

УДК 008:312.421

І. Г. Климко  
здобувач

Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова

## РЕКЛАМНИЙ СИНТЕЗ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Елітарність та егалітаризм, а водночас герметичність і широка відкритість свідчать про те, що реклама виконує комунікативну функцію як певний медіатор, який доступний всім, є комунікантом, що презентує або персоналізує інформацію. Реклама стає ланцюгом ідентичності продуцента і реципієнта, а водночас звертається до кожного, має характеристики і ознаки світу споживання кожного «Я», претендує на розуміння цього кожного «Я», його особливості. Виникає своєрідна риторична фігура – плеоназм-оксюморон, тобто єднання тотального ототожнення та неспівмірного. Так, наприклад, такі конфігурації, як подвоєння та єднання неспівмірних реалій не призводять до класичного оксюморону на кшталт висловів «чорне світло» або «гарячий сніг». Створюються більш складні артефакти, що презентують афекти, тобто емоційні реалії, які пробуджуються у сприйнятті певної низки патернів (візуальних, вербальних конструкторів), що асоціюються з бажаним продуктом споживання. У даному випадку – це турпродукт, реальність подорожі. Реклама нібито свідчить, що «гарячий сніг» морозива, зокрема є власне ваше почуття, незбагненне задоволення для всіх. Такий риторичний синтез говорить про вміння та майстерність формувати настанову різноманітного споживання спільної для всіх реальності рекламного повідомлення.

Сегментація у рекламі – це процес групування споживачів, враховуючи індивідуальний контекст споживання, де реципієнти визначають свою спільність, щільність споживачьких інтересів у межах того чи іншого коду або формату споживання. Поняття «сегментація» входить у наукову літературу у 1950-ті роки і стає одним із головних понять маркетингу і реклами. Сегментація детермінована тим, що споживачі не є однорідною масою, у більшості випадків їх потрібно ділити на сегменти та працювати з кожним активом окремо.

Проблема рекламних технологій та реклами у системі туристичної діяльності вивчалася у роботах Д. Аакера, Р. Бартра, Д. Майєрса, Ж. Бодрійєра, О. Іванової, Х. Кафтаджієва, Н. Моргана, А. Причарда та ін. [1; 2; 3; 4; 6], адже мало визначені філософсько-антропологічні та культурологічні аспекти формування інформаційних та комунікативних інституцій реклами.

**Мета статті** – визначити культурологічні та естетичні детермінанти функціонування реклами в просторі туристичного бізнесу.

Симбіоз рекламних повідомлень найчастіше характеризується як комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, що орієнтовані на стратегію, яка враховує інтенсивність інвестицій у турпродукт, а турпродукт визначається надзвичайно полярно як «натурпродукт» подорожі та її символічна складова – бренд, симбіоз культурних практик, як певний образ туру тощо.

Такий синкретизм продукту й послуги, а водночас ландшафту і пейзажу, матеріального і фізичного призводить до того, що реклама туристичної діяльності стає багатовимірним комплексом, орієнтованим на систему створення ціннісних орієнтацій і систему синтезу між всіма образними реляціями, що орієнтовані як на егалітаризм, так і на локальну аудиторію споживання товару або послуги туристичної діяльності. Отже, всі оператори, що діють у сфері туризму та відпочинку, орієнтовані на формування іміджу власне рекламними засобами. Головне, щоб у найбільш вигідному просторі презентації висвітлити турпродукцію у буклетах, постерах, засобах масової комунікації.

Всі складові туристичної індустрії, а це авіакомпанії, готелі, паркова і курортна зони, працюють власне для того ж самого –

для того, щоб дестинації, які приваблюють туристів, були максимально презентовані і потрібним чином орієнтовані на потреби реципієнтів. Для того, щоб турпродукт зі сфери потенційного перейшов у сферу актуальної споживчої реальності, потрібно, щоб реклама була постійною, безперервною і орієнтованою на пріоритети комунікативної реальності. Це завжди великий бізнес, капіталовкладення у рекламу досягає достатньо великих, якщо не астрономічних цифр. Туризм є пріоритетною сферою розвитку, впливає не лише на розвиток культури, а й на весь баланс виробничих, рекреативних та інших можливостей культури країни.

