. Бізнес і етика не співмірні. Якщо є намагання одягти пута або кайдани етичних нормативів на бізнес, то він дуже швидко втрачає свої пріоритети. Н. Морган і А. Причард пишуть, що ряд спеціалістів вказують зазначає про те, що туристичний ринок геїв і лесбіянок є потенційно дуже великим і включає людей з великими прибутками, хорошою освітою і відмінною професійною підготовкою. «У Сполучених Штатах Америки майже 40% неодружених партнерів гомосексуальної орієнтації мають диплом коледжу на відміну від 18% гетеросексуальних партнерів, що спілкуються без шлюбу, і 13% осіб, що вступили в шлюб. Якщо 86% партнерів геїв та 81% партнерів лесбіянок мають освіту вище середньої, то у неодружених партнерів гетеросексуального типу лише 74% мають диплом середньої школи. Для читачів журналів для геїв в США характерний профіль, набагато вищий середнього рівня. 7% з них мають ступінь доктора в порівнянні з менше ніж 1% усього

населення США. Середній прибуток їх домашніх господарств у 1990 р. складав 51 300 доларів порівняно з національним середнім показником 30 050 доларів. Є багато фактів, які свідчать, що пари геїв мають більш високий середній прибуток і більше вільного часу ніж гетеросексуали. Лише менше ніж у 5% пар геїв мають дітей. Хоча треба пам'ятати, що такі дослідження можливо, занадто спрощено підходить до гомосексуального ринку, а також те, що у певних сегментах ринку тут є високозабезпечені та малозабезпечені представники» [100, с. 179].

Можна стверджувати, що етика та бізнес справді не сумісні, якщо вже виникає така категорія, як гомосексуальний ринок, то це цілком автентично тій рекламі, яка характеризує ці спеціалізовані тури. Ми можемо бачити, що Америка є лідером у цьому просторі, який є «альтернативним» звичайному традиційному простору подорожі. Він здійснює той бум і той маркетинг-мікс, який орієнтований на 10% усього населення Сполучених Штатів, яке традиційно вважається гомосексуальним. Наскільки це вірогідно, важко відмітити, але ці дані свідчать про те, що змінюється сама моральна настанова туристичної реклаमाції та етичний простір, в якому існують фірми.

Виникає маса фірм, які працюють для таких споживачів. Ці фірми спеціалізуються на задоволенні їх специфічних потреб. Можна стверджувати, що це далеко від нашого простору посттоталітарних культур, але і ми вже готові терпляче сприймати всі ці інновації. Це є відвертим розбещенням, як пише Ж. Бодрійяр категорично прямо і просто. А сама етика розбещення в рекламу входить як етика надмірного і того, що Ф. Ніцше назвав «по той бік добра і зла». Це, звичайно, створює надсвіт, який нічого спільного з ніцшевським надсвітом не має. Н. Морган і А. Причард пишуть: Незважаючи на недавній фінансовий колапс Південно-Східній Азії, цілком вірогідно, що великим ринком ХХІ століття стане Азія. На всьому Азіатському континенті від Індії до Японії, від колишнього СРСР до Індонезії на теперішній час проживає більше 3-х млрд. людей.

Це половина населення всієї земної кулі, з більшості з яких ще немає 25 років. У середині першого десятиріччя XXI століття більше півмільйона азійських домашніх господарств стануть середнім класом, що еквівалентно ринку розміром США плюс Європа. В Азії домінують країни, які не лише демографічно, а і політично є молодими, оскільки для більшості з них холодна війна була періодом напівколоніальному, і незалежність вони почали отримувати лише в 40-х–50-х роках XX століття. Останні bastiони колоніалізму були зруйновані в 1998 році, коли Гонг Конг повернувся до Китаю і пізніше у 2000 р., коли Маккао приєдналася до Китаю, Ця територія Азії до останнього дюйма вперше за останні 400 років стала контролюватися азіатами» [100; 192].

Говорячи про пріоритети геополітики та ті тенденцій, які формують ринок туризму, ці автори зазначають, що Захід старіє, а Схід все більше і більше молодшає. Якщо половина населення земної кулі в Азії є молодшими за 25 років, то на Заході такого не відбувається. Там половина населення вже доходить до 49–50 років. Ці цифри свідчать про те, що виникає дисбаланс, який, , свідчить про стратегії формування різних форм туристичних проєктів. Якщо Захід, особливо Америка, зі своїм гомосексуальним бумом все більше та більше пригнічує дітонародження та створює псевдороздільності, які беруть дітей із сиротинця, існують лише для того, щоб якимось покращити своє існування, то на Сході немає проблем з дітонародженням.

Це також свідчить про те, що туристична діяльність, її мораль, звичайно, має рамки та етичні норми великих агломерацій, глобальних спільнот, які належать планетарному суспільству. Весь цей контекст потребує свого обраного шляху і своїх функціональних рамок здійснення туристичної діяльності, яка не може бути суто бізнесовою та залежати лише від рамок маркетингових орієнтацій. Дар, дарування за Ж. Бадрійяром, і разом спокуса, розбещення є дотичними.

На жаль, ця дотичність все більше і більше мімікрує. Дарування виглядає як розбещення і як затягування в пастку функ-

ціонально діючих структур споживання, а сам Божий дар, сам абсолют все далі усувається з арени культурної творчості. Така складна прозаїчна картина створює певну етику доповнюваності. Можна здійснити посилання на статтю Ю.В. Перова «Філософія цінностей і ціннісна етика», яка є вступом до книги «Етика» М. Гартмана. «У ХХ столітті все більшої сили набуває впевненість, що багатовимірний, багатоаспектний світ не можна осягти з жодної односторонньої моністичної філософської позиції. Паралельні шляхи пізнання, нездійсненої моністичної настанови, втрата зачарування самого ідеалу філософського гуманізму є реальністю сьогодення. Сучасна філософська думка, як правило, не лише припускає, але і стає передумовою суміщення та накладання різних теоретичних проєкцій, горизонтів, перспектив, ракурсів і осмислення плюралістичних засад у вимірах реальності» [114, с. 39].

Якщо важко здійснити ту чи іншу есплікацію, той чи інший вибір, ту чи іншу цілісну орієнтацію, то вони презентуються як амбівалентний або полівалентний простір вибору. Це стає модним риторико-матричним підходом. Коли світ як матриця стає плюральним множинним і, більше того, релятивною реальністю, потрібні «атрактори», риторичні матриці ешалонування інформації.

Але сама етика завжди тяжіє до монізму, що походить від релігійних цінностей, етнічних настанов, цінностей життя як такого. Якщо розмивається етос як місце буття людини, а пересування – це зміна місць буття, залишаючись самим собою, то втрачається сам сенс пересування. Туризм перетворюється в маркетинг-мікс, у послугу послуг, у парад атракціонів. Більше того, в певну конфліктологію фірм, що надають послуги, певну трансформативну реальність. Отже, етичні виміри в контексті глобалізації культури передують естетичним.

Важливо, що завдання реклами в туризмі відрізняється від завдань реклами в інших сферах культури. Тут більше працює традиційний кодекс передачі інформації і соціотехнічні комунікації як визначена інформативність, іміджева, середо-

вишна здатність цю рекламу презентувати. Існують такі види, типи реклами в туризмі, як іміджеві – спонукальна, інтерактивна. Можна стверджувати, що спонсорство та меценатство теж сприяють розвитку фірми. Іміджева реклама турпродукту формується як здійснення естетичних широко рекламованих подієвих ознак дестинацій, в яких споживач, в даному випадку турист, може отримати образну інформацію, у яких він зустрічається з образами культури, природи, людини.

Спілкування, визначене іміджами, – це флеш-імідж, це природний імідж культурних реалій. Тобто іміджева реклама – це цілком зрозумілий і якісний контекст, який виглядає як «імаго» – образний процесуальний ряд. Спонування в рекламі туризму націлене на генерацію сугестивного потенціалу події. Ця реклама певним чином орієнтована на естетику експресивного впливу. Вона пов'язана різними складовими – слоганом, вербальною комунікацією, візуальною комунікацією – з експресією впливу. Все це створює той незабутній ряд, що перетворюється на комунікативну низку інтеракції, зустрічі з реципієнтом.

Сама експресивно-спонукальна або, будемо говорити, інтерактивна тканина естетичного виміру реклами також залежить від культури, від прийнятого коду спілкування і від того, наскільки самі спонуки є автентичними очікуванням їхньому електорату. Інтерактивна реклама в туризмі – це засіб, який більше орієнтований на медіа процес, на пряму рекламу та на можливість відчувати зворотній зв'язок. Отже, зворотній зв'язок може визначатися по-різному, але в нього є одна і та ж мета – загострення діалогу, очікування відгуку на основні туристичної реклаमाції. Ця реклама цілком вписується в простір мас-медіа. Фірмова реклама більше орієнтована на презентацію самої фірми, на сферу послуг, на її особливий авторитет, без якого реклама буде виглядати суто маркетинговим набором або мистецьким вчинком.

Фірмова реклама може бути діалогічною, орієнтованою на одну фірму або на цілу низку фірм-сателітів, консалтин-

гових проміжних структур, які проводять туристичну діяльність. У тій чи іншій мірі вона більше структурована в контексті фірм, які не стільки здійснюють продукт, скільки його розповсюджують. Це турфірми-оператори, які займаються паблік рілейшнз, здійснюють і створюють той незабутній клімат довіри та разом довготривалого бренду, що набуває своїх завершувальних ознак як естетичний імідж або образ – «імаго».

Важливо, що ця форма реклами так чи інакше дотична до спонсорства і меценатства, які вже майже втрачені в наш час, тоді як в ХІХ, частково у ХХ столітті вони широко заохочувалися. Так, наприклад, чиновники або купці, які здійснювали ту чи іншу благодійну акцію, отримували навіть свій мундир – форму, де в них була ознака – пелікан, який годує маленького пеліканчика. Все це заохочувало до проведення широкої меценатської діяльності. Ми зараз не бачимо такого широко розгорнутого меценатства, воно втрачається. Втрачається завдяки прагматизації і завдяки підвищеному товарному обміну та опосередкуванню всієї культури.

Споживання як феномен усуває меценатство. Але споживання послуг якраз потребує незалежних форм, які б співпрацювали з фірмами паблік рілейшнз. І могли підняти естетичну рекламу, тобто рекламу, яка формується як образний відеоряд, інколи незалежний від дуже багатьох чинників – економічних, соціальних та ін.

Тобто, роль реклами в туризмі – це одна із важливих форм диференціації турпродукту, його сегментації та адаптації споживача або реципієнта на ці сегменти. Сегменти виглядають як відсторонений ідеальний образ, що несе в собі моральний вчинок, несе в собі подієві ознаки, імідж, і разом сегмент ідентифікується з групою споживачів. Така амбівалентність і єдність, нерозривність, яку помітив Ж. Бодрійяр, закладена в амбівалентності слова «дар», «подарунок» як дар розбещення і спонуки, що характеризують рекламу як складний комплекс виголошення не лише ідеї, а й образів.

Реклама має надзвичайно експресивний дискурс, де спонукана відіграє важливу роль. Можна також помітити, що реклама в туризмі тільки тоді стає ефективною, коли визначає турпродукт системно, образно, в конфігураціях, потрібних споживачеві. Турпродукт позиціонується з іншими турпродуктами у свідомості покупця у вигляді брендів та іміджів. Таким чином, виникає паритетність обіцянок, спонук, сугестивного впливу і самого просування товару або турпродукту на ринок.

Реклама в туризмі виконує, з одного боку, роль катализатора попиту, а з іншого – стає шляхом діалогу, простором зворотного зв'язку. Важливо також зазначити, що базовий ринок рекламного турпродукту завжди є змінним. І якщо в тоталітарних суспільствах він фактично не вимагав реклами, а був стабільно рекламований відносинами між організаціями, то зараз сама по собі ринкова форма все більше експлуатує маркетингові і пов'язана з ними супутні форми реклаमाції.

Само по собі рекламне послання, рекламне повідомлення як експресивний сугестивний вплив має бути здійсненим в експресивній формі, але образи в рекламі не завжди охоплюють усі конфігурації естетичних конфігурацій, до яких ми звикли. Якщо говорити про ейдос (розумний вид), то ейдетика реклами все більше є доцільністю використання образу. Образ як імідж здійснюється як потреба у персоніфікації інформації, без якої вона буде виглядати суто номенклатурно. Ідеал у рекламі, особливо в рекламі туризму, співвідноситься з цінностями людського буття, дестинацій, культурних цінностей і всього того, що людина може отримати в турпродукті.

Своєрідною є і драматургія, або сценографія, театралізованого простору реклами. Етика тут релятивна, редукована, бо недарма рекламу називають «печерним» мистецтвом. Так, Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов пишуть: «Завдання реклами в туризмі – ховатися в тіні своїх власних засобів, власних прийомів і з такою силою просувати на перший план турпродукт, щоб самою рекламою не було помітно. Творець реклами в туризмі може бути розчарованим,

дiзнавшись, що його найкращу рекламу потенційний турист навіть не підозрює. Досконалість реклами в туризмі має приховувати її від спостерігача. Чим досконаліша реклама в туризмі, тим менше її помічають як рекламу» [105, с. 155].

Можна стверджувати, що зазначене ознаки свiдчить про те, що людину не може замінити ні віртуальна реальність, ні зрежисований рекламний ролик, але ця анонімність в рекламі, її прихованість свiдчить про те, що туризм має бути самодостатнім як культурна практика.

Ці автори пишуть: «Реклама в туризмі поділяється на неналежну, контррекламу, соціальну. Неналежна є несумлінна недостовірна, не етична, свiдомо помилкова та інша реклама в туризмі, в якій допущені порушення вимог щодо її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, встановлених законодавством. Під контррекламою мається на увазі просування неналежної реклами в туризмі, поширюваної з метою ліквідації викликаних нею наслідків. Соціальна реклама в туризмі – це суцільні її державні інтереси і спрямована на досягнення добродійної мети» [105, с. 156].

Ми бачимо досить гостру палітру засобів, які дуже швидко оминаються, особливо в політичній рекламі. Соціальна реклама взагалі є винятковим явищем у нашому просторі. Туристична реклама настільки не розвинена, настільки залишається в межах камерно означених консалтингових фірм туроператорів, що говорити про неї як про систему досить важко. Тому наша мета: визначити пакет можливих подієвих, дієвих етичних, естетичних та інших реалій туристичної діяльності, які дадуть можливість системного бачення трансформації цієї сфери діяльності.

Для цього достатньо здійснити підсумувати і охарактеризувати, що етичні, естетичні, подієві виміри реклами є невід'ємними від самої події туризму як подорожування; від дії як окремого здійснення трансформації досвіду бачення світу у споживача, який стає суб'єктом туристичної діяльності. Рекламні маркетингові комунікації в туризмі обов'язково ма-

ють бути визначені як системний стратегічний менеджмент і системний образно-естетичний моральний вимір, що потребує своїх культурних і загально-філософських, екзистенційних ознак реалізації.

Можна говорити, що туризм в його рекламному просторі лише стає подією, театральною і сценічно визначеною реальністю. Образ подорожі набуває певних ознак інтеграції, які досягаються засобами трансформації дії та події туристичної діяльності. Все це і створює той контекст, який не можна не зрозуміти як експресивний, сугестивний і разом орієнтований на реципієнта, на доцільний потік інформації, на споживання, яке стане адекватною відповіддю на цей інформаційний потік. Можна говорити, що сама комунікація стає тут інтерактивною, більше того, орієнтованою на відгук, а відгук невдовзі з'являється у різних визначеннях.

І останнє, що потрібно зазначити: соціодинаміка трансформації рекламних комунікацій у подієвих, дієвих, етичних, естетичних вимірах є перманентним процесом, який залежить від загальнокультурної ситуації. Глобалізація культури залежить від кожного споживача, який так чи інакше стає суб'єктом туристичної діяльності, створює те, що ми називаємо туристичною діяльністю, здійснює свою власну подорож. І в його житті відбувається все те, що так чи інакше пов'язано з рекламними комунікаціями в туризмі.



2.3. Рекламні комунікації туризму в просторі ЗМІ

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 медіа-плануванням. Тобто, медіа-планування – це своєрідна реальність, яка обумовлена тим, що рекламна фірма або група фірм, в тому числі та 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 компанії в туризмі, пов'язаний з медіа-засобами або з мас-медіа.

Медіа-планування традиційно вважається програмним методом або програмною стратегією, яка передбачає знання статистичних і соціологічних даних, або зондування медіа-аудиторії, а також психологічний клімат сприйняття реципієнтами даних, та характеризується цілеспрямованим розміщенням туристичного проекту в медіа-засобах. Медіа-планування – це типова форма маркетингової конфігурації – фактично план або бізнес-план, – який несе в собі перерахунок усіх майбутніх можливостей просування товару на ринок, а також визначення пріоритетів.

Можна вважати, що самі по собі чинники медіа-планування залежать від просторових і часових ознак. Час – це, передусім, пора року, коли розміщується реклама. Тобто, це пов'язано з сезонним туризмом. Це може бути час, пов'язаний з літнім, осіннім, зимовим туризмом, а може бути і щотижневий більш динамічний план, який має свій внутрішній цикл і орієнтований на експрес-інформацію, що здійснюється у вузьких рамках її трансформації. Може бути ще більш вузький план, орієнтований на добу, або денний добовий цикл життєдіяльності туристичного проекту, який задіяний в мас-медіа, зокрема, короткі форми інформації, пов'язані з таким ефективним засобом трансформації інформації, як телебачення або радіоінформація [105; 76; 115].

Важливо, що сама по собі циклічність і часовість подачі інформації пов'язані з довготривалим або короткочасним проектом туристичної реклами. Просторові межі медіа-планування пов'язані з тими регіонами, дестинаціями, які рекламуються. Це може бути внутрішній туризм, тоді це телебачення і радіо, що виходять на регіональні центри ТБ, або радіо-мовлення. Це може бути міжнародний туризм, тоді він має задіяти більш широку аудиторію комунікацій. Важливо, що завданням медіа-планування є вибір цільової аудиторії, орієнтація груп споживачів на певні цільові пріоритети, а також сегментація турпродуктів, тобто розподіл туристичних цінностей, рекреацій, дестинацій за певними пріоритетами в контексті того чи іншого простору комунікантів.

Все це є попереднім проектним завданням. Коли вони надходять вже безпосередньо в засоби інформації, це завдання може змінюватися і корегуватися. Важливо, що завданням медіа-плану є не лише вибір, не лише орієнтація, цілеспрямованість, а й аналіз. Планування як програмування, як проект – це, передусім, аналіз споживачької аудиторії, де визначаються перш за все географічні критерії країни, регіону, області, району міста, кварталу та інше. Зазначаються соціально-демографічні критерії: стать, вік, рівень освіти, ступінь дохо-

ду інше тощо; характеризуються споживачі, частота покупок, перевага брендів, роль споживача-покупця, вплив на рішення [105, с. 162].

Таким чином, медіа-планування – це своєрідний експрес-аналіз, що несе в собі риси маркетингового, соціологічного, психологічного й естетичного прогнозу. Але цей прогноз не завжди може бути виправданим самому саме в здійсненні реклами. Важливо зазначити, що сам план рекламної компанії в тій же мірі є програма її можна визначити як дизайн-програма, якщо вона орієнтована на експресивне нанесення інформації на естетичний вигляд, на певні художні характеристики. План, більшою мірою є системним цілим, що несе в собі ознаки маркетингу.

Якщо цей план створюється суто маркетинговими підрозділами, він залишається в рамках бізнес-проекту та просто орієнтований на доцільність використання тих чи інших засобів масової інформації. Проте головне в цьому плануванні – визначити, як ефективно буде діяти рекламне повідомлення, як споживач може реагувати на нього, наскільки форма донесення тієї чи іншої інформації буде адекватною в просуванні турпродукту на ринок. Процес планування починається з того, що визначається історія або генеалогія створення турпродукту. Турпродукт характеризується всебічно як історичний, культурний, природний, рекреаційний і такий, що має художні та естетичні цінності.

Цільова аудиторія визначається як системне ціле за ознаками статевих і вікових характеристик, здатності психологічно сприймати та разом як мотиваційний комплекс подачі інформації. Характеризується мета як головна ідея, як бренд або як той образ, імідж, що дає загальну характеристику турпродукту. І головне – реклама визначається як експресивна реальність, що має характер послання, характер комунікативної одиниці повідомлення. Тобто комунікант як той, хто надає інформацію – адресант мусить мати перед собою набір кодів, можливостей комунікацій, які визначають ефективність ре-

клами в тому чи іншому каналі комунікацій. Тобто можна зазначити, що медіа-план характерний або моністичним обранням того чи іншого каналу комунікацій, або є поліваріантним, або полівалентним, орієнтованим на максимального більше за діяння каналів комунікацій.

