

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

У статті надається аналіз реклами культурного туризму як системної цілісності культури. Визначаються естетичні, психологічні, етнокультурні ознаки реклами культурного туризму. Надається характеристика засобів реклами культурних цінностей у комунікативному просторі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ключові слова: туризм, культура, реклама, комунікація.

В статье предоставляется анализ рекламы культурного туризма как системной целостности культуры. Определяются эстетические, психологические, этнокультурные признаки рекламы культурного туризма. Предоставляется характеристика средств рекламации культурных ценностей в коммуникативном пространстве интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: туризм, культура, реклама, коммуникация.

In the article the analysis of advertising of cultural tourism is provide as to system integrity of culture. The aesthetically aesthetic, psychological, ethnocultural signs of advertising of cultural tourism are determined. Description of facilities of reclamation of cultural values is given in communicative space of computer-integrated marketings communications.

Key words: tourism, culture, advertising, communication.

Актуальність проблеми інтегровани маркетингові комунікації та реклама культурного туризму полягає в тому, щоб описати принципи реклами культурного туризму у контексті людиновимірних ознак культури.

Рекламі в туризмі присвячені дослідження Н. Морган (реклама в туризмі та відпочинку), Г.Б Мунін (маркетинг туризму), Н.С. Морозова (реклама в соціокультурному сервісі та туризмі). Але вони не торкаються проблем реклами культурного туризму. Щоб говорити про рекламні комунікації туризму, варто пам'ятати про гармонізацію культурних цінностей, про їх універсалізацію, нередуковану реальність, яка не є духовними цінностями, насамперед.

Завданням статті є дослідження реклами і маркетингових комунікацій туризму як системного цілого в соціокультурному просторі.

Культурний туризм вже достатньо визнаний як специфічна діяльність, що орієнтована на туристичне засвоєння пам'яток культури, як подорож до відомих центрів культури, світових скарбниць архітектури, живопису та ін. 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 щоб він не був орієнтований, є специфічною культурною практикою.

„Культурний туризм” – це особлива реальність туристичної діяльності, яка націлена на культурні цінності. Актуальність проблеми полягає в тому, щоб описати принципи реклаमाції культурного туризму без зайвого спрощення у контексті людиновимірних ознак культури.

Рекламі в туризмі присвячені дослідження Н.Моргана і А. Прічарда, Н.С. Морозової і М.А. Морозова, Г.Б. Муніна, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцева, А.О. Змійова [4, 3, 5]. Але вони не торкаються проблем реклами культурного туризму.

Культурний туризм – це певна діяльність, яка потребує всезагального культурологічного розуміння, дає можливість здійснити оцінку всім тим процесам, що існують у туристичній діяльності. Сама культура як вимір діяльності: комунікативної, туристичної, соціальної діяльності в цілому стає тим необхідним і достатнім ланцюгом культуротворчості, який дає можливість визначити сферу знакових, символічних, міфологічних і інших відносин людини до світу.

Культурний туризм задовольняє потреби людини в пізнанні релігійних, історичних, традиційних цінностей, пізнанні особливостей образу 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 і дає можливість самореалізації, адаптації до гостро конфліктного світу, який швидко змінюється і 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, бачить 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 можливість відчуття певного свята, певного перебування в іншому світі, що можна порівняти лише з причетністю до сакрального, до потойбічного, що розширює межі цього світу і дає можливість людині відчути себе між світами. Більше того, зрозуміти образ життя іншої людини як свій образ.

Важливо, що культурний туризм є багатовимірною цілісністю, йому властиві різні функції, що можна позначити як пізнавальну, музейно-рекреаційну, історичну, мовну, етнографічну, релігійну, навіть ностальгійну. Всі ці ознаки називають „функціями”, але вони є сферами культури, відображують реалії культури як втрачену цінність, як ту цінність, яка розглядається як причетність до певного етносу, що дає можливість вдосконалювати знання. Сама ця цінність характеризує культурний, історичний, мовний аспекти туризму. Тобто культурний туризм – це одна із достатньо структурованих і насичених сфер, яка має своє особливе значення.

Можна сказати, що відбувається феномен інкультурації, 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 реальностях. Інкультурація, яка здійснюється в подорожі, характерна тим, що вона

корегує погляди, змінює уявлення про справжні цінності і дає людині можливість дотику до тих цінностей культури, яких вона позбавлена в опосередкованому сприйнятті та інших засобах відображення.

Загальноприйнятим є характеристика інкультурації як релаксаційно-репрезентативної діяльності, де відпочинок розуміється як набуття нових знань, вмінь 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 здійснити повноцінне спілкування і вступити в контакт з іншим простором культури.