Отже, політичні, економічні, техногенні струси, які так чи інакше відбуваються у глобалізаційному просторі сучасних реалій цивілізаційного техногену культури, продукують пошук альтерглобалізаційних стратегій. Такий пошук у певній мірі здійснює і реклама. Реклама – це процес комунікації у дії, яка синтезується і диференціюється власне за тими сегментами, які маркетологи і менеджери допомагають визначати як самодостатні та релевантні, конкурентоспроможні.

Назвемо ті субструктури, що лежать в основі будь-якої рекламної компанії: це стимулювання збуту, позиціонування бренду, а також утворення певних комунікативних умов для того, щоб реклама була максимально презентованою як система взаємодоповнюючих елементів. Це процесуальне поле, яке можна визначити за певними етапами його інформаційно-комунікативної презентації. Н. Морган та А. Причард так описують процес здійснення купівлі тої чи іншої послуги або продукту, який рекламується:

«Етап 1 – інформування (awareness). Цільовий ринок повинен знати про продукт, особливо, коли мова йде про новий продукт або про новий ринок.

Етап 2 – осмислення (comprehension). Після того, як потенційні споживачі дізнались про продукт, їм потрібно надати доповнювальну інформацію, щоб вони краще дізнались про його характеристики та переваги, котрі він забезпечує. Це завдання може бути складним, особливо, якщо існують схожі продукти (наприклад, дестинації) або виникають загрози з боку продуктів-замісників (субститутів).

Етап 3 – визнання (aseptanse). Потенційні споживачі повинні для себе вирішити, що продукт може задовольняти їх запити. У цьому відношенні важливу роль грає реклама.

Етап 4 – надання переваги (preferense). Рекламні повідомлення повинні пропонувати потенційним покупцям пояснення, які примушують їх думати, що продукт задовольняє їх запити (в ідеалі, як унікальний або унікально заданий засіб, що зменшує вірогідність заміни бренду, що рекламується, іншим).

Етап 5 – купівля (purchase). Реклама мотивує споживачів діяти або купувати продукти (часто ця мета складається зі стимульованого збуту).

Етап 6 – підсилення (reinfortsement). Одна із ключових ролей реклами – підтвердити правильний вибір, зроблений споживачем, і породити у нього почуття задоволення своїми минулими діями або здійсненням купівлі» [6, с. 18].

Ми бачимо цикл розвитку стратегії самоздійснення рекламної дії від переддії, власне дії, купівлі або здійснення подорожі, отримання послуги і післядії, яка фактично гарантує наступну купівлю або наступне використання тієї чи іншої послуги. Це той самий процес, який зазначається скрізь у маркетингу, не лише у рекламних акціях, але він свідчить про те, що реклама має працювати на випередження, має визначити перспективи щодо купівлі тієї чи іншої послуги або продукту, комунікації, зустрічі з дестинацією. Потрібно зародити амнезію, тобто

спомин про пережиті почуття у минулому, спрогнозувати, як вони будуть переживатися у подорожі або у дестинації. Це єднання минулого й майбутнього формує єдність цілепокладання і цілездійснення, або передбачення їх тотожності, що є головним синтезуючим фактором комунікації у рекламному пресингу.

Симультантність або синкретизм цілепокладання і цілездійснення комунікації підживлюється відношенням споживача до бренду, який у сконцентрованому вигляді несе у собі бажаний симбіоз. Отже, реклама презентує креативну функцію, що спонукає правильно визначити споживачький сектор. Втім, потенційних споживачів достатньо складно визначити, тому важливо здійснити прогностичну ідентифікацію та персоналізувати споживачів брендів, що досягається при комунікативному пресингу, який відбувається як певна персоніфікація інформації. Персоніфікація інформації здійснюється пар технологіями, а також маркетинговими та іншими стратегіями, орієнтованими на демографічні, географічні та геополітичні реалії, психографічні профілі конкретних споживачів брендів, що сприймають рекламу про туризм і відпочинок як доцільну, релевантну та ефективну. Якщо реклама залишає споживачів байдужими, то не досягає своєї мети.

Практична та ефективно функціонуюча реклама має обов'язкове поле цілей, що визначають процес функціонування як певну креативну реальність. Тобто рекламне повідомлення орієнтоване на те, щоб усі інші спонукаючі фактори не впливали на її функції. Тому так потрібно провести певну рекламацію (заперечення позареклавної інформації), здійснити період так званого «ніщовіння» рекламних аналогів конкурентів. Адже це робиться не прямо, а шляхом мотивації свого рекламного продукту, що імпліцитно несе у собі елемент неації, заперечення інших мотивацій. Після того, коли попередня функція негативного самовизначення здійснена (це один із важливих моментів «нігілізму» так званого рекламного пресингу), потрібно визначити логістику реклами, виявити, у чому полягає головна проблема просування товару, послуги на ринок.