Не завжди буває так, що реклама, яка розміщується на всіх каналах комунікацій, досягає мети. Інколи прихована реклама, інколи та, що задіяна лише в одному каналі комунікацій, діє набагато ефективніше, ніж експрес інформація, розташована на всіх каналах комунікацій. Все залежить від того, наскільки вона доцільна, наскільки вписується в контекст інформаційного простору і стає конкурентоздатним рекламним продуктом. Тобто план повинен ураховувати всі ці чинники. У фірмі, яка веде системну роботу, завжди існує певний структурний підрозділ, має назву медіа-відділу або медіа-структури, яка здійснює цю попередню селекцію інформаційного простору, тобто визначає здатність електорату сприймати інформацію та характеризує можливість трансформації інформації медіа-продукту, що стає рекламним продуктом туристичної фірми.

Головним тут є визначити бюджетні рамки використання медіа-інформації, здійснити селекцію в регіональному вимірі та правильно визначити час подачі інформації. Якщо інформація буде подаватися в незручний час, коли вона фактично не доходить до споживача, то це вже є вадою не лише комунікацій, а й планування. Потрібно також враховувати сезонність тур-акцій. Турпродукт, пов'язаний із сезонними акціями туристичної діяльності, має бути заздалегідь охарактеризований, щоб людина мала час осмислити його і мати можливість обрати найкращий із інших конкуруючих інформаційних потоків.

Також тут головне здійснити правильну компанію паблік рілейшнз. PR- компанія теж включає свої виміри, тобто обрання стратегії зв'язків з громадськістю. Це має бути широка або, навпаки, звужена локальна компанія, яка обирає свої певні доцільні методи донесення інформації. Створюється список

засобів масової інформації, здійснюється принцип розсилки прямої рекламної інформації, а також визначаються форми посилення цієї інформації. Визначається календарний план реалізації PR-компанії та даються пропозиції до бізнес-плану, тобто бюджет, необхідний для проведення піар-акції. Головне, що PR-компанія має системно заповнювати свою «екологічну» нішу.

Вона повинна реалізувати, з одного боку, аналіз реципієнтів, з іншого – готувати їх до інформації, а також надавати непряму інформацію про туристичний продукт, яка мірі жодним чином не виглядає рекламою, а містить в собі ознаки ознайомлення, характеристики і розповсюдження загальнокультурних та креативних цінностей тієї чи іншої дестинації. Фактично PR-компанія займається тією чорною роботою, що здійснює визначення засобів масової інформації як потенційних носіїв медіа-повідомлення. Вона створює певний медіа-лист, який містить характеристики видання, тираж, тематики, визначає контактний телефон конкретних людей і маршрут здійснення комунікацій [105; 157].

Діяльність PR-компанії схожа на медіа-планування, але в її завдання входить більш детальне і більш орієнтоване на споживача визначення агентств, які інформують про розцінки, про всі дані щодо здійснення турпродукту, а також надається загальна характеристика турпродукту, покликана зорієнтувати споживача в контексті цінностей туристичної якості.

Види реклами у мас-медіа, звичайно, різні за своїм потужним потенціалом. Телереклама – одна із найдорожчих і найефективніших. Як не дивно, але ті вставки реклами, які відбуваються в серіалах, «мільних» операх і в кінофільмах, що так дратують телеглядача, за аналізом PR-фірм, є найбільш ефективними щодо реклами продукту. Важливо, що вони діють на засадах контрасту, цей контраст осмислюється пізніше, коли людина після, а не під час перегляду кінофільму, звичайно, в тій чи іншій мірі на підставі постадеквації звертається до інформаційного рекламного повідомлення.

Можна стверджувати, що реклама на телебаченні – це та інформація про турпродукт, що має синтетичний характер. Тут задіяний і звук, задіяний і колір, і натуральна картинка. Найбільший вплив має інформація у вигляді кліпів, тридцяти секундних роликів, хоча Яффе зазначає, що вони стають неефективними [179]. Кліповість подачі інформації діє на підсвідоме і досить активно спонукає до відгуку на ті чи інші цінності. Головне, що завдання рекламної інформації – не просто привернути увагу до тієї чи іншої інформації, а створити образ – синтетичний, повноцінний, сугестивний, – здійснити повідомлення, яке має свій кінцевий результат.

Ефективність і вартість реклами залежать від різних чинників. Від того, передусім, скільки реципієнтів сприймають рекламу. Так, відсоток глядачів в новинах досягає вісімдесяти, в телесеріалах – сорока п'яти, у спортивних програмах – сорока, в музичних програмах – двадцяти п'яти відсотків [105]. Проте аудиторії різні за своїм споживацьким інтересом. У новинах найстабільніше відбувається викладення реклами і засобів повідомлення, тому що, тут різноманітна аудиторія, і реклама більше вписується в контекст повідомлень. У телесеріалах більше працює реклама для домогосподарок та пенсіонерів, а у спортивних програмах аудиторію складають переважно чоловіки.

Музичні програми здебільшого орієнтовані на молодіжну аудиторію. Виходячи з цього, можна легко прорахувати, наскільки ефективним буде рекламація того чи іншого турпродукту, тієї чи іншої дестинації. Якщо молодіжна аудиторія не зацікавлена певною інформацією, тут її подавати не варто. Фактично цей прогноз і є розрахунки складаються на основі функціональних структурних відносин, але за ним ховається й інший контекст, який має прослідкувати медіа-план.

Усім відомо, що молодіжна аудиторія легко ділиться між собою і між старшими людьми інформацією. І цей, будемо казати, позакадровий непрямий прийом інформації, пов'язаний з тим, наскільки експресивно і вдало була здійсне-

на верифікація фактів, теж має свою рекламну значущість. Тобто, реклама може бути прямою, однозначною, як пряме комунікативне повідомлення, і, навпаки, може бути розрахована на постадеквацію, на визначення доцільності тієї чи іншої рекламної акції. Наскільки відсоток вже після комунікативних подій спрацьовує на телерекламі та наскільки він є активним?

Соціологічні дослідження показують, що він надзвичайно активний, і рекламу, якщо вона вдала, тут же швидко обговорюють, вона спрацьовує на всі верстви аудиторії. Тобто ми бачимо, що рекламація, особливо соціокультурний простір комунікацій рекламних повідомлень у телебаченні, присвячений взаємній прямій інтеракції, відповіді на повідомлення і непрямі скореговані, більше того, зорієнтовані на обговорення в сімейному колі, в колі груп, пов'язаних за інтересами. Все це теж варто враховувати в медіа-плануванні.

Форми подання реклами на телебаченні теж можуть бути різними. Домінує так зване фіксоване розміщення, пов'язане з тим, що на певному каналі рекламодавець купує рекламний час як товар і розміщує там рекламу. Вона з'являється в тому чи іншому форматі, до неї звикають як до певного чинника, бренду фірми. Це одна із стабільних форм реклами, вона має ті переваги, що характеризує довготривале сприйняття і дає можливість орієнтувати переконувати, перемагати, і таким чином впливати на споживацьку аудиторію.

Але в цьому розміщенні є недоліки, бо існує велика вірогідність звикання, неефективності дії. Цю рекламу просто вмикають або не хочуть бачити. Тобто така однозначна форма прикріплення була характерна для більш ранніх телепрограм, до тоталітарних форм ієрархічної інформаційної комунікації, де рекламу використовують як моноканальне самоздійснення інформаційних потреб. Більш динамічним є розміщення реклами за рейтингами. Визначаються найбільш популярні, засоби масової інформації, які є, на яких і розміщується реклама. Тут важливо потрапити в слухний момент, рекламу

треба орієнтувати на мобільний, динамічний, експресивний простір сприйняття.

Переваги цієї реклаमाції в тому, що вона дається досить широким групам реципієнтів і включається в потік достатньо активної емоційної реакції на телеподії. Хоча в цьому випадку реклама може надзвичайно дратувати і бути неефективною з точки зору контрасту з головним інформаційним потоком телеканалу. Ще одна модель розміщення реклами цілком базується на даних PR-технологій, тобто на соціологічних розрахунках і аналізі аудиторії. Якщо на телебаченні підраховуються всі дані, то це має бути абсолютно автентичний потік інформації. Якщо це змішана аудиторія, де молодь сприймає інформацію разом з більш старшою віковою групою, ця реклама має бути теж амбівалентною. Соціологічні дослідження доводять, що визначити аудиторію таким чином досить важко. Показати їх каналам теж досить важко. Дані щодо моніторингу телевізійного ефіру свідчать про те, що реклама має свій стабільний рейтинг і має добре прогнозовані результати тоді, коли вона, по-перше орієнтована на найбільшу кількість споживачів, по-друге, має адресний характер, а по-третє, має експресивний і, разом, неконфліктний характер [105].

Якщо реклама несе в собі дратівливість, конфлікт і несвоєчасно подає інформацію, вона все одно виглядає неефективною. Важливо зауважити, що модель розміщення реклами на телебаченні в тій чи іншій мірі залежить від синтетизму та експресивного виміру телеподії, в якому існує реклаमाційна подія; симбіоз цих двох подієвих ознак на естетичному та етичному рівні дуже важливий. Якщо один із цих рівнів не витримує критики, реклама просто працює проти самої себе.

На другому місці після телереклами, як вважають соціологи, знаходиться радіореклама. Радіо – це той комунікативний канал, який у порівнянні з телебаченням також є дуже поширеним. Більше того, люди, відірвані від домівки, які знаходяться в дорозі, часто використовують радіоприймачі. Все це свідчить про те, що вербальна інформація, а радіоінформація

більшою мірою позбавлена симбіозу зображення і слова, тут немає яскравої картини, немає ігрового моменту, який розігрується як певна театралізація або відеоролик на ТВ-екрані, має свою специфіку. Інформація має бути більш розгорнутою, більш переконливою та орієнтованою на вербальний дискурс.

Вважають, що в українській аудиторії найбільш поширеними радіостанціями є «УР1», радіо «Ера», «Русское радио», «Гала радіо», «Хіт FM», «Європа плюс», «Наше радіо», «Music радіо», «Nostalgia», «Столиця», «Авто FM», «БМ FM» та інші. Можна свідчити впевнено сказати, що радіореклама має свої переваги. Їх визначають як проникність, оперативність, селективність, камерність, тобто можливість звертатися до адресата в домашній обстановці і тим самим створювати атмосферу довіри [105, с. 175].

Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов визначають радіо як своєрідну незворотність інформації. Тобто, її не можна повертати, не можна повторити ще раз те, що ми прослухали. Якщо ми її повторюємо через п'ятнадцять хвилин, інформація стає неефективною. Тому інформація на телебаченні завдяки її повторам, ритмічності та експрес-графіку трансформації, на відміну від радіо реклами, звичайно, має більше переваг.

Але на радіо є і своєрідна специфіка. Важливо, щоб рівень донесення інформації, її простота, зрозумілість були надзвичайно ефективними. Повідомлення не може бути складним, а повинно вписуватися в потік іншої вербальної промови і відрізнитися саме простотою. Програма має вписуватися в досить вузький діапазон часу. Всього 6-8 секунд робить рекламу привабливою, потім вона втомлює. Якщо на телебаченні тридцятисекундний ролик дає можливість розгорнути інформацію, як певний Music, Performance або інші форми презентації, то тут канал, звичайно, звужується і він більш орієнтований на доцільність інформативного повідомлення.

Важливо однак, що сам формат роликів на радіо теж залишається в межах 15 – 30 секунд. Те, що ефективно діють лише

вісім секунд, ще не говорить, що його треба скорочувати. Існує правило, що половина інформації не доходить до реципієнта, але ми не знаємо, яка із них: перша чи друга половина. Тобто, така банальна дестабільність інформативності комунікацій або повідомлення в рекламі свідчить про те, що повинен бути запас, перестраховка, тому реклама вписується в стандартні форми тридцяти – п'ятнадцятисекундного ролика.

Інформація ділиться на інформативну, ігрову, музичну, презентативну, іміджеві та перфомансну, пов'язану з дією, з грою. Тобто може подаватися різними голосами, які вступають в своєрідний діалог, і таким чином відбувається театральне мізансценування інформації. Можна стверджувати, що радіо теж дає багато можливостей, але порівняно з телебаченням вони, звичайно, виглядають більш мізерними. Проте радіо має свою ауру довіри – слову більше довіряють, ніж картинкам.

Соціологи провели таке дослідження: подали завідомо неправильну інформацію. На телебаченні те, що вона неправильна, помітило лише 20%, на радіо – 50%, а в газеті – 80%. Але це не говорить про те, що слову не довіряють. Ми звикли, що слово є носієм істини та логістичність, *logos* в широкому розумінні як Слово, яке в християнській культурі є надцінністю, звичайно, трансформує всі інші інформативні повідомлення в плані вербалізації комунікативного повідомлення. Не потрібно забувати, що існує ще ефект синестезії – перекодування зображувального повідомлення на словесне та словесного на зображувальне. Більше того, сюди підключається ще тактильний контакт, пов'язаний із сприйняттям на дотик.

Ця насиченість інформації психологічними компонентами може моделюватися, і ці моделі, звичайно, несуть у собі ту чи іншу долю синестезії, де ведучі-комуніканти стають синестетиками як моделі-трансформери інформації. Але це поки що досить експериментальний простір комунікацій. Проте над ним працюють, хоча зараз в контексті надлишкової інформативності, в контексті безмежжя вибору все більше ви-

никає потяг до перформансної форми презентації інформації, до театралізації інформації і до синестезії, тобто до полімодального зчитування інформації, яке, з одного боку, може орієнтуватися на багатоканальне трансформувannya, як це відбувається на телебаченні, а з іншого, може спиратися і на мноканальне трансформувannya інформації, як це відбувається в радіо й інших засобах передачі інформації.

Соціологи довели, що аудіо-інформація не набагато відстає з точки зору її постадекватності від телеінформації. Тобто образ, який існує після презентації інформації і в ТВ, і в радіо, достатньо близький за своєю ефективністю. Так, звуковий образ має 72%, а образотворчий – 86% презентативності. Через три дні відповідно 20 і 60% [105]. Тобто ми можемо стверджувати, що тут якраз включається канал синестезії, який допомагає акумулювати інформацію та зберігати її цілераціональні компоненти.

Виникає своєрідна категорія «аудіо-стоп», яка свідчить про те, що відбувається певний акцент, певна пауза, що стає рекламною паузою, і певною мірою дає можливостей структурувати цю паузу за визначеними рекламаціями. Важливо, також, що радіоповідомлення повинне мати свою темпоральність: ранок до полудня – це аудиторія, передусім, домогосподарок; вечір – це молодь; обідній, у вихідні – спортсмени; неділя вранці – туристи; близько восьми вечора – службовці, вночі – працівники транспорту.

Таким чином, сегментація аудіо-аудиторії є дуже важливим чинником, який теж потрібно розуміти для того, щоб враховувати ефективність радіоповідомлення. Можна стверджувати, що тривалість звучання вписується в досить обмежений діапазон, про який ми говорили. І цей діапазон теж залежить від тембру голосу, його жорсткості, від адресованості висловів. Сам ритм подачі не може бути розтягнутим і малоефективним. Тобто, загальна стислість інформації, уникнення зайвих фразеологізмів, простота фраз і чистота донесення змісту є важливими інгредієнтами, що спираються на загальновідо-

мі фразеологізми, на стійкі словосполучення та на мовні зворо-ти, до яких зникає аудиторія.

Велике значення має і сама мова повідомлення. Якщо в Україні Схід і Захід чітко розділяються за мовними ознака-ми, то, звичайно, мова реклаमाції, якщо вона буде здійснена неадекватно, буде лише дратувати та принесе непотрібний ефект. Важливо і те, що пряма реклама туризму у радіоауди-торії, тобто пряме звернення диктора до слухача, увага при-свячена, тому чи іншому турпродукту, теж мають свою певну перевагу, але вона не завжди є ефективною.

Краще, коли туристична інформація доноситься у контек-сті більш загальних програм, де надаються всі реквізити фірм, але вони не мають вигляду прямого звернення. Пряме звер-нення інколи може відштовхувати. Діалог як бесіда диктора з іншою людиною або фахівцями з туризму, культури й ін-ших, є більш прагматичною формою з точки зору рекламації і більш ефективною. Драматизація, сценізація, перфоманіза-ція не завжди є ефективними на радіо. Вони спрацьовують, але в рамках досить обмеженого діапазону, коли сама мізанс-цена вписується в короткотривалий час її звучання.

Музичний антураж або музичне оформлення може висту-пати засобом ідентифікації, але інколи може просто відволі-кати. Наведені чинники свідчать про професіоналізм. Важли-во, що існують і інші, більш опосередковані засоби передачі інформації, зокрема на радіо. Це використання природної ойкумени, яка виглядає не як турпродукт, як національне над-бання, коли турпродукт символізується і виглядає як певна дестинація, що стає заповідною зоною, стає символом тієї чи іншої культури або етновиміру культури.

Важливим є підключення до інформаційного повідомлен-ня «зірок екрану» – прямого і непрямого. Якщо пряме, то це буквальне звернення, діалог з комунікантом, а непряме – коли підключається популярна музика відомого артиста, який теж стає співучасником рекламної акції, хоча і сам не знає про це. Використання популярної музики, зокрема провідних музич-

них тем, що стають хітами і шлягерами, теж може впливати на широку рекламацію. Потрібно, також, задіяти стилістичні ознаки, пов'язані з тим, що стилістика – акцентна трансформація вербального дискурсу в рекламі – залежить від того, наскільки ця промова має характер того чи іншого культурного простору.

Після теле- і радіокомунікацій варто говорити про комунікацію, яка пов'язана з предметним середовищем. Найбільш часто говорять про зовнішню та внутрішню рекламу, про рекламу в предметному середовищі міста і про рекламу в інтер'єрах, супермаркетах, у метро й інших засобах пересування і спілкування. Можна стверджувати, що реклама входить в усі сфери життя.

Якщо йдеться про зовнішню рекламу, тобто це щити, покажчики, таблички, виносні конструкції, зображення на вітринах, прапори, лейбокси, сіті-лайти, фасадні вивіски з використанням об'ємних елементів, білфорди тощо. Але головне зазначити не кількість цих ознак трансформації інформації, скільки вказати на середовищний характер рекламного повідомлення.

Справа в тому, що в середовищі є дві зони активного сприйняття інформації – пішохідна та транспортна. Пішохідна орієнтована на фасадний принцип зчитування інформації, коли будинок сприймається як фасад, а транспортна розгортає цей фасад у просторі динаміки, тобто це бокова зона, де інформація орієнтована на глядача, який знаходиться в машині, тобто вони виносяться начебто поперек дороги. Можна стверджувати, що ці два підходи і є найважливішими в так званій зовнішній рекламі.

Якщо говорити про пішохідну зону реклаमाції, то тут важливо, як і взагалі в аудиторії в цілому, цілісність зображення споруди, забудови, на якій знаходиться зображення. Це зображення має бути масштабно пов'язаним з забудовою. Якщо будинок не має масштабних містків, а це проріз, балкони, і елементи можуть бути пов'язані з розчленуванням по-

верхні будинку, суперграфіка, то тоді зображення знаходиться в певному вакуумі. Так, наприклад, в Америці на величезних просторах хмарочосів реклама не розміщується, вона розміщується нижче, в тому ярусі, який надає можливість контакту сприйняття зображення. В Україні поки що не існує таких хмарочосів, вони не потрібні, але реклама вже спрямовує свою експансію на фасади будинків.

Це є традицією тоталітарного суспільства, коли вивішувалися портрети членів політбюро на фасадах, тобто реклама політичного змісту. Все це є традиційним простором охоплення архітектурного середовища. Можна стверджувати, що європейський тип реклами, розгорнутий навколо зони сприйняття, зон пішохода, у нас трансформований інтенсивно вгору, тобто він переноситься або на карнизи, або на верхні частини будинків. У всякому разі, максимально охоплює ці будинки. Тобто, сам по собі простір реклаमाції свідчить про те, наскільки обживається архітектура рекламними повідомленнями.

Туристична реклама більшою мірою репрезентується у предметному середовищі та орієнтована на динамічне сприйняття, на бачення з вікна транспорту, що рухається. В інтер'єрах готелів теж може бути поміщена рекламація, але вона не має великого значення. Використовується для реклами інтер'єри в транспорті в метро, тролейбусах, автобусах, – але в цьому просторі для туристичної реклами місця не знаходиться.

Туризм є більш тривка, більш фундаментальна практика культури, ніж швидкозмінний потік предметного середовища, яке знаходить свою рекламацію в метро, в інтер'єрах інших пересувних засобів. Якщо говорити про носії реклами, то найбільш розповсюдженим і сучасним стає білборд – щитова установка, стенд, із загальною площею поверхонь від вісімнадцяти квадратних метрів і більше, що може мати характер динамічних змін, коли цей щит подає декілька видів реклами, які шляхом обертів інформаційних пластин показують різні

типи інформації. А може бути стаціонарним щитом, на якому зображується один тип рекламної інформації.