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

Цей діалог здійснює не просто людина як суб'єкт культури, турист, він має бути культурною програмою, часткою державної політики – національної культурної політики. Лише тоді культурний туризм набуває ознак цивілізаційних інституалізованих форм свого існування. Можна просто взяти і поїхати до Італії, пройти Апієвою дорогою, до Колізею і зустрітися з творами відомих художників. Але якщо ця подорож інституалізована, якщо вона здійснюється як екскурсія, яка є не поверховою зчиткою інформації, а орієнтована на різні суб'єкти сприйняття, на людей, які ще мало обізнані на італійській культурі, або на людей, які 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 всіх тих глядачів, які зустрічають в інноваційному просторі іншу культуру, світ іншого буття культури.

Якщо реклама культурного туризму буде виглядати лише як інструкція, як можливість додаткових знань, вона буде дублювати інші форми культуротворення. Якщо вона несе в собі експресивні функції, функції інноваційні, креативні, тоді вона дає можливість здійснення гострого і, більше того, креативного сприйняття реалій культури, яке властиве 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 і динамічного світу.

Різноманітність культур, їх своєрідність характеризує людину як надзвичайно своєрідну і унікальну реальність у просторі і часі цивілізації. Культурна різноманітність – це та аура, той образ, який дає можливість набуття нових уявлень, відчуття нового, орієнтує людину в просторі безкінечного світу культури, який можна порівняти з природним ландшафтом. В ньому є 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.

Все це і спонукає до визначення двох моделей реклами: одна – комунікативно-експресивна, експлікативна, а інша – та, що дає можливість розгортки всього маркетингу-мікс, спрямована на безпосереднє послання, а не на цитатність текстів, алюзій та культурних імплікацій, які входять в контекст реклами на правах мистецького твору. Все це говорить, 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 і унікальне. Воно їх просто не цікавить, вони орієнтовані на цінності масової культури, приймають їх як елементи поп-культури. Так привозяться і сприймаються маски з Африки, інші сувеніри, що стають елементами маскультурного туристичного потоку, процесу підробок, до яких тяжіє сьогодення культурних туристичних практик.

Річ у тому, що культурний туризм все більше стає багатовекторним і багатоозначеним. Існує певний вид культурного туризму, коли художник, подорожуючи, починає замальовувати пам'ятки архітектури, створювати своєрідні образи тієї чи іншої країни і на виставці вже презентує свої враження туриста – це ще один вид культурного туризму. Теж можна сказати про кінематограф, варто згадати, як зараз сприймається фільм „Мексика” Сергія Ейзенштейна – він виглядає як відкриття Латинської Америки, яке було його особистим відкриттям. Можна стверджувати, що туризм як подорож, як мандри: духовні, культурні – це надзвичайно складна і багатогранна метафора, яку не можна вписати в межі 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 часовій подорожі як у фізичному турі, що 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 і інших країнах. Все це охоплюється поняттям „культурний туризм”.

Туризм певним чином дає можливість розширити часовий і 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: професійний, спеціалізований, неспеціалізований, супутній, культурний квазитуризм, до якого відносять переміщення мешканців даної місцевості, одним із мотивів котрого є споживання культурних благ [2].

Якщо йдеться про цілісний образ культури, то це не лише надбання того середовища, але і природно неповторної реальності флори і 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 і інші країни без своїх кліматичних ознак. Без туманів, без того поетичного образу, які характеризують цю країну і цю культуру. Не існує абстрактно окремих архітектурних пам'яток, народних промислів і ін. Архітектурне середовище вписане в духовну ауру культури, в ландшафтне середовище – у неповторну природну реальність буття, яка дає той інноваційний образ, образ самобутності культури, до якого і тяжіє реципієнт, суб'єкт туристичної діяльності, який намагається поповнити багаж своїх уявлень і своє бачення світу.

Важливо, що декларації ЮНЕСКО, а також Гаагська декларація з туризму в тій чи іншій мірі загострюють проблему культурної самобутності і ландшафтної природної цілісності культури. Наприклад, Гаагська декларація визначає, що природна людська самобутність середовища є основною умовою розвитку туризму. І тут присутні такі побажання: 1) інформувати і сповіщати туристів, які подорожують в середині країни, так і зарубіжні про необхідність збереження і поваги природної культурної аури людського навколишнього середовища в місцях, в яких вони перебувають; 2) визначити рівень можливості пропустити за день кількість туристів, які сприймають те чи інше середовище, бо інколи так зване Золоте Кільце Росії настільки переповнене туристами, що, фактично, сприйняття культурної реальності перетворюється на поверховий атракціон [1; 18].