Чи може реклама взагалі вирішити цю проблему? До кого ми звертаємося? Яка ситуація на ринку? Які бренди задіяні? Чи є конкурентоспроможним бренд, від ім'я якого діє рекламодавець? Як мотивувати споживачів у тій чи іншій ситуації конкуренції брендів і турпродуктів? Всі ці питання можуть мати як успішне, так і неуспішне рішення, незалежно від того, яким економічним та культурним потенціалом володіє фірма. Отже, головним є не лише цілепокладання, але й правильна стратегія здійснення тотожності цілепокладання та цілездійснення програмного продукту як певного проєкту, який не піддається сумніву. Гарантом цієї тотожності виступає бренд.

Домінантним у туризмі, звичайно, є бренд дестинації. Так, рекламування брендів дестинації – це геополітична реальність всесвітнього туризму, або його ланцюгів саморозвитку, яка так чи інакше говорить про ті епіцентри туристичної діяльності, що свідчать про взаємозалежність і взаємозамінюваність туристичного продукту.

Так, виникає простір дії рекламно синтезуючого фактору культурно-історичної складової, що проєктується на природні реалії. Поруч з сонцем і піском надається весь ансамбль масок, одягу і супутніх туристичних товарів, які презентують культурну цілісність цієї дестинації, регіону, культурно-історичної реальності, де може відбутися відпочинок потенційного споживача туракції.

Важливо уникнути негативного дисбалансу і зазначити, що просування дестинації на туристичний ринок можливе як брендові еквівокації (двоосмислення) рекламної туристичної рефлексії у двовимірному просторі (природному і культурному), що повинно здійснюватися таким чином, щоб ландшафтна зона не притягала небайдужих особистостей, які нівелюють і девальвують своєю присутністю дестинацію. Це було характерною реальністю для того ж Єгипту, коли там відбулися метаморфози з руйнуванням російсько-літака. Це характерно для інших місць, де терористи

здійснювали неадекватні жести волевиявлення, які створили негативний імідж дестинаціям.

Глобалізм з його контрастами утворює ситуації, де, з одного боку, потрібно захищати дестинації від терору, максимально усувати непривабливі конотації, що впливають на нівеляцію її природних цінностей, а, з іншого – охарактеризувати цю дестинацію у надзвичайно привабливому – духовному, культурному контексті, який розширює природні якості і дає можливість описати зони відпочинку символічно, що переводить потреби у план бажаного ейдосу, ідеалу, образу.

Отже, власне задоволення від купівлі корелює з задоволенням від контакту з брендом. Чому так відбувається, на що може розраховувати той, хто здійснює бренд і просуває його, коли він потрапляє у вже усталене поле брендингу з достатньо гострою системою конкуренції? Можна сказати, що хороший сталий бренд – це певний капітал, який стоїть за брендом.

Зв'язок товару і бренду є суто символічним, семіотичним, символ у рекламі визначається як певний знак, який найбільш повно виражає специфіку образної імагінації або специфіку презентації товару, послуги як у контексті ринкових відносин, так і контексті суто екзистенційних, споживчих уподобань, вписаних у культуру потреб, стіхій символічних переваг. Товар стає брендом, коли він має свій унікальний образ, історію створення, має ім'я, якщо це пов'язано з модою або великими фірмами, що презентує бренд, має генезу довіри до бренду.

Еволюція бренду формується таким чином: торгова марка перетворюється на більш сильну марку, яка виділяється із середовища, потім перетворюється на бренд як ідеальний маркер продукції, за яким стоїть генеалогія переходу від звичайної марки у більш сильну марку, а потім вже формується сильний бренд як надреальність імагінації марки, певне соціальне тавро як самодостатній образ довіри до бренду [5].