Щит, або стенд, має одну рекламну поверхню, але інколи стає більш капітальною конструкцією, яка розміщується на стінах, вписується в прорізі вікон і стає характерною ознакою вже архітектурного середовища. Тумби – це окремі рекламні елементи, які теж можуть нести туристичну рекламу. Використання тумб бере свій початок з 20-х рр. ХХ століття, коли майже всі художники здійснювали проекти трибун політичних подій, трибуни динамічні, зі скосами, вертикальні, трибуни, що характеризували стрімкий злет. Навіть Мавзолей В.І.Леніна теж є своєрідною трибуною, якщо не рекламною установкою. Тобто рекламація в широкому сенсі як виголошення ідеї, виголошення певних цінностей стосується не лише динамічних засобів середовища, а й може ставати елементом вічного середовища.

Ми бачимо, що реклама в предметному середовищі пов'язана з різними носіями. Проте туристична реклама, що містить інформацію про туристичні акції, події, дестинації, належить до динамічних засобів інформації. Вона найменше вписується у простір архітектурного середовища, а якщо і пов'язана зі стаціонарними формами, то існує недовгий час, бо, якщо вона буде існувати рік, два, три, до неї звикають і вона вже не сприймають як рекламу.

Лайт-постери – це плоска рекламна установка, короб, встановлено вертикально над рекламними поверхнями. Це формат, який більше несе в собі розгорнуту динамічну інформацію і підказує зчитування цієї інформації по горизонталі. Лінза – окремий рекламоносій плоского типу з рекламним полем 1,2 x 0,8 метра. Це світлові короби. Частіше всього вони використовуються ввечері. Кронштейни – рекламоносії плоского типу з рекламним полем розміром 1,2 x 0,8 метра. Це теж виносні елементи, що вписуються в архітектурний простір. Можна надати ще цілий ряд характеристик реклами, що міститься в предметному середовищі. Це брендбаури – щити

великих розмірів; вивіски всіх видів на стінах і дахах будинків; маркізи – козирки над вікнами магазинів; міські меблі, павільйони в очікуванні міського транспорту.

Реклама на будинках і дорожніх покажчиках, розтяжки, закріплені над проїжджою частиною вулиці, світлові коробки і надписи об'ємними літерами, різноманітні установки у вигляді об'ємних просторових об'єктів, динамічні щити, монітори. Все це говорить про те, наскільки розгорнутою інфраструктурою заповнене предметне середовище міста. Важливо, що реклама має надзвичайно різні засоби сприйняття. Ми вже говорили про фасадний і динамічний зпосіби зчитування інформації. Варто ще сказати про короткочасний і більш тривалий. Звичайно, що фасадний спосіб сприйняття інформації більш тривалий, бо людина у підході до будинку поступово зчитує від великих крупних мас інформативного повідомлення до більш дрібних і, зрештою, прочитує останні слогани, інформативні повідомлення і насичує свій зір повнотою рекламного повідомлення.

Але фасадний спосіб менш ефективний, бо людина дуже швидко звикає до нього і вже не сприймає цю рекламу. Динамічний спосіб сприйняття більш ефективний, бо реклама працює на підсвідоме, на ефект непередбачуваності, контрасту. Особливо активно вона працює у вечірній час, бо ввечері реклама за контрастом з іншими формами архітектурного середовища виглядає як святкове вбрання неонових ламп, які характеризують ту чи іншу образну подію як туристичний образ. туристична реклама на відміну від іншої реклами має невеликий відсоток в урбанізованому міському середовищі?

Найбільше туристична реклама розгорнута на дорозі, хоча і тут цей відсоток теж незначний. Можна засвідчити, що туристична реклама, на відміну від інших видів послуг і товарів, які рекламуються, не може бути конкурентоздатною щодо масиву інформативних повідомлень. Вона не може займати 50, 60 чи навіть 30% усіх інформативних повідомлень. Бо туризм є не головна реальність в рекламному просторі культури. Це

реальність особлива і важлива, але вона не може конкурувати з товарами масового вжитку, з політичною, соціальною рекламою і таке інше. Ми спостерігаємо, що в нашому суспільстві, де дозволена реклама цигарок, горілки, туризм стає маргінальним типом реклаमाції.

Тому із реклами в зовнішньому середовищі, звичайно, цей тип інформації варто переносити в рекламу, яка б більш активно діяла в інших засобах комунікації, зокрема на телебаченні та радіо, а також у пресі й інших видах друкованої продукції. Зовнішня реклама – лише підтримка реклами на телебаченні. Кількість щитів пов'язана з кількістю реклами. Проте реклама туризму в предметному середовищі міста є або недоцільною, або марною витратою грошей. Реклама на транспорті – автомобілях, усіх видів міського транспорту і т.д. – теж є маргінальним явищем. Вона не може конкурувати з рекламою, яка пов'язана з телебаченням.

Реклама в газетах і журналах є одним із важливих і потужних засобів туристичної реклами. Спеціалізовані журнали, буклети, рекламні видання, газети, які виходять раз на квартал, але містять об'ємний блок щодо туристичної реклами, є більш адресною і, більше того, функціонально доцільною формою реклаमाції. Важливо, що на рекламу в газетах щодо туризму витрачається грошей більше, ніж в інших засобах масової інформації. Тут потрібно зробити акцент на новизні і вартості. Тобто, наскільки цей тур або ця програма пов'язана з іншими системними рекреаційними програмами і туристичними подіями. Ми бачимо, що реклама, яка діє в масових виданнях, несе в собі інформацію, яка має характер більш інформаційно-трансформаційний, де визначаються всі переваги того чи іншого туру і дається більш мотивована інформація, ніж сценічні та театралізовані ролики на телебаченні або радіо.

Особливо це стосується реклами, яка виходить в спеціалізованих журналах або в журналах, що містять рекламу з туризму, і вона повинна бути адресною, точною і давати завершену інформацію щодо автентичності туристичного продукту. Вона

має привертати увагу читача, сприяти осмисленню інтерпретації турпродукту, додавати жвавості і приваблювати своєю естетичною якістю, підкреслювати відмінність від інших турів та інших туристичних акцій.

Зрештою, варто зазначити про рекламу в спеціалізованих довідниках, у виданнях карт і у виданнях, пов'язаних з географічною інформацією. Ця реклама має бути коректною, точною і схематичною. Вона не може сперечатися з іншими засобами інформативного повідомлення. Реклама інтернетуризму все більш стає популярною, дає можливість здійснення мульти-медійних, тобто достатньо насичених реклаमाцій, в яких дається багато посилань, більше того, здійснюються посилення перехресні [77]. Ця реклама є зараз одним із найпотужніших засобів комунікацій, де дається інформація про готелі, фірми, про всю інфраструктуру туристичної діяльності, зокрема описуються дестинації у зовсім різних вимірах: культурологічному, естетичному, художньому, рекреаційному, спортивному, екологічному.

Усе це надзвичайно приваблює і дає можливість найбільш широкого та цілеспрямованого тиску або впливу на аудиторію. Фактично, можна говорити про прямий маркетинг, про інтеракції спілкування, коли споживач, маючи адресу, може буквально через хвилину вийти на фірму і отримати доповідь. Цей спосіб свідчить про швидкість отримання результатів і про швидкість інтеракції – зворотнього зв'язку, а також про популярність Інтернету серед інших засобів масової інформації. Говорить про те, що рекламні оголошення тут теж потребують своєї додаткової реклаमाції.

Як відомо, в Інтернеті їх може ніхто не побачить, якщо не існує спеціального гіда або рекламних експрес-трансформерів, які звертають увагу на ту чи іншу інформацію. Ми бачимо ефект зовнішньої і внутрішньої реклами в тому самому Інтернеті, туристичній фірмі, у предметному середовищі, в інтер'єрах великих супермаркетів, метро, різних офісах та фірмах. Цей ефект «реклами в рекламі», ефект комунікативного

детермінатива, тобто помічника, який допомагає трансформувати і продавати інформацію, стає надзвичайно важливим для орієнтації та сегментації інформаційних рекламних потоків.

Треба зазначити, що реклама прямого відгуку, яка стосується Інтернету й інших форм інформації свідчить про те, що повідомлення тут персоніфіковане. Воно відразу ж набуває інтерактивного зв'язку стає елементом діалогізації. Це є та реальність, що свідчить про необхідність універсалізувати всі потоки інформації в просторі засобів масової інформації.

Зокрема, варто сказати про сувенірну продукцію, яка теж стає своєрідним рекламним носієм туризму. Сувеніри – це подарунок, це культ, що належить міфу і традиції, що людина, яка переступає поріг чужого дому, стаючи гостем, коли йде з цього дому, їй дарують щось на пам'ять. Сувеніри є редукованим елементом міфа, ритуально визначеним рудиментом цього міфу. Сувеніри несуть на собі пам'ять культури, пам'ять етновимірів, пам'ять дестинації і незабутніх зустрічей з тим часом і простором, в якому знаходився турист.

Сувеніри можуть також використовуватися як певні мегабренди, можуть бути образами, іміджами в рекламі інформації, коли вони стають маркерами, тобто зображувальними аналогами тієї чи іншої культури. Наприклад, писанка, африканські маски, страусине перо та інше. Можна бачити, що весь цей простір можна умовно позначити як простір засобів масової інформації. До нього додається широка структура публік рілейшнз, яка є допоміжним засобом реклами, що теж працює на зв'язки з громадськістю і, зокрема, зв'язки із засобами масової інформації. Публік рілейшнз визначає характеристику і ознаки громадської думки, громадських відносин, урядових відносин, життя суспільства, промислові, фінансові, міжнародні відносини, характеризує споживачів за їх ознаками споживання, здійснює дослідження статистичних і соціологічних даних, а також характеризує засоби масової інформації щодо бізнес-плану, бізнес-карти і медіа-планування.

Паблік рілейшнз відіграє велику роль у туристичній індустрії, бо йому віддаються пріоритети попереднього зондування, планування і проведення різних аналітичних системних досліджень. Це надзвичайно важливо, бо інколи відбувається знищення однієї реклами іншою і самознищення рекламного повідомлення самим себе тільки через те, що воно дублює слоган, дублює інформативність і ємність іншого повідомлення. Для цього потрібна програма оцінювання, висліджування і селекції рекламно-комунікативної інформативної бази.

[Висновки до другого розділу]

Культурно-вимірні детермінанти комунікацій у рекламі культури – це всі ознаки, що характеризують соціодинаміку як певний трансформативний простір рекламних комунікацій. Вони визначаються тим, що змінюється сам тип комунікацій. Він стає більш технологізованим, системним, технічним і орієнтованим на динамічне просування турпродукту на ринок. Подієві, етичні, естетичні виміри рекламних комунікацій складають системне ціле здійснення рекламного цілого.

Дія як індивідуальний акт туристичної діяльності, і подія як репрезентація в різних рекламних, комунікативних і PR-технологічних конфігураціях характеризують інтерпретацію туристичної діяльності.

Етичні виміри належать загально-комунікативним, загальнолюдським і загальноетнічним ознакам існування моральної культури в рекламі. Якщо вони долаються, то реклама стає нахабною, відверто спрощеною і втрачає свої людиновимірні ознаки.

Естетичні виміри реклами пов'язані з доцільністю використання тих чи інших художніх, маркетингових і комуніка-

тивних засобів трансформації інформації у різних конфігураціях засобів масової інформації, у зовнішньому просторі міста, в офісах, в інтер'єрах, транспорті та інше.

Сама рекламна комунікація в туризмі, в просторі засобів масової інформації є розгорнутою індустрією здійснення просування турпродукту на ринок. Починаючи з найбільш масової аудиторії телеглядачів, радіослухачів до інформації, яка трансформується в просторі друкованих засобів масової інформації, а це газети, буклети, спеціалізовані видання, журнали, і до реклами в просторі міста, в урбанізованому предметному середовищі, здійснюється широкий пресинг реклами 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 рекламних щитів і носіїв рекламної інформації.

В цілому, культуровимірний простір комунікації реклами в туризмі – це розгорнута індустрія, розгорнутий комунікативний пресинг на споживача, розрахований на довготривалі комунікативні програми, а також на тридцяти-п'ятнадцяти-секундні ролики, що виконують роль стислих рекламних носіїв тієї чи іншої інформації.

На радіо довжина ролика зменшується, вона вже вписується в 5, 6, 8 секунд повідомлення. Більш затяжна реклама просто не сприймається. Але рекламний ролик, як зазначають спеціалісти, половину своєї реклами працює неефективно. Але вони не можуть визначити: яка ж половина інформації все ж таки спрацьовує. Тому запас часу, який вписується в 15 або 30 секунд, є тим самодостатнім часовим квантом рекламної енергії або рекламним алгоритмом, що вже прийнятий

у засобах масової інформації як пріоритетний спосіб трансформації інформації.

Важливо, що сама подія, її сценічність, театральність, синтетичність, а інколи і синергетичність як полімодальне зчитування інформації зоровим, аудіовізуальним шляхом орієнтовано на те, щоб цілісність інформації відбивала цілісність тих цінностей, які піддаються рекламі.

Зокрема, це дестинації, рекреації, ті незабутні культурні пам'ятки зони туристичного маршруту, де людина може отримати не просто інформацію, а побути в іншому світі. Можливість змінити свій побут, можливість змінитися самому й отримувати нові враження – все це варто відображати в рекламі. Реклама максимально експлуатує цей код новизни, змін і код знаходження нового як надцінності сьогодення буття.

Розділ 3

Інтегровані

маркетингові комунікації

та реклама в туризмі



3.1. Інтегровані маркетингові комунікації, реклама послуг і дестинацій

Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) пов'язана з тим, що відбувається інтенсифікація системного комплексу взаємопов'язаних діяльностей щодо просування турпродукту на ринок. Їх 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 означуваних туристичної діяльності, а всі разом. Проблемою реклами в туризмі займалися Н.С. Морозова, М.А. Морозов, Н. Морган, А. Причард, але вони не вирішують проблем інтегративних технологій у рекламі туризму, які є відображенням системного ІМК [100; 101].

Наприкінці ХХ століття інтегровані маркетингові комунікації стали пріоритетним напрямом дослідження. Згодом до-

слідники ІМК все більше стали наполягати на інтеракції, тобто на зворотному зв'язку, на тому що вже характеризує систему як самоорганізуючу систему. Проте у наш час настає 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. Вони не підкоряють рекламу доцільності маркетингових досліджень чи цілеспрямованій функціональній програмі, а, навпаки, начебто «відпускають на волю» [11]. Реклама стає самодостатнім комплексом, який завдяки своїй системності інколи опосередковано, інколи непередбачено, а інколи взагалі поза функціональними ознаками реклаमाції здійснює свою роль.

Такі стратегії є новітніми та креативними. І, звичайно, в час розвинених технологій послуг, коли виникає дефініція «послуга послуг», за П. Козловськи, роль опосередкування в ринкових відносинах зростає [72], тобто відбувається збільшення фірм-посередників. Ми традиційно звикли, що в туризмі це є туроператори. Адже виникають ще більші структури, що призводять до консалтингових угруповувань, коли виникає не просто велика система, а система певним чином деструктурована, дестабілізована і орієнтована на активність локальних функціональних одиниць.

Такі системи визначаються в контексті полісистемного підходу, коли один і той же турпродукт стає складовою різних систем: маркетингових, рекламних, паблік рілейшнз та інших систем інтеграції внутрішньої системної організаційної діяльності фірми. Наше завдання – показати системну роль рекламотворення туристичного продукту в контексті рекламації послуг і дестинації. Якщо під послугами ми розуміємо тісний зв'язок єдності рекреаційних потреб, їх задоволення з предметом діяльності, тобто з усім комплексом обслугову-

вання, то DESTИНАЦІЮ характеризує географічний чинник цих рекреацій або функціональних комплексів.

Якщо розділяють послугу і DESTИНАЦІЮ, то цей розподіл інколи виглядає схематично, бо DESTИНАЦІЯ уже сама виглядає як певна локалізована і разом генералізована послуга або система послуг. А послуги в системі маркетинг-мікс туризму стають системно-поєднаним комплексом угруповання туристичної діяльності. Спробуємо спочатку охарактеризувати проблему інтенсифікації діяльності турфірми, визначимо, як вона презентується у рекламному просторі, а вже потім вийдемо на проблеми реклаमाції послуг і DESTИНАЦІЇ, бо сама рекламація послуг і DESTИНАЦІЙ без попередньої інтенсифікації або генерації комплексу діяльностей фірми буде виглядати звичайним цілераціональним комплексом до якого ми звикли в кожному із маркетингових досліджень.

Передусім, важливо визначити нереалізованого суб'єкта туризму, тобто єдність споживачів, діячів щодо проведення туристичної діяльності, яка інституалізована в сфері діяльності фірми, і власне самої дії, в якій розгортається подорож. Суб'єкт – це продуцент турпродукту. Суб'єкт – це споживач цінностей, носій рекреаційних потреб. Суб'єкт – це той, хто сприймає ту чи іншу інформацію. Таке визначення суб'єкта дає можливість не розривати діяльність на дві частини – продуцентів турпродукту і споживачів, а, навпаки, говорити про одного спільного діяча, який генералізує системно визначену туристичну діяльність.

Об'єкт туризму складається з таких елементів: туристичні центри, туристичні підприємства та туристичні організації, які можуть бути державними та громадськими, або іншими організаційно-правовими структурами, що регулюють розвиток туристичної діяльності. Об'єкт діяльності – це те, що входить у простір діяльності суб'єкта. Можна стверджувати, що в простір діяльності суб'єкта входять не лише зазначені функціональні моменти, а і весь простір сприйняття: предметне архітектурне середовище, ландшафт, вербальна інформація,

реклама, – все те, що може стати об'єктом цілеспрямованого інтерактивного відгуку на туристичну діяльність.

Тому звужений маркетинговий набір об'єктів діяльності виглядає лише як предметно-означені функціональні структури. Важливо визначити генералізований об'єкт діяльності як все те, що входить в контекст туристичної діяльності. Цього вже достатньо, щоб намагатися характеризувати туризм як певну туристичну індустрію або як діяльність. Туристична індустрія детермінована дестинаціями, тобто місцевістю і тим рекреаційним потенціалом цієї дестинації, що продукує такі форми реалізації рекреативного потенціалу. Системний комплекс туристичних послуг залежить від туристичного попиту, а туристичний попит описує поведінку людей, яка спрямована на придбання туристичних цінностей з метою задоволення рекреаційних потреб або потреб з туристичної діяльності.

Визначають такі ознаки туристичного попиту: демографічні, обмежені у часі, обмежені бюджетом, обмежені ментально. Важливо, що цей набір не є універсальним, його можна продовжувати згідно із системним уявленням туристичної діяльності, але демографічні обмеження характеризують можливості та вичерпність рекреаційного потенціалу, бо не кожен туристичний центр може прийняти необмежену кількість туристів. Є певні норми здійснення рекреаційної діяльності. Часові обмеження характеризуються як вільним часом, відпусткою, можливістю відпочинку, так і сезонними й іншими чинниками здійснення туристичної діяльності. Бюджетні обмеження залежать як від споживачів і суб'єктів туризму, так і об'єктів туристичної діяльності.

Ментальні обмеження залежать від того, наскільки споживач – турист – як суб'єкт діяльності в цілому і той, хто проводить туристичну діяльність, здатні використати потенціал туристичної діяльності, наскільки вони вважають доцільним такий відпочинок. Є абсолютно різні моделі відпочинку – екстенсивна та інтенсивна. Екстенсивна – максимально

пересуватися по земні кулі, інтенсивна – максимально використовувати природні та культурні ресурси. Важливо, що туристичний продукт як центральна категорія маркетингу-мікс розуміється як система послуг, куди входять тури, об'єднані за своєю спрямованістю. Це можуть бути пізнавальні, оздоровчі, наукові, культурні, екологічні та інші тури. Туристичні екскурсії розрізняються за тим, як здійснюються послуги. Вони можуть бути суто культурологічними, транспортними, послугами з харчування, послугами з розміщенням тощо [87].

Турпродукт у контексті інтегрованих маркетингових комунікацій та реклаमाцій стає турпроектном, генералізованою системою діяльності, що має не лише проектний характер, але і рекламно-проектний. Тобто вона несе в собі такий проект, де проектується різні сфери діяльності. З одного боку, суб'єкт діяльності як фірма, як вся інфраструктура обслуговування здійснює свій проект як систему послуг, а суб'єкт діяльності як турист проектує можливість вибору обрання тих чи інших послуг. Більше того, він проектує свій окремий відпочинок як дію, як індивідуальний образний відеоряд, який залежить лише від нього, який може фіксуватися, відтворюватися в поезії, в різних культурних формах самоздійснення культурної діяльності.

Тобто ми зауважуємо, що нове бачення інтенсифікації туристичної діяльності відходить від об'єктного підходу до турпродукту та інтерпретує його як суб'єктно-об'єктну діяльність, в якій інтегрований суб'єкт та інтегрований об'єкт туристичної діяльності визначаються як проектні функції, де результат не визначається лише об'єктно як задоволення рекреаційних потреб, а визначається тими змінами, що відбуваються як в суб'єкті діяльності, так і в самих формах здійснення послуг. Таке бачення актуалізує нові системи інтеграції, які не можна визначити лише як сукупність, як систему-конгломерат і завжди визначається генеральний системотворчий чинник. У нашому випадку таким генеральним системотворчим 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. Тобто рекламація послуг і дестинацій стає складовою системоутворюючих чинників здійснення маркетингу-мікс. 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 діяльних 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.