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

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, що 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 сьогоденні реалії світу і складність екологічних проблем, проблем екології культури, екології природи, екології людини. Відбувається контакт діалог культур у різних місцях, коли туристи просто споглядають пам'ятки культури, коли вони купують різні продукти і 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, мова йде 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, або до чисто 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 готувала, адаптували та створювали свій PR-образ людини сучасної карнавальної культури, людини, включеної в образ інновацій культури, які дають можливість розгорнути потенціал єднання з іншою

культурою.

Таким чином, можна визначити, що культурний туризм тримається на декількох мотиваційних комплексах, які потребують своєї інтерпретації, інтеграції на рівні культурних комунікативних технологій. Це 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, що викликане особистісними мотивами, інтересами і політичною необхідністю. Подорож дозволяє зануритись в іншу культуру і в певній мірі відчувати себе іншою людиною. Отже, сам вибір культури, маршрут і засіб подорожі характеризують вже ті інституційні характеристики, які характеризують культурний туризм як специфічну діяльність.

Такі дослідники, як Е. Коуєн, В. Сміт визначають декілька характеристик, або класифікацій доцільності туристичної активності. Вони надають п'ять моделей туристичного простору: 1) рекреаційна модель, в якій метою туриста є відпочинок, набуття сил з метою оздоровлення та лікування; 2) модель розваг, в якій метою туриста є подолання сумнівів і відчуженості від повсякденності; 3) емпірична модель, в якій лежить набуття знань, необхідні потреби в туристичному повсякденному житті, що призводить до спілкування з іншими людьми; 4) експериментальна модель, в котрій турист дотикається до альтернативних образів життя в місцях, віддалених від його дому; 5) екзистенційна модель, в якій турист отримує пізнання з допомогою сприйняття культури поза своїм домом тоді, як в місці свого проживання він не цікавиться об'єктом своєї культури [Цит. за: 6; 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, яке зникає в історичному цілому; історичний туризм, в основі якого покладений досвід сприйняття історичного минулого; пізнавальний туризм, в основі якого покладений досвід знаходження в незвичному середовищі; рекреаційний туризм, котрий має передумови здійснення вільного здійснення рекреаційних потреб [6; 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.

Можна сказати, що культурний туризм є своєрідною масовою практикою, практика масової культури як обмін досвідом, як певна реальність масової стандартизації і адаптації до інокультурного середовища. Більше того, це принцип культурної самоідентичності і культурної самоідентифікації, яка не зводиться до діалогу культур або до етнокультурного входження в простір інокультурного середовища.

Реклама може будуватися, 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, яка показує всезагальні образи культурного цілого і особливість цієї культурної аури, або цього культурного середовища. І, зокрема, важлива реклама як певна театралізація, подія, яка інтерпретує подорож як незабутній шлях в історію, в простір іншого буття.

Надзвичайно активним є туризм, який 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 й дають об'ємне бачення культурного всесвіту як моделі, в якій відбувся початок всесвіту. І цей початок людина не може загубити, бо в сучасному постіндустріальному світі людина загубилася в середовищі однотипних трансформерів, гаджетів, 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 визначити, 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 позначається, 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 вже 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 жити в інший простір середовища культури.

Тобто, ці аспекти потребують і своїх особливих засобів рекламації, які можна визначити як структурно-функціональні, діалогічні і як аксіологічні. Який із аспектів буде домінувати, залежить від того, як здійснюється турпроект. Це елітарний, або масовий туризм, де домінує функція культуротворча, або рекреаційна. Все це дає можливість говорити, що реклама в контексті культурного туризму поки не засвоєна 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 призведе до того, що реклама стане багатовимірною і культурно означеною як певне долання інокультурних резервацій, як долання меж між культурами не на правах уніфікації, а на правах образного креативного засвоєння.

Література

1. Азар В. И. Гаагская конференция по туризму / В. И. Азар, С. Ю. Туманов Экономика туристического рынка. – М. : Ин-т повышения квалификации гос. служащих РАГС, Ин-т медунар. туризма, 1998. – 246 с.; 2. Доронкина Е. Г. Проблемы осознания сущности

досуга / Е. Г. Доронкина // Социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы : Сб. статей. – М. : МГУК, 1996. – С. 7–13; 3. Морозова Н. С. Реклама в социокультурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М. : АСАДЕМА, 2005. – 334 с.; 4. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган, А. Причард. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 467 [14] с.; 5. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов : навч. посібник. – К. : Вид-во Європ. ун-ту. – ч. II. – 2006. – 428 с.; 6. Прентис Р. Опыт становления и развития культурного туризма / Р. Прентис. – Спб. : Герда, 2001. – 264 с.