Сильні бренди, що несуть у собі самодостатню довіру до бренду, продукують віру у те, що продукти з маркою цього бренду, наприклад, фотоапарати марки «Лейка», настільки однозначно захищені на споживачькому ринку, що того ж намагаються досягти інші фірми, такі, як «Кенон», «Нікон» та ін. Турреальність не має такої довгої або давньої історії, бо власне у туризмі не існує такого генеалогічного дерева бренду. Система послуг у туризмі виникає досить пізно, і тому у туристичних реаліях гіпербрендів ми не побачимо, але побачимо конкурентоздатний набір провідних брендів, які орієнтуються на дестинації, а дестинації вже, дійсно, мають свою історію, яка співмірна з історією таких гігантів, як «Лейка» та ін.

Слід розділяти бренд дестинації та бренд фірми, що здійснює доступ до цієї дестинації. Які ж бренди домінують власне у рекламі туризму? Звичайно, реклама орієнтована на той турпродукт, що формується за домінантою дестинації, але фірма, що здійснює турподорож, стає додатковим брендом, або суббрендом. Це важливо тому, що без паритетного відношення ми не побачимо і не зрозуміємо цінності реклами у туризмі. Реклама виходить у контекст суббренду тої фірми, що презентує дестинацію, але її метою є просування дестинації на ринок. Якщо «душею» бренду є культурний горизонт, що стає запорукою єдності образу та предмета, то «тілом», іміджем бренду є власне сама ідеальна субстанція, процес імагінації, що не є одноразовим актом бачення, а швидше є процесом перманентного оновлення, ювеналізації інформації.

«Східна» модель брендингу свідчить про центрований простір рекламних акцій за домінантою провідного бренду. Брендінг за західним зразком характеризується множиною тих реалій, які структурують систему на підставі позиціонування брендів, їх дистанціювання, а також створення ідентичності конкурентоздатних марок, що формуються на підставі сумісності брендингу з іншими процедурами маркетингу, зокрема з паблік релейшинз. Так, можна говорити про маркетингове або культурне просування турпродукту

на ринок. Звичайно, дефініції «східна» і «західна» модель брендингу є умовними, але вони свідчать про те, що є більш стала, центрована позиція позиціонування на основі усталених традиційних марок великих агломерацій, а є ситуативна та екстенсивно орієнтована.

Якщо дивитися на глобальний ринок брендів, то у більшості домінують американські бренди. Так, кожен сім з десяти найвідоміших у світі брендів створенні у США. А вже зараз просуваються і інші бренди, сформовані у рамках тихоокеанського регіону, зокрема у Китаї. Виникають бренди і у пострадянському просторі, хоча вони ще не можуть бути конкурентоздатними з мегабрендами, які мають власну історію.

Інформаційні та комунікативні виміри туристичної діяльності залежать від культур-продукуючих вимірів поведінки, діяльності, стану реципієнта. Ритуал подорожі, кодекс дороги, архетипи дороги, соціопрагматика дороги утворюють той поведінковий або вчинковий вимір, без якого не можливе інформаційне, комунікативне середовище туризму. Діяльнісний вимір – це власне дія у подорожі всіх агентів як субструктур, що обслуговують подорож, а також сама активність реципієнта, туриста. Це весь простір цілепокладання та цілездійснення як певний мегапроект туризму. Реалізацією цього проекту займаються всі культурні практики туристичної діяльності. Рекламний синтез, що формується у туристичній діяльності, є комунікативно синтезуючим інтегративним феноменом, який актуалізує мистецький потенціал культурних практик туризму, пов'язаний з дизайном, системою послуг і презентацією культурно-історичного простору етнокультурних та традиційних цінностей тих чи інших дестинацій.

### Література

1. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М. ; СПб ; К. : Вильямс, 2004. – 784 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр; пер. с фр. Е. А. Самарской. – М. : Республика ; Культурная революция, 2006. – 269 [3] с. (Мыслители XX века).
3. Иванова Е. В. Туристическая реклама в культуре XX века / Е. В. Иванова // Туризм и культурное наследие : Межвузовский сб. научн. трудов. – Выпуск 2. – 2001. – С. 136–141.
4. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанджиев ; пер. с болг. С. Кировой. – М. : Эксмо, 2006. – 358 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
5. Ковриженко М. К. Креатив в рекламе / М. К. Ковриженко. – СПб : Питер, 2004. – 253 [3] с.
6. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган, А. Причард. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 467 [14] с.
7. Морозова Н. С. Реклама в социокультурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М. : АСАДЕМА, 2005. – 334 с.
8. Райс Э. Происхождение брендов или естественный отбор в мире бизнеса / Эл Райс, Лора Райс ; пер. с англ. Д. Кунташова. – М. : АСТ, Хранитель, 2007. – 345 [7] с. (Бизнес для новичков и экспертов).