Цих ознак достатньо для того, щоб говорити вже про управління якістю, але управління якістю, в рекламі, як ми бачимо, не можливе на сто відсотків. Важливо те, що послуга в туризмі нерозривна з виробництвом і споживанням. Споживання, як би ми не намагалися його визначити – як споживацьку чи масову культуру – стає складовою виробництва або складовою туристичної діяльності, яка здійснюється професіоналами. Так, Н.С. Морозова, М.А. Морозов пишуть: «Нерозривність виробництва і споживання складається за принципово різною схемою здійснення реалізації матеріальних товарів і послуг. Для матеріальних товарів характерно те, що їх виробництво і споживання рознесено в часі. Іншими словами, покупець практично ніколи не знає, яка конкретно людина створила даний товар, який при цьому у неї був настрій, який зовнішній вигляд. Принципово інша ситуація існує при здійсненні послуг. У цьому разі процес виробництва послуги здійснюється одночасно з її споживанням, тобто обов'язково

є присутнім той, кому надається послуга, і той, хто цю послугу здійснює» [101, с. 16].

Можна було б розвинути цю думку і сказати, що подієвий аспект рекламації послуг характерний тим, що відбувається симультанна модель її презентації, тобто одночасна інтерпретація двох вимірів виробництва і споживання послуги. Один вимір – виробничий, а інший – споживацький. При цьому споживання інколи інтерпретується як виробництво, а виробництво – як споживання. Ця аберация або інверсія характерна для рекламації, вона загострює системне бачення турпродукту і свідчить про те, що споживання має бути активним, а не пасивним, і, навпаки, здійснення послуги має бути естетичним, тобто нести в собі риси споглядання, морально-етично характеризувати культурний контекст надання послуги.

Важливо те, що якість послуги визначається декількома чинниками, в тому числі і тим, хто здійснює цю послугу – персонально, тим, як ця послуга отримується, тобто персоніфікацією споживання. Це суб'єктно-суб'єктне відношення замість суб'єктно-об'єктного. Цей аспект актуалізує естетичні й етичні мотиви, в рекламі вони мають бути надзвичайно гостро виявленими. Якщо вони нівелюються, то це реклама суто об'єктних реалій, що просто презентує об'єкти споживання. Тобто послуга як суб'єктно-суб'єктна реальність, як діяльність, в якій переважає спілкування, інтеракція, обмін почуттями, думками і разом певна ввічливість, певна традиція здійснення комплексу гостинності та який рекламується, стає одним із національно-визначених типів її рекламації. Це надзвичайно важливий принцип надання рекламації послуги.

Послугу, також, характеризує те, що її не можна зберегти як товар, як матеріальний продукт. Послуга зникає в той момент, коли час її здійснення закінчується. Якщо послуга не була здійснена сьогодні, вона втрачається завтра або її одноманітне повторення свідчить про те, що туристична послуга девальвується. Ця моральна або естетична девальвація має свою реакрацію (креативний простір), і реклама має інтер-

претувати її як одвічну національну традицію, як тип гостинності, тип зберігання культурно-історичного потенціалу.

Н.С. Морозова, М.А. Морозов зазначають: «Нетривалість послуг визначає більш жорсткі вимоги до підрахунку та вирівнювання співвідношення між попитом і пропозицією. Якщо попит на послуги вище пропозиції, то є так звана втрачена вигода. Якщо пропозиції турпослуг перебільшують попит на них, то фірма втрачає прибуток, оскільки ті послуги, що пропонуються, можуть бути реалізовані лише частково. Для певного попиту послуги необхідно проводити маркетингові дослідження ринку послуг»[101, с. 17].

Можна додати, що потрібно здійснювати рекламацію цих послуг, більше того, рекламацію в досить широкому контексті – культурно-історичному, ментальному, рекреаційному і всіх інших. Якщо цього не відбувається, то послуга губиться в функціональному комплексі надання різних можливостей її здійснення. Важливо, що ідентичність турпродукту і послуги – це аксіома, яка фактично є конститутивною ознакою туристичної діяльності. Туризм – це система послуг. Туризм починається з системи послуг. Якщо послуга вимивається із туристичної діяльності, то це вже не туризм, а автоперевезення, перевезення літаками та будь-яка інша діяльність.

Тобто сам феномен безпосереднього спілкування, сам код міфопоетики дороги, національних традицій, код гостинності, код здійснення послуги як персонального суб'єктно-суб'єктного спілкування в рекламі має бути зазначеним, більше того, персонально визначеним певним чином гіпертрофованим. На жаль, рекламу туризму все більше характеризують картинки природи, картинки пам'яток культури, ми все менше бачимо того суб'єкта туристичної діяльності, який деперсоналізується, вимивається із простору реклаमाції. І як би ми не говорили, що реклама туризму має бути непоміченою, не повинен бути не поміченим суб'єкт туристичної діяльності як той генералізований діяч, який поєднує в собі того, хто надає послугу і того, хто приймає цю послугу.

Як відобразити в рекламі цього суб'єкта? Він може подаватися опосередковано, слоганом, може подаватися як певні альянси, відсилки, натяки до того чи іншого образу, персоналії. Це не обов'язково має бути фотокартка президента або цитата із грошових купюр, навпаки ця, бульварщина всім вже набридла. Потрібно, щоб сама система послуг була рекламована не як набір, не як сукупність, а як образна реальність, як імідж, як певний міф. Важливо, що серед каналів розміщення реклами можуть домінувати особистісні, персональні та неперсональні, позаособистісні форми передачі інформації.

Якщо йдеться про послугу, звичайно, потрібно більше використовувати персональний канал інформації, бо він дає більше, ніж все інше. Важливо, що до пріоритетних каналів інформації відноситься прямий контакт – по телефону, поштою, спілкування з сусідами, друзями, членами сім'ї. Персональна відсилка і персональний комунікативний імпульс рекламного послання дуже важливий 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 реклами послуг, є найбільш привабливим. Імідж діє більше, ніж інші види реклами, він направлений на дуже широку аудиторію, є її рушійним механізмом, механізмом безпосередньої ідентифікації споживача і рекламодавця.

Реклама дестинацій в туризмі – це вид реклами, що визначається як певна географічна територія окремої країни або об'єкт подорожі, який маркується областями, регіонами, районами та іншим. Дестинація – це районування, сегментування і проведення системного ландшафтного бачення географічної території, де ландшафт розуміється як характеристика межі, тобто області чи району, країни, або характеристика межю, тобто всіма тими ознаками, які належать цій території. Туристичні дестинації – це певний районова-

ний, регіональний і разом локальний принцип визначення турпродуктів у вигляді об'єктних цінностей. Тут послуга вже вкарбована в цей об'єктний контекст і визначається імпліцитно, як надання можливості користування рекреаційним потенціалом дестинації.

Н.С. Морозова, М.А. Морозов констатують: «Міжнародна практика організації туризму показує, що краще відомий той чи інший регіон як туристична дестинація, де простіше та дешевше просуваються окремі види туристичних продуктів, які пропонуються туристичними підприємствами цього регіону. Одним із найбільш ефективних засобів розповсюдження такого роду рекламної інформації є міжнародні туристичні виставки і біржі. Проблема просування країни як туристичної дестинації особливо актуальна зараз для Росії» [101, с. 29].

Росія як дестинація, як поле туристичної діяльності має спільні риси з Україною. Кодекс законів щодо туризму в Росії порівняно з українським законодавством свідчить, що вони є еквівалентними. І там, і там є свої вади, і там, і там є свої пріоритети. Хоча в Україні туристичний потенціал більш концентрований і зосереджений в локальних місцях рекреаційних дестинацій. Важливо, що в залежності від тієї дестинації, яку рекламують, цю рекламу позначають як локальну, регіональну, загальнонаціональну та міжнародну.

Локальна реклама обмежена, та вписується в рамки невеликої території, яка так чи інакше характеризує особливості цієї дестинації. Проте локальна реклама може бути досить ефективною, якщо цей географічний район має значну культурно-історичну цінність. Так, наприклад, м. Умань як місце народження одного з пророків хасидів стає місцем паломництва і надзвичайно потужного туристичного руху євреїв з усіх країн світу завдяки локальному і, більше того, явно вираженому географічному центру хасидської релігії. Цей приклад показує, що екстенсивний принцип, принцип глобалізації, корелює з локальним, з особливостями місцевості, що пов'язана з великими іменами, культурними пам'ятками, з величезним

простором самоздійснення людини в просторі культури і природи.

Регіональна рекламна компанія здійснює інформацію на місцевих теле- та радіоканалах. Вона працює також на локальний регіон, але і локальний регіон може стати центром уваги міжнародної програми, коли цитуються із регіонального теле- або радіокомплексу певні цікаві події та цікаві позначки щодо туристичної дестинації.

Міжнародна реклама дестинацій ефективна лише в тому разі, коли вона є адресною і працює на певну подію, на певні реалії, які відповідають або хронологічним датам, або фактам, або пов'язані з тими чи іншими сезонними активностями туристичних потоків. У туризмі завжди спрацьовує корпоративний принцип реклами. Тобто він націлений на корпорації, на ті консалтингові фірми, системні угруповування, що структурують інформацію, здійснюють її селекцію цілеспрямовано працюють над її просуванням на ринок.

Корпоративність реклами і корпоративна реклама як така, що пов'язана з діяльністю фірм, географічно більше локалізована і пов'язана з рекламою тих чи інших дестинацій або певних брендів, торгових марок фірм. Можна стверджувати, що дестинації як своєрідна культурноісторична цілісність, як районування і як географічне зонування має більш широкий вимір, який пов'язують з ландшафтним баченням культури і туризму як такого.

Цього вже достатньо, щоб визначити культурологічний контекст, що переводить виміри дестинації та їх рекламації у простір моральних і естетичних цінностей, які існують поза вимірами всіх інших реалій. Як би ми не намагалися характеризувати дестинацію як природну, рекреативну систему, ми передусім повинні розуміти, що ця система належить певній країні, певній культурі, вона має свою історію. Так, якщо ми говоримо про курорт, на якому лікувалися О. Пушкін, Ю. Лермонтов, то це вже інша дестинація, де зберігається пам'ять культури. Ця пам'ять стає засадою інтеграції історико-

культурного потенціалу дестинації шляхом культурного бачення ІМК туризму.

Це код сучасного системного і надсистемного бачення реалій реклами, які потребують своїх адекватних форм здійснення. Отже, послуга в широкому розумінні адекватна поняттю «туризм», а дестинація в широкому розумінні адекватна поняттю «ландшафт», яке стає інтрепретативною парадигмою осмислення ландшафтності буття людини [69; 143; 144].

Варто зауважити, що в рекламі домінує, передусім, синхронний підхід щодо розуміння туристичної діяльності. Майже в кожному дослідженні з реклами синхронний підхід є домінативним – визначення мети, засобів, визначення стимулювання досягнення результату або мотивація цього результату. Діахронний підхід розгортається імпліцитно, в сферах опосередкованої діяльності, зокрема, в рекламі як театралізація, як певна подія, про що вже йшлося.

Якщо синхронна модель – це максимальна розгортка системи діяльності, системи об'єктів і їх презентативності, то діанхронна модель – це образ подорожі, переутворений у іншому часові – рекламному ролику, кліпі тощо. Реклама відбувається як ролик, що виглядає, інколи, як набір кліпів, як пародія, а іноді – як зіграна мізансцена, що здійснює театрологію рекламної діяльності. Доповнення синхронної моделі діахронною створює можливість інтеграції, що є релевантною у контексті інтегрованих маркетингових комунікацій.

Важливо те, що послуга в туризмі має ознаки невід'ємності виробництва і споживання. Людина, яка вписана в природу, є її частиною природи, яка нещадно руйнувала і зараз нищить цю природу, – це людина межі тисячоліть. Колись має бути покладена межа експансіоністським зазіханням на перебудову місць, на утворення того Едему на Землі, якому так багато місця в різних утопічних опусах і різних проектах архітекторів (давніх і нових), починаючи від класицизму і закінчуючи вже ХХІ століттям. Дестинація – більше, ніж географічна зона. Це ландшафт, порядок буття людини і образ цілісності людини

і Всесвіту. Всі ці аспекти, якщо вони вимиваються, і не існують в контексті реклаमाції – в редукованому чи в опосередкованому вигляді – перетворюють рекламу на звичайний тип комунікації, який ще більше редукується і зводиться до передачі інформації від адресанта до адресата.

Рекламація послуг і DESTИНАЦІЙ стає складовою системоутворюючих чинників здійснення маркетингу-мікс. Одним із принципів інтенсифікації туристичної діяльності щодо надання послуг є роль кластерів як інтеграторів розвитку туристичної індустрії. Н.В. Чорненко зазначає: «Кластери характеризуються як індустріальний комплекс, сформований на базі територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників основних виробників і споживачів, пов'язаних технологічним ланцюгом. Вони являють собою галузеве територіальне недобровільне об'єднання підприємств, що тісно працюють, співпрацюють із науковими установами та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції та економічного зростання регіону. Створення кластерів та запровадження кластерної моделі поведінки підприємств є способом відновлення довіри між урядом і бізнесом і трансформації завуальованих форм у підприємницьку спільноту. Кластер – це географічна група взаємозалежних компаній та асоційованих інститутів у певній галузі, які пов'язані спільними цілями і доповнюють один одного» [156, с. 18–19].

Варто навести цю характеристику, яка є вже, будемо говорити, застарілою, тому що кластери зараз стають вже трансконтинентальними. Виникає спільнота туристичних кластерів, які делегують свої права один одному, розподіляють функції на правах не територіальних чинників, а на правах трансценденції меж та територіальних ознак.

Це свідчить про те, що змінюється характеристика самих туристичних DESTИНАЦІЙ, і це вже не локалізація географічно визначеного ландшафту, а генералізація на основі маркетинг-мікс географічно локалізованого простору з точки зору на-

повнення його рекламними, культурними маркетинговими, рекреаційними та іншими проектами. Тобто йдеться про те, що кластеризація як асоціювання на основі бізнес-плану перетворюється на кластеризацію як системне здійснення, де знову з'являється системотворчий чинник вже не на підставі набору маркетинг-мікс, інтегрованих маркетингових комунікацій, а на підставі домінуючого органу або домінуючої фірми, яка здатна проводити всю планову та системну роботу. Це свідчить про те, що туризм стає системним, глобальним і планетарним, і кластеризація в такому вимірі здійснює свої глобалістські, а інколи й імперські наміри з допомогою генерації і полісистемного бачення як суб'єкта туристичної діяльності, так і об'єкта.

Можна навести набір типових характеристик кластерних функцій або кластерних рекламацій, що діють в Україні, за Н.В. Чорненькою. «Туристична індустрія України належить до привабливих сфер застосування кластерних технологій. Країна володіє надзвичайно потужним туристично-рекреаційним потенціалом, а проблеми розвитку галузі перебувають, швидше, у площині психологічній, ніж у матеріально-технічній. А світовий досвід переконує, що туризм повноправний і надприбутковий компонент ринкової економіки. За мінімальних інвестиційних надходжень, туризм здатний забезпечувати їх максимальну віддачу. Функції кластера: надання інформаційних, в тому числі, Інтернет-послуг, – надання консультативних, навчальних, технічних та технологічних послуг, маркетингові дослідження, створення бази даних, створення спільної туристичної марки, налагодження горизонтальних та вертикальних виробничих та управлінських зв'язків» [156, с. 21].

Такий достатньо-розгорнутий список свідчить про те, що категорія «кластер» стає пріоритетною щодо генералізації і системного бачення різних об'єктів, суб'єктів і, більше того, контекстів туристичної діяльності. Але кластер, як ми вже зауважили не може визначатися лише в рамках районування і рамках географічних утворень. Кластер як надсистемна

цілісність поєднує в собі багато систем і стає полісистемним утворенням у туристичній діяльності, де рекламна діяльність теж має своє вагоме місце.

Ми бачимо, наскільки складно може існувати реклама у всіх системно зазначених чинниках. Більше того, вона належить різним суб'єктам, різним об'єктам туристичної діяльності та по-різному інтерпретує, презентує і рекламує турпродукт. А турпродукт як цілісність в контексті маркетинг-мікс, в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій стає туристичним проектом.

Цей висновок досить важливий для того, щоб зрозуміти межі інтегрованих маркетингових комунікацій, як і рекламації взагалі. Будь-яка тотальність, системність або полісистемність, всеохоплююча єдність мусить бути, і гетерогенною і гомогенною конфігурацією різних складових. Межі тотальності, яку пов'язують з інтеграцією, системністю просування товару на ринок, зокрема такого товару, як послуги і дестинації, залежать від культури, інфраструктури соціуму, комунікативних ознак його функціонування. Якщо вона (тотальність) перетворюється у функціональний бізнес-план, то втрачає свої ознаки послуги, і реклама її буде виглядати лише холодним відчуженим продуктом надання різних можливостей задоволення функціональних потреб.

Щоб визначити сучасний філософський, культурологічний контекст, переводить 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: ми, 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 [74].

Цього достатньо, щоб зазначити різні аспекти дестинації і визначити їх актуальність у контексті реклаमाції як системного явища, яке потребує свого окремого індивідуального підходу. На жаль, ми зустрічаємо лише картинки, лише природні види і фото пам'яток архітектури та ін. Цей об'єктний підхід потребує заперечення, а також системного бачення, нової системи і нової філософії реклами туризму в контексті послуг і дестинацій, бо вони є висхідним фундаментальним принципом туризму як практики культури.

Ландшафтність дестинації як географічна зона характеризує туризм як давню практику пересування і перебування в різних місцях. Послуга пов'язана з кодом гостинності, з традиціями, з образом тієї чи іншої етнокультури, національними особливостями зустрічі та перебування людей у тій чи іншій країні. Все це і є той самодостатній культурний образ, що потребує специфічних рекламних реалій адекватного втілення в просторі конкурентноздатних рекламних акцій.

Важливо підсумувати, що реклама як системотворчий компонент інтегрованих маркетингових комунікацій туризму, комунікативне поле реклаमाції перетворюється на соціокультурний простір адекватій послуг і дестинацій, де і ті, і 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 зазначених чинників туристичної діяльності. Таким чином, ми вже визначили «ту-

ристичний 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.



3.2. Інтегровані маркетингові комунікації та реклама культурного туризму

Культурний туризм – це номінація, вже достатньо визнана як специфічна діяльність, орієнтована на туристичне засвоєння пам'яток культури, як подорож до відомих центрів культури, світових скарбниць архітектури, живопису тощо. Але сама по собі дефініція культурного туризму в контексті проблем, які зараз визнаються як глобалізаційні, виглядає застарілою. Не існує окремого «культурного туризму», бо весь туризм, яким би він не був, на що б він не був орієнтований, є специфічною культурною практикою. «Культурний туризм» – це особлива реальність туристичної діяльності, націлена на культурні цінності. Тому, якщо йдеться про рекламу і весь пресинг інтегрованих маркетингових комунікацій, то, звичайно, недостатньо звертатися до культури як до пам'яток, об'єктів, шедеврів або тих реалій культури, які виглядають як вічні цінності.

Все є культурою, в культурі дається світ. І реклама як феномен культури теж певною мірою є культурним феноменом, так певною мірою, бо інколи вона долає межі культури, виходить за культурну нормативну реальність, в якій існує.

Девальвують, також, і культурні цінності. Щоб говорити про рекламні комунікації туризму, варто зауважити про гармонізацію культурних цінностей, про їх універсалізацію, не-

редуковану реальність, яка не є духовними цінностями, на-самперед.

Культурний туризм – це певна діяльність, що потребує всезагального культурологічного розуміння, дає можливість дати оцінку всім процесам, які існують у туристичній діяльності. Сама культура як вимір: комунікативної, туристичної, соціальної діяльності в цілому стає тим необхідним і самодостатнім ланцюгом культуротворчості, що дає можливість визначити сферу знакового, символічного, міфологічного та інших ставлення людини до світу.

Культурний туризм задовольняє потреби людини в пізнанні релігійних, історичних, традиційних цінностей, пізнанні особливостей способу життя, неповторних цінностей тих культур, з якими людина зустрічається в подорожі. Важливо, що культурний туризм забезпечує людині не лише релаксацію і задоволення рекреаційних потреб, а дає можливість самореалізації, адаптації до дуже конфліктного світу, який швидко змінюється в умовах глобалізації. Культурний туризм дає можливість певної рівноваги людини з тими умовами, в яких вона знаходиться. Туризм стає альтернативною практикою, яка набуває рис, протилежних асиміляції культури.

Людина зустрічається з незваними етносами, отримує нову інформацію і відчуває різноманітність світу. Все це потребує своїх комунікативних, рекламних адекватій. Тобто реклама, яка звертається лише до об'єктів культурного туризму, виглядає поверховою, але якщо вона стає діалогізуючим ретранслятором цінностей культури, то дає більш широкий спектр розуміння самої культури як цінностей людського буття. Зустріч з іншою культурою дає відчуття певного свята, перебування в іншому світі, що можна порівняти лишень з причетністю до сакрального, до потойбічного, що розширює рамки цього світу та дає можливість людині відчути себе між світами. Більш того, зрозуміти образ життя іншої людини як свій образ.

Можна розглядати культурний туризм як окрему сферу туристичної діяльності або як складову будь-якого іншого туризму. Культурна програма, як ми звикли називати частину туристичної діяльності, і культурний туризм, цілком присвячений феноменам культури, потребують особливого ставлення до нього, особливих принципів реклаमाції. Найголовнішою ознакою культурного туризму є те, що він визначає потребу в зміні життєвих почуттів і задовольняє потребу в інноваціях, пов'язаним з культурним потенціалом, що дають можливість людині не лише набути нових знань, побачити щось нове, а і здійснити свої певні вимоги до світу [123].

В даному випадку спрацьовують різні мотиви, які пов'язують з тим, що людина вступає в комунікацію з іншим світом, іншою культурою, іншим суб'єктом світосприйняття, а також спілкується в подорожі з іншими туристами і бачить їхню реакцію на ті інновації, які вони переживають спільно: статусні, репрезентативні, інноваційні та інші елементи, визначаються як об'єкт сприйняття. Будь-який феномен культури дає можливість охарактеризувати туристичну діяльність чи об'єкт сприйняття як певну сферу ідентифікації або, навпаки, відсторонення, певного дистанціювання від реалій культури. Інколи людина не може збагнути цінності культури, яку вона бачить: для цього потрібна певна програма, вміння бачити, сприймати та ідентифікувати себе з іншими реаліями культури, відмінними від твого культурного середовища. Така можливість адаптації людини до інновацій є непростим комплексом, що потребує допоміжних засобів, і реклама може виступати в комплексі з іншими засобами шляхом більш легкого входження в простір іншої культури.

Культурний туризм стає засоби адаптації людини в іншому світі в умовах інтенсифікації, глобалізації, високого темпу життя, соціальної напруженості. Так виникає проблема збільшення релаксаційних зон, які були б пов'язані з культурними цінностями. В умовах збільшення вільного часу людина починає вступати в контакт з тими реальностями, які вона раніше

сприймала в кіно, на телебаченні, у книгах, альбомах, журналах. Потреба звернення до першовитоків, до справжніх цінностей, до творів художників не в художніх альбомах, а в музеї, дає неповторну можливість бути причетним до існування справжніх цінностей культури.

Важливо, що культурний туризм – це багатовимірна цілісність, йому властиві різні ознаки, а саме: пізнавальна, музейно-рекреаційна, історична, мовна, етнографічна, релігійна, навіть ностальгійна. Всі ці ознаки називають «функціями», але вони є сферами культури, відображують реалії культури як втрачену цінність, як цінність, що розглядається як причетність до певного етносу і дає можливість вдосконалювати знання. Сама ця цінність характеризує культурний, історичний, мовний аспекти туризму. Тобто культурний туризм – це одна із достатньо структурованих і разом насичених сфер, що має своє особливе значення.

Можна сказати, що відбувається феномен іншокультурації, коли інша культура стає маркером цінностей, відбувається глибинний контакт з цінностями світу, світоглядними реаліями, які здійснюються лише на рівні звернення до першовитоків, до справжніх цінностей, а не до їх копій, до їх тиражованих або відображених в інших сферах культури. Іншокультурація, здійснювана в подорожі, характерна тим, що вона корегує погляди, змінює уявлення про справжні цінності та дає людині можливість дотику до тих цінностей культури, яких вона позбавлена в опосередкованому сприйнятті та інших засобах відображення.

Загальноприйнятою є характеристика іншокультурації як релаксаційно-репрезентативної діяльності, де відпочинок розуміється як набуття нових знань, вмій і духовних якостей, а також як креативно-трансформативна реальність, де відпочинок розглядається як умови розвитку комунікативних, естетичних і, більше того, інноваційних здібностей людини, де зустріч з іншим об'єктом або суб'єктом культури визначається як джерело комунікації, інформації, що дає можливість здійс-

нити повноцінне спілкування і вступити в контакт з іншим культурним простором.

Все це, звичайно, презентує туристичну діяльність у ще одному вимірі, ще одному контексті, який у рекламі орієнтований на креативну функцію, що дає можливість реалізувати потенціал інновацій у вимірі абсолютно нового, цінного і абсолютно незбагненого світу. Цей креативний вимір дає можливість розгорнути культуру як надцінність людського буття і почути її як поле комунікативних реалій інтеракції, де говорить каміння, надписи, фарби, – всі чинники сприйняття культурних артефактів, що починають вступати в діалог з людиною, яка здатна його здійснити.

Цей діалог здійснює не просто людина як суб'єкт культури, турист. Діалог має бути культурною програмою, частиною державної політики – національної політики в галузі культури. Лише тоді культурний туризм набуває ознак цивілізованих форм свого існування. Можна просто поїхати до Італії, пройти Апієвою дорогою пройти до Колізею і зустрітися з творами відомих художників. Але якщо ця подорож інституалізована і здійснюється як екскурсія, що є не поверхневою зчиткою інформації, а орієнтована на різні суб'єкти сприйняття, на людей, які ще мало обізнані на італійській культурі, або на людей, що присвятили все своє життя її вивченню (і такі туристи трапляються в подорожі), то це будуть різні культурні програми. Тоді, звичайно, ми можемо говорити про те, що сам по собі культурний туризм стає не лише індустрією, туристичною технологією, а технологією культурною, яка свідчить про те, як можна дати можливість відкритися очам усіх тих глядачів, які зустрічають в інноваційному просторі іншу культуру, світ іншого буття культури.

Туристична діяльність, орієнтована на культурний туризм, дуже подібна до інституалізованих культурних форм діяльності, таких, наприклад, як музейна, паркова, бібліотечна, клубна тощо. Але вона відрізняється від них тим, що тут немає аспекту професійних виробничих ознак. Ця діяльність орієн-

тована на задоволення культурно-рекреативних потреб людини. Первинне бажання людини в інноваційних мотиваціях сприйняття, бажання побачити, відчутти, пізнати щось нове в культурному туризмі набуває ознак, які можна характеризувати як діалог культур. Цей діалог відбувається в інституалізованих туристичних реаліях і разом відбувається неінституалізований потік сприйняття, потік реакцій реципієнта на те культурне поле, яке розгортається перед суб'єктом туристичної діяльності.

Рекламний контекст, повинен, також, експлікувати ці дві можливості. Організований, структурний, більшого, планово-репрезентативний образ, що послідовно виникає як цілісність культури, як її певна ідентифікація з мотивами, побажаннями і потребами, корелює з іншим образом – спонтаним потоком. Це калейдоскоп емоцій, почуттів, які розгортаються в окремому індивідуальному вимірі, індивідуальному сприйнятті.

Якщо реклама культурного туризму буде виглядати лише як інструкція, як можливість отримання додаткових знань, вона буде дублювати інші форми культуротворення. Якщо вона несе в собі експресивні функції, функції інноваційні, креативні, це дає можливість здійснення гострого і, більше того, креативного сприйняття реалій культури, притаманне туристичній діяльності в цілому. Прерогатива культурного туризму полягає в тому, щоб показати багатовимірність культури, показати, що культура є невід'ємною характеристикою сучасної реальності – поліструктурного, насиченого, масивного, а разом динамічного світу.

Різноманітність культур, їх своєрідність характеризує людину як надзвичайно своєрідну і унікальну реальність у просторі та часі цивілізації. Культурна різноманітність – це та аура, той образ, який дає можливість набуття нових вражень, дає можливість відчуття нового, орієнтує людину в просторі безмежного світу культури, який можна порівняти з природним ландшафтом. У ньому скелі, безкінечність неба і степ. Так само і в культурі: башти і підземелля, образ раю і пекла – це

своєрідні диспозиції цінностей, які по-різному визначаються в різних образах і в різних означуваних.

Треба розуміти, що ті процеси, які зараз осмислюються як глобалізаційні, завжди існували в культурі. Тобто одна культура впливає на іншу, інколи колонізує її, перетворює на місце для свого існування. Це можна побачити і у звичайному колонізаційному процесі, коли, наприклад, іспанці в Латинській Америці почали насаджувати католицизм. Але в наш час інший темп життя. Глобалізаційні процеси набувають синхронних вимірів. Не в культурно-історичній перспективі, не впродовж десятиліть відбувається зустріч з культурами, їх адаптація, трансформація і зміни, а за одне – два десятиліття, а то і ще менше. Змінюється культурний ландшафт, що потребує свого осмислення. Людина, яка не готова до таких змін, орієнтується на масову культуру, на все те, що стає всезагальним засобом адаптації.

Реклама також відноситься до таких способів культурації, або інкультурації. Реклама в більшій мірі є інтерактивною, трансформативною реальністю, ніж інші культурні практики. Тому, коли йдеться про рекламу культурного туризму, варто, щоб реклама відходила від кліше і від стереотипів масової культури, від усього того, що ми характеризуємо як поп-смак, або реалії сьогодення, пов'язані з образом молодіжних та інших субкультур, а орієнтувалась на індивідуальні, неповторні риси тієї чи іншої культури.

Отже, культурний туризм є своєрідною антитезою глобалізації культури і, більше того, своєрідною альтернативою нівеляції, трансформації і колонізації, яка так чи інакше здійснюється в культурному просторі. Більше того, культурний туризм може бути антитезою глобалізму та як національною державною програмою, а може здійснюватись на підставі особистого вибору та особистого вчинку. Ці два аспекти є взаємодоповнювальними, від них залежить, як потрібно визначити рекламну політику.

Особливість культур, їх окрема цінність: національна, етнічна та інші реалії визначають те, що можна назвати само-

бутністю культурно-історичного розвитку, стають засадою подальшого розвитку людства в цілому. Не нівеляція, а певна унікальність і, більше того, розуміння іншого світу з позиції не своєї культури, а з позиції всезагального, стає одним із важливих принципів толерантності, шляхетності та коректного ставлення до інших культурних реалій, з якими зустрічаються туристи.

Проте виникають певні, якщо не туристичні, то у всякому разі масові фантоми, феномени масові культури, які перетворюють ту саму Джоконду на поп-символ, який вже надзвичайно далекий від тієї «першої» Джоконди, створеної Леонардо да Вінчі. Цікаво, інколи вважається, що можна зробити так, щоб декілька мільйонів людей залишились культурно недорозвинутими і ніколи б не побачили Джоконду. Такий парадокс і така локалізація культурного досвіду свідчить про те, що самотність характерна тим, що людина мусить знати не лише правду, не лише істину, але і бути дотичною до справжніх цінностей. Якщо вона бачить Джоконду на етикетках, на майках на банках кави, то це – зовсім інша Джоконда. Краще б вони її не бачили ніколи...

Варто зазначити, що туристичний образ дуже схожий на образ етикеточної Джоконди, і проти нього дуже важко змагатися. Експрес-тур буквально по діагоналі, через Італію, через культуру, через час і простір стискає час і простір, надає можливість здійснення експрес-інформації, яка є в більшій мірі поверховою та неповноцінною. Вона стає наявністю масової культури туризму, що вже означена туристичною комунікативною індустрією. І в цьому є свої цінності, які спрацьовують на певному рівні сприйняття культури. Але може бути і елітарний туризм, орієнтований на заглиблене, а не на поверхове пізнання, на те, щоб бути дотичним до справжніх цінностей, а не до псевдоцінностей.

Зазначене вище спонукає до визначення двох моделей реклами: одна – комунікативно-експресивна, експлікативна, а інша – та, що дає можливість розгортки всього марке-

тингу-мікс, спрямована на безпосереднє послання, а не на цитатності текстів, алюзій та культурних імплікацій, які входять в контекст реклами на правах мистецького твору. Все це говорить про те, що багатовимірність та багатовекторність рекламного простору потребує своєї стратегії самоздійснення. Важливо, що ціннісне відношення та здатність сприймати культуру як цінність, а не як потік інформації, існує в диспозиції глобальних, масових, інформаційних, комунікативних потоків і окремих локусів культур. Ця диспозиція виглядає інколи настільки гострою, що люди просто не здатні бачити окреме й унікальне. Воно їх просто не цікавить, вони орієнтовані на цінності масової культури, сприймають їх як елементи поп-культури. Так привозяться та сприймаються маски з Африки, інші сувеніри, що стають елементами маскультурного туристичного потоку, процесу підробок, до яких тяжіє сьогодення культурних туристичних практик.

Річ в тім, що культурний туризм все більше стає багатовекторним і багатозначним. Існує певний вид культурного туризму, коли художник, подорожуючи, замальовує пам'ятки архітектури, створює своєрідні образи тієї чи іншої країни та на виставці вже презентує свої враження як туриста – це ще один вид культурного туризму. Те ж можна сказати про кінематограф, варто згадати, як зараз сприймається фільм «Мексика» С.М. Ейзенштейна – він виглядає як відкриття Латинської Америки, яке було його особистим відкриттям. Можна стверджувати, що туризм як подорож, як мандрі – духовні, культурні – це надзвичайно складна та багатогранна метафора, яку не можна вписати в рамки лише туристичної індустрії і маркетингу-мікс.

Культурний туризм характерний, передусім, тим, що це подорож до певних культурних регіонів, де розкривається характер життя різних народів, етносів, країн, де людина зустрічається з культурним та історичним часом. Вона існує в подорожі крізь час як в фізичному турі, який включає в себе декілька днів або тижнів, а проживає багаточасовий діапазон

зустрічей з суб'єктами різних культур, починаючи від архаїчних (їх можна назвати доісторичними) і закінчуючи вже суперінноваційними пам'ятками сучасної нелінійної архітектури, яку, наприклад, можна побачити в Арабських Еміратах та інших країнах. Все це охоплюється поняттям «культурний туризм».

Туризм в певній мірі дає можливість розширити часовий та просторовий діапазон відкриття людини і разом зробити його безкінечним, мультиверсумом, наситити різними образами, які людина просто не може собі уявити без здійснення подорожей. Дослідники говорять, що культурний туризм розподіляється на декілька рівнів: професійний, спеціалізований, неспеціалізований, супутній, культурний квазитуризм, до якого відносять переміщення мешканців даної місцевості, одним із мотивів якого є споживання культурних благ [4; 64; 65].

Види культурації, або інкультурації є різними. І квазікультурація, що характеризує невмотивований, внутрішній міграційний туризм, теж є своєрідною особливістю, яка стає одним із сучасних способів здійснення подорожей. А. Тоффлер приводить багато прикладів, починаючи з подорожування автостопом і до молодіжного туризму, який стає стихією, або манією подорожування, а також до туристичного способу буття, коли людина щодня сідає на літак і пролітає декілька тисяч кілометрів. Це теж своєрідна подорож та своєрідний туризм, що стає частиною буття цієї людини і пов'язаний не лише з відпочинком, а є тим квазитуризмом, який можна визначити як культурний туризм, тобто перебування в різних культурних сферах [140]. Але мова йде про інституалізовану практику культурної діяльності, тобто туристичної діяльності, яка орієнтована, передусім, на комунікацію з іншою культурою. Це і потребує окремих форм і засобів реклаमाції.

Якщо йдеться про цілісний образ культури, то це не лише надбання того середовища, але і природно неповторної реальності флори та фауни, ландшафту, кліматичних умов, що

характеризують ту чи іншу культуру. Так само не можна уявити Мексику без своєрідних рослин і своєрідного тропічного клімату, як не можна уявити Лондон та інші країни без своїх кліматичних ознак. Без туманів, без того поетичного образу, що характеризують цю країну і цю культуру. Не існує абстрактно окремих архітектурних пам'яток, народних промислів та іншого. Архітектурне середовище вписане в духовну ауру культури, в ландшафтне середовище – у неповторну природну реальність буття, яка дає той інноваційний образ, образ самотності культури, до якого і тяжіє реципієнт, суб'єкт туристичної діяльності, що намагається поповнити багаж своїх уявлень і своє бачення світу.

Важливо, що декларації ЮНЕСКО, а також Гагська декларація з туризму в тій чи іншій мірі загострюють проблему культурної самотності та ландшафтної природної цілісності культури. Наприклад, Гагська декларація зазначає, що природна людська самотність середовища є основною умовою розвитку туризму. І тут присутні такі побажання: 1) інформувати туристів, що подорожують як в середині країни, так і за її межами, про необхідність збереження та поваги природної культурної аури людського навколишнього середовища в місцях, в яких вони перебувають; 2) визначити рівень пропускної можливості туристів за день, що сприймають те, чи інше середовище. Бо інколи так зване Золоте Кільце Росії настільки переповнено туристами, що фактично сприйняття культурної реальності перетворюється на поверховий атракціон [2, с. 18].

Тобто Гагська декларація рекомендує обмежити потоки туристів, здійснити селекцію маршрутів, де головним чинником має бути культурно-історична цінність надбань, а не їх комерційна туристична актуальність. Комерційна діяльність у контексті культурного середовища потребує всебічного осмислення та інтегрованого підходу, який не може визначатися лише маркетинговою комунікацією, а потребує ширшого осмислення на рівні гомеостазу – рівноваги природи, людини

та універсуму. Цей гомеостаз гостро визначається тим станом, в якому знаходяться пам'ятки культури.

Так, психологи оцінюють контакти з іншою культурою як певні стадії її засвоєння. Для першої стадії характерним є піднесений бадьорий настрій, оптимізм, впевненість в успішному поєднанні та в безпроблемній перспективі діалогу. На другій стадії здійснюється певний культурний шок, який характеризується тим, що оптимізм згасає, інколи втрачається зовсім. Людина не може ідентифікувати себе з іншим об'єктом культури, відбувається певна стадія депресії, а інколи і ворожечі. Шок з'являється, в першу чергу, тоді, коли виникає афект неадекватності, тобто одні бажання та очікування замінюються зовсім іншими.

Незнайомі звичаї, стиль поведінки, комунікативні норми, а інколи мова, призводять до того, що ця стадія є протилежна першій, яку характеризують як романтичну. І остання характеризується як реалістична, коли виникає певна адаптація та більш-менш адекватне розуміння важливості ефективного входження в інокультурне середовище. Цей простір психологічного засвоєння іншої культури характеризує Н.К. Іконнікова як механізми міжкультурних стосунків [57].

Так здійснюється міжнародний процес культурних, психологічних комунікацій, що характеризує можливість комфортного або дискомфортного, насиченого або ненасиченого, необмеженого або редукованого сприйняття іншої культури. Дослідники також визначають певні перепони, або бар'єри, що виникають у процесі інокультурних стосунків. Перший бар'єр визначається як побоювання, що пов'язані з кліматичною реакцією, поганим самопочуттям, тривалим пересуванням в просторі. Другий психоемоційний бар'єр виникає через побоювання нервової напруги, емоційних негараздів, стресових ситуацій, психічного, психологічного дискомфорту, пов'язаних з побоюванням з приводу проживання, обслуговування та інших чинників. Третій бар'єр виникає на підставі негативної інформації, яка надходить з неофіційних джерел: засобів

масової інформації, а також відгуків людей, які побували в цій країні. Четвертий комунікативний бар'єр утворюється за умов незнання мови, невміння використовувати місцеві засоби пересування і побоювання несприятливих криміногенних обставин у країні перебування. П'ятий – це економічний бар'єр, який характеризується побоюванням через фінансові витрати та можливість нестачі грошей у подорожі, інколи елементарним незнанням ситуації. Шостим є бар'єр незнання, тобто неприйняття національних або культурних особливостей країни перебування [57].

Реклама повинна психологічно інтерпретувати ці бар'єри як ті, що можна подолати, і подолати досить успішно. Реклама виконує специфічну функцію не лише адаптації і реклаमाції, а і психологічного налаштування, психологічної інтерпретації відносин, які виникають в процесі взаємодії туриста з інокультурним середовищем.

Стає зрозумілим, що культурні цінності не вічні, як і цінності природні. Якщо природні реалії здатні до регенерації, то культурні цінності втрачаються безповоротно і заміщуються макетами, підробками, які фактично перетворюють культуру на імідж, який стає поверховим образом культуротворення, легко деградує в будь-яких туристичних експлікаціях.

Тут може спрацювати антиреклама, яка показує, що туризм може стати не гуманною місією, а, навпаки руйнівною. Все це дає можливість показати сьгоднішні світові реалії і складність екологічних проблем – проблем екології культури, екології природи, екології людини. Відбувається діалог культур у різних місцях, коли туристи просто споглядають пам'ятки культури, купують різні продукти та послуги місцевого населення, коли місцеві мешканці та туристи разом використовують морські пляжі, транспорт, ресторани і коли туристи та місцеве населення разом проводять свої культурні заходи.