### Анотація

**Климко І. Г. Рекламний синтез туристичної діяльності.** – Стаття.

Стаття присвячена актуальній проблемі рекламних комунікацій у туризмі, що здійснюють інформативно-гармонізуючі та креативні функції, орієнтовані на специфіку туристичної діяльності. Реклама набуває ознак мистецтва як вміння, майстерності, творчості та специфічної прагматики, яка переводить мистецтво у ранг естетичної реальності, що стає співмірною туристичному бізнесу. Реклама як мистецтво, як комунікативна діяльність, певний синтез культурних практик несе у собі розмаїття обслуговуючих її сфер діяльності – графічний дизайн, логодизайн, система презентацій інформації. Рекламна інформація перетворюється у своєрідний видовищний симбіоз, який має свою режисуру,

програму формування спільнот споживачів тощо. Реклама функціонує на правах диференційних розгалужених систем рекламної комунікації, таких, як брендинг, паблік релейшинз. У статті визначаються синтезуючі виміри реклами, починаючи з її комунікативного семантичного універсуму і закінчуючи специфічними визначеннями у просторі туристичної діяльності.

**Ключові слова:** культура, туризм, реклама, рекламні комунікації, видовище, синтез мистецтв.

### Аннотация

**Климко И. Г. Рекламный синтез туристической деятельности.** – Статья.

Рекламные коммуникации в туризме осуществляют информативно-гармонизирующие и креативные функции, ориентированные на специфику туристической деятельности. Реклама приобретает признаки искусства как умение, мастерство, творчество, ту специфическую прагматику, которая переводит искусство рекламного воздействия в ранг эстетической реальности, которая становится соизмеримой туристическому бизнесу. Реклама как искусство, как коммуникативная деятельность, как определенный синтез культурных практик несет в себе разнообразие обслуживающих ее сфер деятельности, таких как графический дизайн, логодизайн, система презентаций информации. Рекламная информация превращается в своеобразный зрелищный симбиоз, который имеет режиссуру, программу формирования сообществ потребителей. В статье анализируются синтезирующие начала рекламы, начиная с ее коммуникативного семантического універсума и заканчивая специфическими определениями, собственно в пространстве туристической деятельности.

**Ключевые слова:** культура, туризм, реклама, рекламные коммуникации, зрелище, синтез искусств.

### Summary

**Klimko I. G. Advertising synthesis of tourist activity.** – Article.

The article is sanctified to the issue of the day of advertising communications in tourism, that carry out the informing-harmonizing and creative functions oriented to the specific of tourist activity. An advertisement gets symptom as ability, trade, work and specific pragmatics, that transfers an art in the grade of aesthetic reality that becomes commensurable to the tourist business and art. Advertisement as an art, as communicative activity, the certain synthesis of cultural practices carries in itself diversity of attendant her spheres of activity is a graphic design, logodesign, system of presentations of information. Advertising information grows into original spectacle symbiosis that has the direction, program of forming of associations of consumers and others like that. An advertisement functions on rights for the differential ramified systems of advertising communication, such as branding, public relations. The synthesizing measuring of advertisement is determined in the article, beginning from her communicative semantic universum and ending specific determinations in space of tourist activity. Actional measuring – it actually an action at the trip of all agencies as substructures that serve a trip, and also activity of recipient, tourist. It is all space of a goal setting and goal realization as certain megaproject of tourism. Realization of this project all cultural practices of tourist activity engage in. The system of facilities, that carries out goal setting and goal realization tour project comes forward as a combining factor. These facilities present a communicative-informing environment, which helps to unite a project, model, forecasting aspects that are related to marketing and management in tourism. Socioprogrammatics of communicative space of tourism – it the measuring, from one side, carries in itself utilization of the codes of culture, related to the road, trip (codes of leaving, maintenances of status of that, who went out from home, to status of guest and others like that), and from other – orientation on a consumer. This semantic and cultural space requires the comprehension in the context of the road's discourse, comprehension of the road as metanarrative, systems of connected discourses, advertising and other reports.

**Key words:** culture, tourism, advertisement, advertising communications, spectacle, synthesis of arts.