Тобто йдеться про карнавали, свята, про все те, що так приваблює туристів. Ми бачимо інтегровану систему культурних відносин, які не можна звести лише до моделі суб'єктно-

об'єктної комунікації – споглядального образу ознайомлення з об'єктами культури. Все це потребує своїх форм реклаमाції і свого маркетингу-мікс, більше того, потребує інтегрованих маркетингових комунікацій, які б готували, адаптували та створювали свій PR-образ людини сучасної карнавальної культури, людини, включеної в образ інновацій культури, що дають можливість розгорнути потенціал єднання з іншою культурою.

Таким чином, можна зазначити, що культурний туризм тримається на декількох мотиваційних комплексах, які потребують своєї інтерпретації, інтеграції на рівні культурних комунікативних технологій: намагання отримати максимум задоволення, прожити декілька культурних можливостей бути в просторі світової цивілізації, в одній подорожі прожити максимально насичений концентрований часовий період свого існування. Це занурення в інокультурне середовище, яке викликане особистісними мотивами, інтересами і політичною необхідністю. Подорож дозволяє зануритися в іншу культуру та в певній мірі відчувати себе іншою людиною. Отже, сам вибір культури, маршрут і засіб подорожі характеризують вже ті інституційні характеристики, які надають можливість характеризувати культурний туризм як специфічну діяльність.

Такі дослідники, як Е. Коуен, В. Сміт визначають декілька характеристик, або класифікацій доцільності туристичної активності. Вони надають п'ять моделей туристичного простору: 1) рекреаційна модель, в якій турист націлений на відпочинок, набуття сил з метою оздоровлення та лікування; 2) модель відволікання, в якій турист націлений на подолання сумнівів і відчуженості від повсякденності; 3) емпірична модель, в якій лежить набуття знань, необхідних потреб в туристичному повсякденному житті, що призводить до спілкування з іншими людьми; 4) експериментальна модель, в якій турист торкається альтернативного способу життя в місцях, віддалених від його дому; 5) екзистенційна модель, в якій турист отримує пі-

знання за допомогою сприйняття культури поза своїм домом тоді, як в місці свого проживання він не цікавиться об'єктом своєї культури [Цит. за: 123, с. 113].

Ця достатньо універсальна розгортка моделей культуротворення дає можливість охарактеризувати туризм в цілому, але автори створюють певну типологію туризму на основі своїх моделей. Визначають: етнічний туризм, в основі якого лежить досвід спілкування з місцевим населенням і навіть екзотичними народами; культурний туризм в основі якого лежить спілкування з тим населенням, що зникає в історичному цілому; історичний туризм, в основу якого покладено досвід сприйняття історичного минулого; пізнавальний туризм, в основі якого покладений досвід знаходження в незвичному середовищі; рекреаційний туризм, що має передумови здійснення вільного здійснення рекреаційних потреб [123, с. 114].

Таке бачення туризму і така його функціоналізація є достатньо умовною, але вона характеризує культурний туризм як певні функції, або складові його здійснення. Кажучи більш метафорично, культурний туризм – це подорож в історію, подорож в інший час. Це певний кінофільм в історичному просторі, який здійснює кожен як своєрідну кінострічку, якщо вже так інтерпретувати подорож – як еквівалент кіно. Але важливо, що тут існують дві реальності – природна і культурна.

Дестинації як географічний комплекс стають культурними рекреаціями, тобто в них визначається і ландшафт, і урбанізоване середовище як культурне ціле, потребує свого окремого самовизначення в рекламі. Тобто людиновимірність має бути основним для інтерпретації історико-культурних цінностей, а також для інтерпретації культурного туризму як подорож в історію, подорож в інокультурне середовище.

Можна сказати, що культурний туризм це своєрідна масова практика, практика масової культури як обмін досвідом, як певна реальність масової стандартизації і адаптації до інокультурного середовища. Більше того, – це принцип культурної самоідентичності та культурної самоідентифікації, яка

не зводиться до діалогу культур, тобто до етнокультурного виходження в простір інокультурного середовища.

Таким чином, культурний туризм як занурення в інше середовище, можливість часового розуміння і розширення культури людини в цілому дає можливість багатовимірності світу в цілому та розгортання палітри можливостей в контексті подорожі. Культурна своєрідність і культурна багатовимірність – це той фактор, який позначається в загальній декларації ЮНЕСКО як потреба забезпечити гармонійну взаємодію та намагання до співіснування людей і суспільств в плюралістичній, багатовимірній культурній реальності, де домінує культурна самобутність [74].

А. Тоффлер пише, що в доіндустріальних країнах людина мало рухалась і була прив'язана до місця, а в постіндустріальному суспільстві людина більш динамічно змінює своє перебування в місцях існування на землі. Така рухливість спонукає до інокультурних трансформацій, до розвитку культурного туризму і всього того, що пов'язане з насиченістю культурних інтересів у процесі адаптації культурних інтересів у подорожі.

Важливим є і зворотний контекст культурного туризму – це актуалізація регіонального потенціалу, або локальних зон, які є культурними рекреаціями, до яких тяжіють туристи. Сама регіональна інфраструктура туризму не визначена як адекватний комплекс культурно-історичних цінностей. Так, інколи всесвітньовідомі пам'ятки знаходяться в регіоні та усвідомлюються і як регіональні, і як пам'ятки всесвітньої культури. І, навпаки, регіон розглядається широко як та дестинація, що стає в туристичному бізнесі надцінним культурним простором, в якому здійснюються різноманітні послуги: екскурсійні, культурно-розважальні, обслуговуючі та інші.

Якщо цьому сприяє благочинний клімат і ландшафтна зона, то сам по собі регіональний контекст дає можливість оцінювати дестинації, культурну цілісність як своєрідний ландшафт регіону, своєрідну культурно-історичну зону, що веде до формування своєрідної туристичної карти, тобто зонування,

яке відрізняється від прийнятого розподілу на області, регіони та ін. Карта міграційний потік туристів і характеризує комунікативні реалії, що потребують свого рекламного визначення.

Отже проблема культурно-історичного зонування, культурно-історичної визначеності регіонів, визначення культурного ландшафту в порівнянні з природним є ще одним синтезуючим інтегративним засобом осмислення, розуміння культурного туризму, що має бути визначеним специфічно рекламними характеристиками.

Культурний туризм долає межі розвинутих і нерозвинутих країн, бо немає культур більш розвинутих і менш розвинутих – вони усі є самобутні. Культура і цивілізація, людина і всесвіт, суспільство і культура, інокультурне середовище – це ті реалії, в яких розгортається простір сьогоденних туристичних акцій, вони мають бути визначені як форми реклаमाції, форми адекватного системного бачення в рекламі.

Реклама може створюватися, як реклама-ідентифікатор, тобто шлях, який допомагає ідентифікувати реципієнта з іншим середовищем; реклама-експлікатор, що дає можливість експлікації розгорнутого інформативного оповідання; реклама як контр-позиція, або диспозиція, яка дає ще один вимір, що порівнює свою культуру з інокультурним середовищем; реклама, яка формується як метапозиція, що показує всезагальні образи культурного цілого і особливості цієї культурної аури або культурного середовища. І, нарешті, важлива реклама як певна театралізація, подія, що інтерпретує подорож як незабутній шлях в історію, в простір іншого буття.

Надзвичайно активним є туризм, орієнтований на архаїчні культури, тобто на культури, які відстають від нашого часу на декілька тисячоліть. Зокрема, це Єгипет, Месопотамія, Іран і ін. Туристичні потоки до протокультури не просто збагачують людину, а дають об'ємне бачення культурного всесвіту як моделі, в якій відбувся початок всесвіту. І цей початок людина не може втратити, бо в сучасному постіндустріальному світі людина загубилася серед однотипних трансформерів, гадже-

тів, симулякрів. І звернення до протокультури, до інокультури як іншого буття дає інший вимір часу, простору і дає розуміння, наскільки цей час насичений можливостями іншого буття.

Можна підсумувати і зазначити, що системне і полісистемне, надсистемне бачення культури як такої і культурного туризму спонукає до різних підходів щодо реклаमाції, до реклами як метацілісності. Системний контекст може вписуватись і вписується в те, що визначається як індустрія туризму, він характеризує поліфункціональність, структурність і багатовимірність тих аспектів, які визначаються як доцільні, існують у вимірі маркетинг-мікс культурного туризму.

Полісистемний контекст культурного туризму визначає культурний туризм як діалог культур, як можливість бути в двох і більше світах, можливість існування в подорожі історії, в подорожі різних культур. Надсистемний аспект характеризує бачення людини у культурному туризмі як суб'єкта культуротворення, який сам ідентифікує себе зі світом, створює монтаж атракціонів культурного часу і простору, що дає можливість вжитися в інший простір середовища культури.

Отже, ці аспекти потребують і своїх особливих засобів рекламації, які можна визначити як структурно-функціональні, діалогічні і аксіологічні. Який із аспектів буде домінувати, залежить від того, як здійснюється турпроект. Це елітарний або масовий туризм, де домінує функція культуруотворююча, або рекреаційна. Все це дає можливість говорити, що реклама в контексті культурного туризму поки не освоєна як системне ціле, вона поки що залишається на рівні об'єктних фіксацій дестинацій, пам'яток, ландшафту і цінностей культури, до яких тяжіють туристи.

Визначення системного, полісистемного і надсистемного бачення культурного туризму призводить до того, що реклама стає багатовимірною і культурно означеною як певне долання інокультурних резервацій, як подолання межі між культурами не на правах уніфікації, а на правах образного креативного засвоєння.



3.3. Інтегровані маркетингові комунікації та реклама туризму як міфодизайн

Міфодизайн – поняття, яке ввів А.В. Ульяновський, що здійснив єднання інтегрованих маркетингових комунікацій і традиційних міфореалій реклами, які він визначає в контексті брендингу, ритуалізації рекламного простору та інших постмодерних практик [145].

Вивчаючи ситуацію щодо проектної діяльності в рекламі, зокрема маркетингу, А.В. Ульяновський пише: «Таким чином, на Заході опрацьовувалася раціональна проектна діяльність – маркетинг, а на Сході, в складній культурній динаміці десятиліття за десятиліттям осмислювалася культивуєча, суб'єктивована творча проектна діяльність дизайну. У повній відповідності з гіпотезою, що культура є константою, що пригнічується при розвитку цивілізацією, як це можна споглядати у всіх інших локальних цивілізаціях, що існує і зараз, коли «теплиці» навколо наукового вітчизняного дизайну були зруйновані в 1895 році, він зупинився лицем перед своїм дзеркальним двійником – маркетингом і був поставлений на межу виживання так, як по природі своїй є не прагматичним. Дизайн виявився відірваним від світового рівня розвитку масової комунікації, хоча і включав комунікації у свої об'єкти» [145, с. 25].

Міфодизайн визначається як вид проектної, міждисциплінарної, художньої, ергономічної та прогностико-управлінської діяльності. Основою міфодизайну є естетичний спосіб цілісного мислення і формування масових комунікацій. Отже, міфодизайн виглядає як своєрідний міф. У ньому ще не опрацьовані ті механізми, які вже достатньо визначені, наприклад, у семіологічній школі Ролана Барта, коли міф структурується як подвійна моделююча система, де є первинна і вторинна мова, яка переструктурує первинну мову, створює селекцію інформації. У наступній роботі, яка виходить через 10 років, А.В. Ульяновський визначає міфодизайн як комерційні соціальні міфи, як соціокультурну практику, а не як проектний рівень рекламних комунікацій. Це вже інший простір та інша реальність, але дизайнерські проектні компоненти залишились [145].

Цей підхід більш адекватний і культурологічний. Тобто покладання мети як маркетингова стратегія, як осмислення в рамках інтегрованих маркетингових стратегій в інораціональному полі, яке має свій логос, свою раціональну основу, не рефлектується, не осмислюється, але розуміється як рекламна стратегія. Це і є міфодизайн, що розуміється як інтегровані маркетингові комунікації у рекламі. Соціальні міфи не обов'язково лише експлуатують код підсвідомого, вони експлуатують усі можливі коди комунікації, але дають можливість здійснення інтегративного поля міфологізації реальної, де сама міфологізація розглядається як своєрідна специфічна рефлексія, що утворюється у чітко визначених рамках маркетингових комунікацій.

Туризм у цій матриці міфодизайну не є новиною, він давно використовує різні коди культури: код гостинності, код дороги, код поведінки в дорозі. Все це досить повно описує Т.Б. Щепанська, яка пише, що з точки зору традиції сама дорога – це сюжетно організований текст, лінійно розгорнутий від виходу до повернення. «Зауважимо, що сюжет «дороги» не лише реконструюється нами, але й реально існує, еспліку-

ється самою традицією в розповідях про мандри, у жанрових формах ходіння, у путшових записках, щоденниках, дорожніх оповіданнях і спогадах. Цей сюжет проектується на реальну подорож, надаючи мандрівникам зразки поведінки і ту інформацію, яка була якщо не прямими нормами, то можливими орієнтирами. Пов'язані з дорогою ритуали і фольклорні тексти вписані в цю сюжетну схему актуалізуються на певних етапах шляху, в певних життєвих ситуаціях. Дорогу можна розглядати як мегатекст, що містить у певному порядку добірку більш дрібних жанрових форм (вербальних і невербальних текстів) [167, с. 11].

Так, реклама в туризмі у просторі, що визначається як міфодизайн, є надзвичайно плідним і сучасним способом інтегрованих маркетингових комунікацій, який використовує дизайн як проектну діяльність, як технологічний і разом системотворчий чинник. Дизайн реклами і дизайн як інтегративний принцип системотворення в рекламі стає інтегрованою традицією міфодизайну, про що пише А.В. Ульяновський.

Т.Б. Щепанська дає кілька варіантів визначення дороги. Перша група номінації характеризує дорогу як самодостатню кінцеву сутність, яка не через що інше не визначається, а сприймається як окрема цілісна система. Дорога – це траса, шлях. Та ж ідея системності лежить в основі визначення дороги як особливого бачення світу. Це свій світ, що тече через усі світи. Дорога – це наше життя, те, від чого ми ніколи не відмовимося. Друга розповсюджена метафора: дорога – це життя, образ життя, тобто стиль життя. Третя група номінацій акцентує зміст дороги як зміни, вихід за межі буденного, взагалі, іншого світу, світобачення, як образ життя.

Цікаво, що автор, посилаючись на словник В. Даля, і відштовхуючись від конструктивів, які він визначає головними у розумінні дороги, пише, що слово «дорога» – це слід життя, образ усвідомлення долі [167]. Соціологічні опитування туристів довели таку соціопрагматику дороги: дорога стає образом пошуку, образом життя, образом самодостатнього екзестин-

ційного стану існування на дорозі. Можна стверджувати, що весь цей комплекс і є тим міфом, який потребує свого дизайну, своєї реклаमाції, що може бути досить експресивною і вираженою в різних засобах інтерпретації. Однак в туризмі ще немає такого розгорнутого системного рекламного простору, а сама проблематика реклами в туризмі як міфодизайну є новітньою і потребує осмислення подорожі в різних контекстах її рекламації.

Необхідно, також, зазначити, що важливим символом і атрибутом дороги є те, що дорожня комунікація непередбачувана. Тут завжди існує невизначеність адресата. Зустріч з міфологізованим персонажем завжди є реальна. Раніше це були лісовики, непередбачувані духи лісу та інше. А зараз за цим усім стоять певні непередбачувані зустрічі з попутником. Зона самопрезентації мандрівника в дорозі звужується до повного комунікативно-визначеного коду поведінки. Дорога розкріпає, але разом диктує межі дозволеного, які не можна обійти. Для того щоб передбачуваність була більш прогнозованою, вводяться детермінативи, тобто допоміжні засоби охорони людини.

Такими охоронцями традиційно були обереги. «Одним із засобів актуалізації символів дороги є обереги, якими служили речі, взяті на пам'ять про дім: хліб, сіль, пічна сажа, зола або глина, предмети жіночого рукоділля і знаки материнства, а також отриманий в якості материнського благословення хрестик або іконка з домашньої божниці. До захисних сил цих речей мандрівник звертався в ситуації зустрічі або порятунку з метою блокувати загрозу або власний жах. За народними уявленнями вони захищали від страхів, хвороб і допомагали в дорозі» [167, с. 229].

У наш час обереги стають сувенірами. Туристична індустрія сувенірного бізнесу експлуатує стародавній міф оберегів, міф, який характеризує саму дорогу, якщо не казковий, то у всякому разі міфовизначений наратив, акт, подію. Усі ці релінії потребують свого осмислення як певної системи презент-

тації, полісистемної цілісності включення суб'єкта туристичної діяльності в контекст різних часових і просторових реалій дороги, культури, міфу, маркетингових комунікацій тощо, а також осмислення як надсистемної цілісності, що стає тим генеративним принципом, який можна визначити як міфологізацію й інораціональний тип структурування реальності. Раціональність і рефлексивність явно домінують, але вони виглядають не як буденна, звичайна раціональність, а є покладанням мети як рефлексивного поля міфодизайну, тобто технологічно-здійсненого, конкурентно-здатного міфа, який починає ставати брендом. Отже, ми бачимо своєрідну стратегему розгортання міфа в просторі реклами, що знову потребує звуження і активного символічного визначення інформації; ми бачимо ще одну інтерпретацію трансформації системи інтегрованих маркетингових комунікацій, яка в котре показує, наскільки це не визначення поняття, і наскільки воно по-різному інтерпретується. У нашій системі його осмислення варто розуміти, так що кожен із складових системного простору може бути системно-творчим, визначати всі виміри системи як генеруючий універсальний чинник. У даному випадку таким чинником є міф та сучасна технологія реклами, що здійснюється, як сучасна міфологія.

Таким визначенням стає бренд «тавро», буквально – випалювання, як спонукання, поштовх, за яким ховається більш відчутна соціопрагматика. Тобто товарна марка, сильна марка, просування цієї марки на ринок.

Важливо, що розробка стратегічних міфів у рекламі почалась досить давно. Але ознак міфодизайну вона набуває в більш пізній період. Одним із перших, хто писав про конструювання міфів, був М. Маклюен. На його думку, в рекламній міфології існує певна індустріалізація фольклору як народної мудрості традиційного культурного простору, що підключає людину до інораціональних, інокультурних ознак культури і надає людині можливість генерувати образи на рівні національних маркетингових структур [89]. Тобто йдеться про включення архе-

типів несвідомого, всього того, що виглядає як ірраціональний або інораціональний комплекс.

М. Маклюен писав, що на основі електронних та цифрових технологій відбувається повернення в первинну культуру. Це повернення створює такі комунікації, як рекламу, яку прямо «називають печерним мистецтвом ХХ століття». М. Маклюен вважає, що реклама акумулює і актуалізує почуття. Отже, «печерність реклам» – це рефлексивність відображення, система різних складних систем: систем мовних, систем трансформації інформації та ін. Це свідчить про те, що міфодизайн є не проста річ і, зокрема, якщо він пов'язаний з рекламою специфікованою, рекламою туризму.

Важливо, що сучасний брендинг завжди пов'язується з інтегрованими маркетинговими комунікаціями, з необхідністю системного, полісистемного, надсистемного осмислення і стратегічного аналізу, вибору, реалізації і контролю всіх елементів маркетингових комунікацій, які ефективно та економічно впливають на акції взаємодії між організацією та потенційними споживачами, замовниками і клієнтами. П. Смітт, К. Беррі, А. Пулфорд визначають сім рівнів інтеграції:

«1) вертикальний – відповідність мети комунікації маркетинговим і загальним корпоративним цілям;

2) горизонтальний, функціональний набір – співмірність функцій бізнесу і маркетингових комунікацій серед різних підрозділів;

3) інтеграція маркетинг-міксу – планування всіх елементів взаємозалежно в межах обраної стратегії позиціонування продукту для забезпечення реалізації визначених цілей маркетингу;

4) комунікативний набір – використання комунікативно-го інструментарію, для того щоб допомогти споживачеві переходити з одного етапу здійснення купівлі в інший, а також комунікативні інструменти, що мають передавати загальне повідомлення;

5) співмірність набору творчих заходів для дизайну (лого-тип, шрифт, колір тощо);

6) співмірність їх дій – використання зовнішнього і внутрішнього творчих підрозділів;

7) фінансовий – використання бюджету найбільш ефективним методом» [137, с. 264].

Отже, продукт або послуга, яка продається в контексті брендингу і без брендингу мають відмінності. Бренд є тим символічним додатком, або тим презентативом, який може підняти ціну натурпродукту (в даному випадку на декілька позицій). Це стимулює потребу визначити бренд в контексті рекламно-дизайнерських технологій як певний проект, певний образ проектного мислення. М. Ковріженко визначає траєкторію просування бренду на ринок. Спочатку бренд існує як торгова марка, потім, як сильна торгова марка, потім як власний бренд, потім як сильний бренд [71]. Сильний бренд – це вже та надсистемна цілісність, яка інтегрує полісистемний простір брендингу як інтегрованого завершеного процесу, в даному випадку – ринок туристичних послуг. П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд пишуть: «Бренд – це одночасно повідомлення і досвід. Комунікативний набір для бренду та багато елементів маркетингового набору повинні включати повідомлення і характеристики, які підсилюють досвід споживання бренду. Такий досвід є важливим по відношенню споживача до бренду і впливає на діяльність, пов'язану зі зростанням досвіду взаємодії з брендом» [137, с. 168].

Таким чином, нейтральна характеристика взаємодії з брендом несе в собі контекст, який автори визначають як досвід. А досвід – це вже система зв'язків проектанта і замовника, система дизайну в широкому значенні, де здійснюється турпроект, що відповідає за рекламу в просторі туристичної діяльності. Міфодизайн у рекламі туризму має ознаки, які характеризують індивідуальність бренду, його неповторну особливість, та рекламують туристичну подорож, міфологію дороги з її непередбачуваністю і романтизмом. Без цього ви-

міру надсистеми, що актуалізує сенс інораціональних вимірів туризму: міфів, дороги, етнокультурних вимірів, – реклама буде не ефективною. Важливу роль тут виконує паблік рілейш-нз як система допоміжних комунікацій, що здійснює іміджевий фон функціонування фірми та аналіз потреб споживача і всього того поля комунікацій, яке можна в тій чи іншій мірі міфологізувати, трансформувати і презентувати як цілісність інораціональної або інокультурної єдності, що і дає загальне, корпоративне, системне, полісистемне, надсистемне бачення інтегрованих маркетингових комунікацій в туризмі як рекламної цілісності.

Характеристика, яку надає М. Ковріженко бренду, є певна ідентичність наміру, мети, засобів просування брендів і разом вигляду об'єктів, вигляду знаку торгової марки. Отже така подвійність бренду характеризує його як певну міфологічну структуру, яка є суб'єктно-об'єктною реальністю, що легко вписується в міфо-дизайн реклами на підставі подвійної структури бренду як ідеально-матеріального продукту, як цілераціональної єдності, яка поєднує різні форми раціональності. Бренд не має нічого позараціонального, але система раціональності в бренді розглядається як сучасна міфологія, яка опрацьовується, рефлектується і осмислюється в рамках конкуруючих практик міфодизайну.

Міфодизайн у рекламі туризму має ознаки, які характеризують індивідуальність бренду, його неповторну особливість, що має рекламувати турподорож, образ дороги з її непередбачуваністю, романтизмом. Наведемо ціннісні характеристики бренду, які надають йому самотності та створюють певну матрицю як позиціонування бренду в системі інших брендів:

«1. Відмінність – основа для вибору споживачем товару. Товар повинен відрізнитися від інших, щоб споживач міг виділити його серед великої кількості більш-менш подібних пропозицій. «Відчуйте різницю», – так говориться в одному з рекламних споганів.

2. Доцільність – це фундамент побудови будь-якого бренду. Лише якщо споживач відчує, що йому товар потрібен, тоді даний бренд відбудуться.

3. Повага – це результат зусиль бренду, спрямованого на те, щоб споживач почав любити бренд і ставиться до нього з повагою. Останнє вказує, на ступінь виконання брендом обіцянок. Як тільки бренд не виконує своїх обов'язків, його акції тут же падають, повага до нього зникає.

4. Знання – результат усіх маркетингових подій з розвитку свого бренду. Він характеризує впізнавання бренду, розуміння споживачем того, для чого існує бренд» [71; 108].

Можна зазначити, що така структурність взаємодії бренду і споживача є вже достатньо визнаним характером бренду, який має універсальні риси, але специфікується в різних системах свого просування на ринок і в різних означуваних продукту, який рекламується. Тобто бренд в контексті рекламних комунікацій туризму особливий. Це не товар як річ, а товар як послуга. Це, передусім, маркер суб'єктно-суб'єктних відносини, чого не потрібно забувати. Більше того, він щоразу має бути актуалізованим в тих чи інших кодах персоніфікації відносин суб'єктів культури, туристів, бренду і споживачів. Все це і дає підстави говорити, що міфодизайн як реальність культуротворення та дизайн реклами в туризмі стає проектною реальністю, яка презентує турпродукт як проект, а проект презентується вже як бренд.

Бренди розрізняються як східні та західні. Східні виглядають централізованими, моністичними корпоративами, де існує один великий бренд, а всі інші складають частину цієї великої мегасистеми. М. Ковріженко пише: «Разом з перевагами цього підходу існують недоліки: складність сприйняття для споживача, різні товарні категорії можуть складати негативне враження, наприклад, коли їжа для кішок і собак чи шоколадні цукерки для людей випускаються одним товаровиробником. Незручності одного товару можуть розповсюджуватися на весь бренд. Інколи відбувається розмивання чіткого

іміджу бренду, звуження можливостей його позиціювання» [71, с. 181].

Західні бренди – це мультикультурний універсум, що складається, в певною мірою, як корпоративний набір, як портфель брендів. Коли існує декілька брендів, вони здатні бути суббрендами, тобто замінювати один одного. У такий спосіб створюється так званий марочний портфель, а завдання управління портфельів бренду полягає в управлінні кожною маркою і в підтримці їх розвитку, ідентичності в конкретних ринкових умовах. «Важливо організувати портфель брендів у структуру в залежності від характеру взаємодії, що знаходиться в контексті брендингу. Це так звана архітектура бренду, лінійна структура, розтягіння бренду, вертикальні суббренди, організована ієрархія» [71, с. 183].

Можна стверджувати, що ці моделі доповнюють одна одну, і не можна визначити, що західна модель є більш сучасною, а східна – більш архаїчною. Але в одному випадку монізм є більш виправданим, а в іншому плюралізм брендингу стає єдиною умовою його існування. Важливо зазначити, що визначальним елементом інтегрованих маркетингових комунікацій стає корпоративна реклама, яка поєднує зусилля туроператорів, турагенств різних фірм, що створюють турпослуги, діяльність готелів, ресторанів з метою просування одного турпродукту, який міфологізується, універсалізується і осмислюється в контексті різних систем як полісистемна цілісність.

Те, наскільки реклама може працювати на цей корпоративний симбіоз, говорить, наскільки вона здатна здійснити міфодизайн, який свідчить про надсистемні цілісні ознаки своєї діяльності. Без цього виміру надсистеми, що апелює до інораціональних міфів, міфів дороги, етнокультурних вимірів, реклама не буде ефективною. Важливу роль тут виконує паблік рілейшнз як система допоміжних комунікацій, що створює благопристойний іміджевий фон функціонування фірми, здійснює аналіз потреб споживача і всього того поля кому-

нікацій, яке можна в тій чи іншій мірі міфологізувати, трансформувати та презентувати як цілісність інораціональної, або інокультурної єдності, що і дає загальне, корпоративне, системне, полісистемне, надсистемне бачення інтегрованих маркетингових комунікацій в туризмі як рекламної цілісності.

Говорячи про інформативний простір, перенасичений різними формами комунікацій, А. Тоффлер зауважує, що події, які відбуваються поруч з нами, змушують людей переоцінювати свої висхідні положення. «Наукові дослідження заперечують застарілі концепції людини і природи. Ідеї приходять і йдуть з великою швидкістю. Швидкість за приблизними науковими підрахуваннями збільшились у 20-100 разів, пов'язано з минулим століття. Повідомлення, як наповнене образами, гуркотять в нашій свідомості. Мова і мистецтво – це коди, через які ми передаємо образ повідомлення іншим людям, змінюються набагато швидше. Все це не може залишити нас і не залишає незмінним. Це збільшення швидкості, з якою індивід повинен переглядати свої образи, якщо успішно пристосовується до навколишнього середовища. Ніхто насправді не має достовірного уявлення про те, як ми перероблюємо образи із зовнішнього у внутрішній. Отже, психологія разом з інформаційними науками внесли ясність в те, що відбувається з народженим образами. Вони вважають, що ментальна модель складається із множини дуже складних образних структур, що нові образи вступають в архів цих структур відповідності з особливими класифікативними принципами, де знов створений образ приєднується до інших образів, які мають відношення до тієї ж теми» [140, с. 137].

Таким чином, синхронна модель, де у людини є певний архів, до якого додається ще один образ, як сума образів створює ту динаміку, яка має надзвичайну швидкість. Поряд з такою синхронною моделлю є модель полімодального сприйняття, синестезії, модель перекодування інформації з одного каналу сприйняття на інший. І образ-архів, і образ-інсталяція роз-

глядаються не як субструктура, а як динамічна полімодальна реальність динаміки перекодування образних конфігурацій, що і створює той акт, міф комунікації, який існує як постійний процес трансформації інформації.

Туризм у реаліях реклами стає полімодальною цілісністю, яка визначає процес сприйняття артефактів культури, природи, брендів, реклами міфів, образів. Не може бути раціоналізований код маркетингових комунікацій доведений до простої схеми мета-засіб-результат. Поряд з культурними, естетичними, моральними, образними ознаками реклами відбувається перекодування всіх комунікативних структур, каналів інформації, спілкування людей у просторі культури, що і свідчить про той тотальний синтез, глобальний образ туризму, який зараз існує як мегатуризм, який має ознаки планетарного явища, стає діалогічною силою і, більше того, набуває ознак надцінності людського існування завдяки тому, що ця надцінність несе в собі цінність цивілізації та культури.

[Висновки до третього розділу]

Інтегровані маркетингові комунікації та реклама в туризмі – це єдиний комплекс, який формує системні, полісистемні, надсистемні зв'язки суб'єктів туристичної діяльності. Весь цей комплекс осмислюється в системі комунікації, пов'язана з головними ознаками туристичної діяльності.

Це, передусім, послуги і дестинації. Дестинація – це географічний чинник, який несе в собі креативні, рекреаційні природовимірні, культуровимірні, людиновимірні ознаки, що є привабливими для здійснення туристичної діяльності.

Послуга – це весь комплекс спілкування людей з метою взаємодопомоги і здійснення спільного побутового існування

в певному культурному вимірі. Збільшення кількості організацій, які надають послуги, диференціація туристичної діяльності, що призводить до певної інституалізації фірм, а також до підрозділів в середині однієї фірми свідчить про те, що послуги які потребують своєї інтеграції перетворюються на певний маркетинг-мікс.

Інтеграція в просторі туристичної діяльності осмислюється в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій, а також в рамках культури, традицій, геополітики, культурної політики тієї країни і тієї інституції, яка надає туристичні послуги.

Інтегровані маркетингові комунікації та реклама туризму – особлива сфера, що головним творчим елементом визначає культуру як таку. Культура туризму як єдність поведінки, діяльності та стану не може інтерпретуватися лише як культурні об'єкти, тобто архітектурні, мистецькі та інші пам'ятки. Культура туризму осмислюється як цілісність перебування людини на дорозі, у подорожі, цілісність поєднання різних суб'єктів культур.

Мультикультурний простір туризму стає головною цінністю як культурний діалог. Інтегровані маркетингові комунікації та реклама туризму в контексті міфодизайну реклами, що визначається як актуалізація традицій, як певне здійснення рекламних міфів, туристичних, стародавніх, їх симбіоз – це своєрідний мистецький прошарок, який зараз набуває дизайнерських ознак.

Реклама розуміється як проектна діяльність, як цілісність, що несе в собі ознаки єдиного комплексу, який визначає інораціональні та інокультурні темпоральності туристичної діяльності. Отже час, простір туризму міфологізуються. Людина може жити в іншому часові і іншій культурі, прожити декілька століть, тисячоліть в одній турподорожі та збагатити себе величезним досвідом світової культури.

Без міфу, міфодизайну як цілеспрямованого комплексу реалізації програми культурного будівництва реклама в ту-

ризмі зараз не є можливою. Міфодизайн виконує подвійну функцію: з одного боку, він стає конкуруючим комунікативним механізмом серед інших міфів сучасних інораціональних засобів передачі інформації, з іншого, – актуалізує національний потенціал культури, глибинні традиційні резерви культури-ротошення.

Інтегровані маркетингові комунікації в туризмі переосмислюються як різноманітність принципів і засобів інтеграції. Системний, полісистемний і надсистемний рівень бачення зв'язків і суб'єктно-об'єктних реалій туристичної діяльності свідчить про те, що інтеграторами, принципами інтеграції, можуть виступати різні реалії. Не лише маркетингова доцільність, а й культурна цінність, де антроповимірність, людиновимірність, природовимірність, екологічна доцільність стають тими наскрізними осями, які свідчать про те, що цілісність туристичної діяльності не може існувати поза межами культури.

Туризм, як геологічний чинник, як антропосфера, як індустрія, як засіб пересування – це цілісність, яка потребує свого осмислення в різних культурних практиках, зокрема, в рекламній практиці. Реклама у контексті всіх зазначених мотивацій, трансформацій і детермінант туристичної діяльності стає могутнім механізмом керування, адаптації, регулювання туристичної діяльності.

ВИСНОВКИ

Соціокультурний простір рекламних комунікацій – це сучасна реальність культуротворення, яка здійснюється різними механізмами рекламних адекватій. Зокрема, реклама використовує принципи іміджелогії, бренденгу, міфодизайну, які стають певними стратегіями комунікативних реалій в туризмі. Реклама як імідж, брендинг, міфодизайн – це сучасний підхід, який свідчить про те, що образ, торгова марка, цілісність культури стають пріоритетними для самоздійснення рекламних стратегій.

Рекламі в туризмі вченими не приділено достатньої уваги. Усі дослідження, що стосуються цієї проблеми, лише проєктують загальні принципи рекламної діяльності на туристичну діяльність. Проте важливо здійснити специфікацію туристичної діяльності в контексті рекламних вимірів і стратегій масової культури. Дослідження Н. Моргана і А. Прічарда, а також російських дослідників Н.С. Морозової і М.А. Морозова є лише незначним доробком можливих рекламних трансформацій у просторі туристичної діяльності, але вони під кутом зору західного і російського досвіду дають можливість розгорнути потенціал рекламної діяльності в контексті туризму.

В українському культурному просторі досліджень туризму поки що немає специфікованих досліджень, які б стосувалися проблем реклами в туризмі.

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 адекватій

має бути генералізованою, тобто орієнтованою на принципи інтеграції інформації.

Реклама традиційно вписується в інтегровані маркетингові комунікації, які вбирають в 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 адекватій 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 реклаमाції стає пріоритетним для сьогоденної сучасної реклами в туризмі.

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.

Реклама стає одним із генералізуючих принципів подієвості туристичної діяльності. Етичні виміри туристичної діяльності свідчать про те, що туризм може крім добрих намірів завдати і багато зла. Про це вже зазначено в багатьох конвенціях і консультативних документах ЮНЕСКО.

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 в певній спеціалізованій діяльності, коли вони потребують своєї моральної оцінки.

Реклама має бути морально визначеною і як етичний феномен не перебільшувати доцільність споживання, не нищити людиновимірність, природовимірність, культуровимірність

феномена туризму. Естетичні виміри рекламних комунікацій характеризують образність, чуттєвість і експресивність подачі інформації, яка відображує образи подорожування.

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, а 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 відображення у рекламному контексті.

Досі немає однозначного визначення інтегрованих маркетингових комунікацій, принципи інтеграції теж не визначаються, більше того, констатуються лише форми здійснення інтеграції. Реклама є складовою інтегрованих маркетингових комунікацій, а також одним із системних інтегративних чинників маркетингових комунікацій. Отже, інтеграція як така не може розглядатися як сумативна єдність – система-конгломерат.

Варто осмислити інтегровані маркетингові комунікації як самоорганізуючу систему, де кожна із складових несе в собі цілісність системи, але у специфічному вимірі. Реклама послуг та дестинацій є фундаментальним висхідним принципом системотворення, який можна осмислити як системний, полісистемний та надсистемний виміри інтегрованих маркетингових комунікацій.

Особливу роль у туристичній діяльності та в туризмі в цілому 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.

Необхідно визначити проектно-модельний контекст реклами, який вписується в інтегровані маркетингові комунікації. Вперше поняття «міфодизайн» запровадив А.В. Ульяновський, який вже впродовж десяти років опрацьовує цей принцип, що розвивається, трансформується до більш широкої загальної культуротворчої парадигми.

Важливо зазначити, що сучасні міфи – це не лише нарації, інораціональні або ірраціональні масиви інформації, а й конкурентоздатня, рефлексивна діяльність, де покладання мети шляхом рефлексивного аналізу здійснюється на основі первинного фундаментального міфу. Про це свого часу писав Р. Барт, і зараз міфологія як частина технологій комунікацій в дизайні реклами стає актуальною дизайнерською практикою.

Узагальнюючи все сказане, можна зробити висновок, що 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 як, з одного боку, просування турпродукту на ринок, а, з іншого – як людиновимірного, природовимірного і культуровимірного осмислення туризму в контексті сучасної світової культури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агг А. Мир человека как субъекта производства / пер. с венг. А. Т. Лесенчука. Москва : Прогресс, 1984. 199 с.
2. Азар В. И., Туманов С. Ю. Гаагская конференция по туризму. *Экономика туристического рынка*. Москва : Ин-т междунар. туризма, 1998. 246 с.
3. Азар В. И. Экономика и организация туризма. Москва : Профиздат, 1993. 223 с.
4. Азар В. И. Большой глоссарий терминов международного туризма / В. И. Азар, Г. В. Антонюк, Ю. К. Байназаров и др. 3 изд., доп. и перераб. Москва : Невский фонд : Изд. дом Герда, 2006. 936 с.
5. Азизян И. А., Добрицына И. А., Лебедева Г. С. Теория композиции как поэтика архитектуры. Москва : Прогресс-Традиция, 2002. 568 с.
6. Аки А. Д. Гаагская конференция – первый международный документ в защиту памятников истории и культуры. *Охрана наследия за рубежом : опыт прошлого и современные проблемы*. 1994. С. 6–15.
7. Актуальные проблемы сохранения культурного и природного наследия. Москва : РНИИ культурного и природного наследия, 1995. 186 с.
8. Актуальные проблемы развития туризма : Материалы междунар. науч.-практ. конф., 12–13 марта 2018 г. Москва, 2018. 516 с.
9. Апель К.-О. Трансформация философии / пер. с нем. В. Куренного, Б. Скуратова. Москва : Логос, 2001. 344 с.
10. Апель К.-О. Ситуація людини як етична проблема. *Комунікативна практична філософія*. Київ : Лібра, 1999. С. 231–255.

11. Батра Р. Майерс Д. Аакер Д. Рекламный менеджмент : пер. с англ. 5-е изд. Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Изд. дом «Вильяме», 2004. 784 с.

12. Батищев Г. С. Единство деятельности и общения. *Принципы материалистической диалектики как теории познания*. Москва : Наука, 1984. С. 194–210.

13. Батищев Г. С. Корни и плоды. *Наше наследие*. 1991. № 5. С. 1–4.

14. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика : пер. с фр. Москва : Прогресс, 1994. 616 с.

15. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Москва : Кн. по Требованию, 2013. 444 с.

16. Бебик В. М. Менеджмент виборчої компанії: ресурси, технології, маркетинг : навч.-метод. посіб. Київ : МАУП, 2001. 346 с.

17. Бжезинский З. Великая шахматная доска. Москва : АСТ, 2019. 256 с.

18. Бодрияр Ж. Система вещей / пер. с фр. С. Зенкина. Москва : Рудомино, 2001. 224 с.

19. Бодрияр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. Е. А. Самарской. Москва : АСТ, 2020. 269 с.

20. Бодрияр Ж. Символический обмен и смерть / пер. с фр. С. Н. Зенкина. 3-е изд. Москва : Добросвет, 2009. 392 с.

21. Буева Л. П. Человек : деятельность и общение. Москва : Политиздат, 1978. 216 с.

22. Бхаскаран Л. Дизайн и время / пер. с англ. И. Г. Голыбиной. Москва : АРТ-РОДНИК, 2007. 256 с.

23. Вишневська Г. Г. Еволюція сфери гостинності міста Києва другої половини ХІХ – початку ХХ століття в контексті розвитку українського туризму : автореф. дис. ... канд. культурології. Київ, 2008. 19 с.

24. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадянське суспільство : пер. з нім. Львів, 2000. 265 с.

25. Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ. *Комунікативна практична філософія*. Київ : Лібра, 1999. С. 287–324.

26. Гаврилiшин І. П., Дмитренко О. В. Соціально-економічне становище України і проблеми розвитку туризму. *Розвиток туризму в Україні : Проблеми і перспективи*. Київ : Слов'ян. діалог, 1995. С. 17–32.

27. Глазычев В. О дизайне. Москва : Искусство, 1970. 216 с.

28. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть. 2-е изд., доп. Москва : Европа, 2011. 316 с.

29. Глазычев В. Л. Архитектура. Энциклопедия. Москва : Астрель, 2002. 669 с.

30. Гофман А. Б. Классическое и современное : этюды по истории теории социологии. Москва : Наука, 2003. 783 с.

31. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. Изд. 2. Москва : URSS, 2022. 200 с.

32. Гумилев Л. Н. География этноса в исторический период. Ленинград : Наука, 1990. 280 с.

33. Гуревич П. С. Кто Я? *Психология и психоанализ рекламы* : учеб. пособие. Самара : Бахрах-М, 2007. С. 374–410.

34. Дементьев В. В. Непрямое общение – непрямое сообщение – непрямое воздействие (к проблеме системного представления непрямой коммуникации). *Языковая личность : институциональный и персональный дискурс* : сб. науч. тр. Волгоград : Перемена, 2000. С. 20–38.

35. Джонс Дж. К. Инженерное и художественное конструирование. Москва : Мир, 1976. 369 с.

36. Долженко Г. П. История туризма в дореволюционной России и СССР. Ростов : Изд-во Рост. ун-та, 1988. 191 с.

37. Доронкина Е. Г. Проблемы осознания сущности досуга. *Социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы* : сб. ст. Москва : МГУК, 1996. С. 7–13.

38. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Москва : Наука, 1984. 268 с. URL: <https://www.isras.ru/publ.html?id=904> (дата звернення: 22.04.2020).

39. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семио-социопсихологии. *Социология управления: фундаментальное и прикладное знание*. Москва : Канон+РООИ «Реабилитация», 2014. С. 482–491.

40. Дридзе Т. Сознание и текст. *Психология и психоанализ рекламы* : учеб. пособие. Самара : Бахрах-М, 2007. С. 192–204. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/95.htm> (дата звернення: 04.05.2021).

41. Дугин А. Поп-культура и знаки времени. Санкт-Петербург : Амфора, 2005. 495 с.

42. Дюжев С. А. Зміст плану зонування (зонінгу) як документу містобудівного регулювання (спроба та методичні проблеми розробки для м. Києва). *Містобудування та територіальне планування*. 2016. Вип. 59. С. 129–139.

43. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія. Київ : Лібра, 1999. 488 с.

44. Жирнов А. Д. Ландшафтна архітектура. Київ : ДАКККіМ, 2002. 176 с.

45. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха : маркетинг. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Международ. отношения, 1991. 416 с.

46. Замятин Д. Н. Географические образы культурных ландшафтов. *Топалогічні образи ландшафту*. Київ : ДКККіМ, 20006. С. 17–22.

47. Захарова Р. Г. Рекреационные потребности : сущность и факторы развития. Свердловск : Урал. науч. центр, 1984. 31 с.

48. Зейб А. Туризм – средство прямого диалога между культурами и народами. *Диалог цивилизаций : исторический опыт и перспективы XXI века* : докл. и выступ. Москва : РУДН, 2002. С. 223–228.

49. З історії вітчизняного туризму : зб. наук. ст. Київ : Час пік, 1997. 280 с.

50. Зінченко В. А. Молодіжний туризм в Українській РСР у 70–80-х рр. ХХ ст. (на основі діяльності «Супутника») : автореф. дис. ... канд. істор. наук. Донецьк, 2003. 19 с.

51. Зінченко В. А. Туризм – як фактор євроінтеграції України. *Ad orbem per linguas. До світу через мови* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Світ як інтер-текст», 17–18 черв. 2020 р. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2020. С. 505–507.

52. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма : справочник. Москва : Финансы и статистика, 2014. 368 с.

53. Иванов В. П. Человеческая деятельность – познание – искусство. Киев : Наук. думка, 1977. 252 с.

54. Иванов В. П. Проблема субъекта в предмете и методологии эстетики. *Художественная деятельность. Проблема субъекта и объективной детерминации*. Киев : Наук. думка, 1980. С. 9–40.

55. Иванов В. П. Культура и человеческая деятельность. *Культура и развитие человека*. Киев : Наук. думка, 1989. С. 13–67.

56. Иванова Е. В. Туристическая реклама в культуре XX века. *Туризм и культурное наследие* : Межвуз. сб. науч. тр. 2001. Вып. 2. С. 136–141. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/ivanova.htm (дата звернення: 11.07.2021).

57. Иконникова Н. К. Организации: культуры и сообщества. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. 2009. Вып. 2. С. 35–40.

58. Ильенков Э. В. Философия и культура. Москва : МПСИ, 2010. 808 с.

59. Каган М. С. Философия культуры. Москва : Изд-во Юрайт, 2019. 353 с.

60. Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции. Москва : Акад. проект, 2020. 360 с.

61. Карпенко О. Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції. Кив : Смолоскип, 2007. 114 с.

62. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / пер. с болг. С. Кировой. Москва : ЭКСМО, 2006. 358 с. (Профессиональные издания для бизнеса).

63. Квартальнов В. А. Биосфера и туризм : Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия

управления. В 5 т. Т. 1: Теория и практика туристских исследований. Москва : Наука, 2002. 271 с.

64. Квартальнов В. А. Биосфера и туризм : Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления. В 5 т. Т. 2 : Культура мира и туристские миграции. Москва : Наука, 2002. 317 с.

65. Квартальнов В. А. Биосфера и туризм : Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления. В 5 т. Т. 3: Социальное пространство спорта и туризма. Москва : Наука, 2002. 434 с.

66. Квартальнов В. А. Биосфера и туризм : Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления. В 5 т. Т. 4: Образовательное пространство и туристское законотворчество. Москва : Наука, 2002. 364 с.

67. Квартальнов В. А. Биосфера и туризм : Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления. В 5 т. Т. 5 : Стратегический менеджмент в туризме. Москва : Наука, 2002. 412 с.

68. Квартальнов В. А. Туризм : учеб. пособие. 2-е изд. Москва : Финансы и статистика, 2014. 336 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/69175> (дата звернення: 15.07.2020).

69. Кизима В. В. Аксиомы бытия. *Totallogy-XXI. Постнекласичні дослідження*. 2014. № 31. С. 133–159. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/totallogy_2014_31_7 (дата звернення: 15.07.2020).

70. Кизима В. В. Тоталлогия. Киев : Парапан, 2005. 272 с.

71. Ковриженко М. К. Креатив в рекламе. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 253 с.
72. Козловски П. Культура постмодерна. Москва : Республика, 1997. 240 с.
73. Колотуха О. В. Дитячо-юнацький туризм в Україні як територіальна соціально-економічна система : проблеми та перспективи розвитку : автореф. дис. ... канд. географ. наук. Київ, 2005. 19 с.
74. Конвенція про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MU72008.html (дата звернення: 15.07.2020).
75. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Москва : ЛКИ, 2016. 352 с.
76. Котлер Ф. Десять смертных грехів маркетингу : Ознаки і методи вирішення / пер. з англ. І. П. Гусан, А. Ю. Гусан. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 160 с.
77. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А. Іщенко. Київ : Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2007. 324 с.
78. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика. Москва : Новое лит. обозрение, 2002. 582 с.
79. Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма : учебник. 3-е изд., стер. Москва : КНОРУС, 2011. 392 с.
80. Лейн Рональд У., Рассел Дж. Т. Реклама. Основы. Развитие. Функции : пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 537 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
81. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / под общ. ред. В. В. Бычкова. Москва ; Санкт-Петербург : Центр гуманитар. инициатив, 2021. 608 с.
82. Лола Г. Дизайн. Опыт метафизической транскрипции. Москва : Изд-во МГУ, 1998. 264 с.
83. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. Москва : Русский Мир, 2014. 736 с.
84. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. Анализ поэтического текста. Санкт-Петербург : Азбука, 2018. 704 с.

85. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. *Семиосфера*. Санкт-Петербург : Искусство-СПБ, 2010. С. 12–146.

86. Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. Туристичні ресурси України. Київ : Альтерпрес, 2017. 369 с.

87. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ : Альтерпрес, 2006. 436 с.

88. Маккормак М. Учитесь разбираться в людях. *Психология и психоанализ рекламы* : учеб. пособие. Самара : Бахрах-М, 2007. С. 119–138.

89. Маклюэн М. Понимание медиа : внешнее расширение человека / пер. з англ. В. Николаева. Москва : Гиперборел : Кучково поле, 2007. 464 с.

90. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. Санкт-Петербург : Алетейя, 2000. 347 с. (серия «Gallicinium»).

91. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. В 30 т. Т. 23м: Капитал. Критика политической экономии. Т. 1 (Кн. 1) : Процесс производства капитала. Изд. 2-е. Москва : Госполитиздат, 1960. 907 с.

92. Массовая культура : современные западные исследования / пер. с англ. В. Зверевой. Москва : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», 2005. 339 с.

93. Менегетти А. Реклама : факт, корни и власть. *Психология и психоанализ рекламы* : учеб. пособие. Самара : Бахрах-М, 2007. С. 3–17.

94. Маркарян Э. С. Наука о культуре и императивы эпохи. Москва ; Санкт-Петербург : Центр гуманитар. инициатив, 2014. 656 с.

95. Межуев В. М. Философия культуры в системе современного знания о культуре. *Проблемы философии культуры*. Москва : ИФРАН, 2012. 191 с.

96. Мініч І. М. Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму : соціологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. соціолог. наук. Київ, 2002. 18 с.

97. Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі. *Економіка : проблеми та практики*. 2004. Вип. 194. С. 457–466.

98. Моль А. Социодинамика культуры : пер. с фр. Москва : Кн. по Требованию, 2012. 404 с.

99. Морен Э. Утраченная парадигма : природа человека / пер. с фр. В. Собоцкого. Киев : Кармэ-Синто, 1995. 240 с.

100. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе : учеб. пособие / пер. с англ. Б. Л. Ерёмкина. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 495 с.

101. Морозова Н. С., Морозов М. А. Реклама в социокультурном сервисе и туризме. 6-е изд., перераб. и доп. Москва : Изд-во Юрайт, 2019. 192 с.

102. Музалевская Н. Б. Реклама в туризме: специфика применения. *Туризм и культурное наследие* : Межвуз. сб. науч. тр. 2007. Вип. 2. С. 229–233.

103. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Москва : Евразийский регион, 1998. Ч. 2. 329 с.

104. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму : навч. посіб. У 2-х ч. Ч. 1 / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Зміїов. Київ, 2005. 323 с.

105. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму : навч. посіб. У 2-х ч. Ч. 2 / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Зміїов. Київ, 2006. 426 с.

106. Николов Л. Структуры человеческой деятельности. Москва : Прогресс, 1984. 176 с.

107. Огилви Д. Тайны рекламного двора. *Психология и психоанализ рекламы* : учеб. пособие. Самара : Бахрах-М, 2007. С. 16–100.

108. Опанасюк Н. А. Конституційно-правові основи туризму в Україні : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Київ, 2005. 19 с.

109. Орлов А. С. Концепция социологии рекреации. *Социологические исследования*. 1990. № 9. С. 102–106.

110. Орлов А. С. Социология рекреации. Москва : Наука, 1995. 148 с.

111. Пави П. Словарь театра. Москва : Прогресс, 1991. 504 с.

112. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.

113. Пендикова И. Г. Ракизов Л. С. Архетип и символ в рекламе : учеб. пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 304 с.

114. Перов Ю. В. Философия ценностей и ценностная этика. *Этика* / Н. Гартман ; пер. с нем. А. Б. Глаголева. Санкт-Петербург : Владимир Даль, 2002. С. 5–100.

115. Переверзев М. А., Косцов Т. В. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие. Москва : ИНФРА-М, 2018, 192 с.

116. Переверзев М. П., Калинина З. Н. Менеджмент в молодежной политике : учеб. пособие. Москва : ИНФРА-М, 2014. 237 с.

117. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі : історія ідей комунікації / пер с англ. А. Іщенко. Київ : Вид. дім «КМ Академія», 2004. 302 с.

118. Попович С. І. Краєзнавча робота в туристичних організаціях. *Основи краєзнавства* : підруч. для студ. вищ. навч. закл. Харків : ХНУ ім. В. Каразіна, 2016. С. 253–267.

119. Постер М. Способ информации. *Реклама, внушение и манипуляция*. Москва : Бахра-М, 2007. С. 45–50.

120. Почепцов Г. Г. Коммуникация. *Реклама, внушение и манипуляция*. Москва : Бахра-М, 2007. С. 102–137.

121. Почепцов Г. Г. Семиотика. Київ : Рефл-бук, 2009. 432 с.

122. Почепцов Г. Г. Мотивационный анализ в рекламе. *Психология и психоанализ рекламы* : учеб. пособие. Самара : Бахрах-М, 2007. С. 410–415.

123. Прентис Р. Опыт становления и развития культурного туризма. Санкт-Петербург : Герда, 2001. 264 с.

124. Пропп В. Я. Морфология сказки. Исторические корни волшебной сказки : сборник. Санкт-Петербург : Питер, 2021. 576 с.

125. Райс Э., Райс Л. Происхождение брендов или естественный отбор в мире бизнеса / пер. с англ. Д. Кунташова. Москва : АСТ, 2007. 345 с. (Бизнес для новичков и экспертов).

126. Реклама. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ : Ірпінь : Перун, 2009. 1440 с.

127. Re-clamo. *Латинско-русский словарь* / И. Х. Дворецкий. Москва : Дрофа, 2009. 1062 с.
128. Ривз Р. Реальность в рекламе. *Психология и психоанализ рекламы* : учеб. пособие. Самара : Бахрах-М, 2007. С. 100–119.
129. Розенблюм Е. А. Художник в дизайне. Москва : Совет. худож., 1974. 119 с.
130. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама : учеб. для вузов. 9-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2016. 544 с.
131. Рунге В. Ф. История дизайна, науки и техники : учеб. пособие. Москва : Архитектура–С, 2007. Кн. 2. 432 с.
132. Савранский И. Л. Функциональная роль ассоциативности. *Психология и психоанализ рекламы* : учеб. пособие. Самара : Бахрах-М, 2007. С. 204–210.
133. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. Москва : Алетейя, 2002. 288 с.
134. Серио П. О языке власти : критический анализ. *Философия языка: в границах и вне границ*. Харьков : Изд. Савчук О. О., 2012. Т. 1. С. 37–53.
135. Слободенюк Е. В. Туризм як чинник гуманізації відносин між народами : автореф. дис. ... канд. філос. наук. Київ, 2003. 19 с.
136. Смирнов С. Д. Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности : учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. Москва : Академия, 2014. 304 с.
137. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 219 с.
138. Теорія та практика дизайну : зб. наук. пр. Вип. 20 : Дизайн архітектурного середовища ; Технічна естетика ; Мистецтвознавство ; Садово-паркові ландшафти. Київ : НАУ, 2020. 117 с.
139. Тоффлер Э. Третья волна. Москва : АСТ, 2004. 354 с.
140. Тоффлер А. Футурошок. Москва : Лань, 1997. 464 с. URL: <https://textarchive.ru/c-1753716-pall.html> (дата звернення: 15.12.2020).

141. Туризм как вид деятельности. Москва : Финансы и статистика, 2002. 287 с. URL: <https://studfile.net/preview/7871841/page:2/> (дата звернення: 15.12.2020).

142. Туристична діяльність в Україні: законодавче та правове забезпечення. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36432/> (дата звернення: 15.12.2020).

143. Тютюнник Ю. Г. Проблемные вопросы теории культурного ландшафта. *Известия Российской академии наук. Серия географическая*. 2013. № 4. С. 34–45.

144. Тютюнник Ю. Г. О понятии ландшафтности. *Известия Российской академии наук. Серия географическая*. 2018. № 5. С. 104–114.

145. Ульяновский А. В. Мифодизайн в рекламе : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Филолог. ф-т СПбГУ, 2011. 168 с.

146. Ульяновский А. В. Мифодизайн : коммерческие и социальные мифы. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 544 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

147. Ученова В. В. Старых Н. В. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа : учебник. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 336 с.

148. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 248 с.

149. Фастовець О. О. Сучасні тенденції розвитку туризму в світі. *Фізичне виховання, спорт і туристсько-краєзнавча робота в закладах освіти* : зб. наук. пр. Переяслав-Хмельницький, 2017. С. 334–340.

150. Фрейд З. «Я» и «Оно». Москва : Эксмо-Пресс, 2017. 160 с.

151. Фуко М. История безумия в классическую эпоху / пер. с фр. И. К. Стаф. Москва : АСТ, 2010. 698 с.

152. Фуко М. Воля к истине по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет : пер. с фр. Москва : Касталь, 1996. 448 с.

153. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность : Московские лекции и интервью. Москва : Academia, 1995. 450 с.

154. Хайдеттер М. Время и бытие : ст. и выступления : пер. с нем. Санкт-Петербург : Наука, 2007. 621 с.
155. Хайдеггер М. Работы и размышления разных лет. Москва : Гнозис, 1993. 464 с.
156. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. Київ : Атіка, 2009. 392 с.
157. Шарков Ф. И., Родионов А. А. Реклама и связи с общественностью : коммуникативная и интегративная сущность кампаний. Москва ; Екатеринбург : Акад. проект : Деловая кн., 2007. 301 с.
158. Шарков Ф. И. Консалтинг в связях с общественностью : учебник. 2-е изд. стер. Москва : Экзамен, 2008. 413 с.
159. Шиллер Г. Мифы рекламы. *Реклама, внушение и манипуляция*. Москва : Бахра-М, 2007. С. 610–634.
160. Швейцер А. Культура и этика. Москва : Прогресс, 1973. 343 с.
161. Шинкарук В. І. Вибрані твори. У 3 т. Т. 1. Київ : Укр. центр духовної культури, 2003. 392 с. (Філософська спадщина України).
162. Шинкарук В. І. Вибрані твори. У 3 т. Т. 2. Київ : Укр. центр духовної культури, 2003. 528 с.
163. Шинкарук В. І. Вибрані твори. У 3 т. Т 3, ч. 1. Київ : Укр. центр духовної культури, 2003. 404 с.
164. Шинкарук В. І. Вибрані твори. У 3 т. Т. 3, ч. 2. Київ : Укр. центр духовної культури, 2003. 428 с.
165. Щедровицкий Г. П. Проблемы методологии системного исследования. Москва : Знание, 1964. 48 с. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3961/3970> (дата звернення: 11.11.2020).
166. Щедровицкий Г. П. На досках. Публичные лекции по философии Г. П. Щедровицкого. Москва : Школа культурной политики, 2004. 196 с.
167. Щепанская Т. Б. Культура дороги в русской мифоритуальной традиции XIX–XX вв. Москва : Индрик, 2003. 538 с.

168. Экология культуры. Информационный бюллетень. 2010. №1 (50). 45 с.

169. Элиадэ М. Космос и история. Москва : Прогресс, 1987. 312 с.

170. Эльконин Д. Б. Психология игры. Изд. 2-е. Москва : Владос, 1999. 360 с. URL: <http://www.psychlib.ru/inc/absid.php?absid=10981> (дата звернения: 04.02.2020).

171. Юнг К. Г. К пониманию психологии архетипа младенца. Москва : Директ-Медиа, 2007. 33 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=36251> (дата звернения: 15.12.2020).

172. Юнг К. Г. Психология и поэтическое творчество. Москва : Директ-Медиа, 2007. 42 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=36250> (дата звернения: 15.12.2020).

173. Юнг К. Г. Психология и алхимия. Москва : АСТ, 2008. 587 с.

174. Юнг К. Г. Воспоминания, сновидения, размышления. Минск : Харвест, 2003. 405 с.

175. Юнг К. Г. Ответ Иову. Москва : Канон+РООИ «Реабилитация», 2017. 352 с.

176. Ямпольский М. Б. Память Тиресия. Москва : РИК Культура, 1993. 464 с.

177. Ярошевский М. Г. Охлотелесуггестия. Реклама, внушение и манипуляция. Москва : БАХРА-М, 2007. С. 286–294.

178. Ясперс К. Смысл и назначение истории. Москва : Республика, 1994. 528 с.

179. Яффе Дж. Реклама : жизнь после смерти. Санкт-Петербург : Питер, Коммерсантъ, 2007. 400 с.

180. Baker S. Systematic Approach to Advertising Creativity. New York : McGraw-Hill Company, 1984. 280 p.

181. Baker S. Visual Persuasion. *The Effect of Pictures on the Subconscious*. United States : Forgotten Books, 2018. 270 p.

182. Brown S. Postmodern Marketing. 6th Ed. London : Routledge, 2007 688 p.

183. Casillo R. Dirty gondola : The Image of Italy in American Advertisements. *Word & Image*. 1985. Vol. I, № 4. P. 330–350.

184. Giddens A. Sutton Philip W. *Sociology*. 9th Ed. Polity Press, 2021. 1152 p.

185. Kotler P. *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Ed. Prentice Hall, 1997. 789 p.

Наукове видання

Кушнар'ов Валерій Володимирович

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ

Монографія

Керівник видавничого проекту

Зарицький В. І.

Технічне редагування та комп'ютерна верстка

Ковбель В. Р.

Дизайн обкладинки

Бережна О. В.

Авторська редакція

Підписано до друку 10.01.2022. Формат 60x84 1/16.
Папір офсетний. Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. – 11,16. Обл.-вид. арк. – 8,77.
Тираж 300.

«Видавництво Ліра-К»
Свідоцтво № 3981, серія ДК
03115, м. Київ, вул. В. Стуса, 22/1
тел./факс (044) 247-93-37; 228-81-12
Сайт: lira-k.com.ua, редакція: zv_lira@ukr.net