

Ненахова Наталья Николаевна

соискатель

ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный технический
университет им. И.И. Ползунова»

г. Барнаул, Алтайский край

СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ И СИМВОЛИЗМ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ АЛТАЯ

Аннотация: в статье рассматриваются некоторые направления рекламы для туристской сферы алтайского региона, которые связаны с социальными и бизнес-тенденциями. Особое внимание уделяется ценностным представлениям исторического и философского основания рекламной деятельности. Автор обосновывает необходимость актуализации практики рекламы и её символизм.

Ключевые слова: туристский бизнес, социальная функция рекламы, политика социального туризма, символы туризма Алтая, образы туризма Алтая, символический обмен.

В современном бизнесе и предприниматели, и потребители становятся все более образованными и лучше ориентируются во многих вопросах, особенно если речь идет о продуктах туризма и отдыха. Поэтому, будущие менеджеры туризма – студенты туристской сферы должны постигать мастерство продажи «специфического товара», посредством изучения рекламирования и продвиженческих стратегий. По мнению Олега Феофанова, профессора, основоположника современной отечественной научной школы, изучающей рекламу, public relations и социологию массовых коммуникаций в целом, «реклама- не просто служанка, но и значительная часть экономики» [6, с. 57]. В этом же источнике крупнейший владелец газетных «цепей» и телевизионных станций по всему миру лорд Томсон, дает такую характеристику: «Реклама – не приправа к бизнесу, а сам бизнес». Соответственно, «реклама – это голос рынка, голос самого бизнеса, его язык, с помощью которого бизнес общается с народом». В исследованиях Олег Александрович Феофанов актуализирует, что движение к цивилизованному

рынку невозможно без развитой рекламы. Она порождается рынком и сама является инструментом его формирования. Уровень и темпы развития рекламы в России свидетельствуют об уровне и темпах нашей интеграции в международную экономику. Интеграции крайне необходимой. Не может такая великая страна, как Россия, стоять на обочине столбовой дороги, по которой идет мировая цивилизация» [6]. Но стоит согласиться с позициями ученого, что «эта интеграция, к сожалению, выглядит порою карикатурно: мы рабски копируем западные образцы, игнорируя самобытность нашей истории, культуры и образа мыслей».

Сегодня и в России, и в алтайском туристическом бизнесе достаточно заметны изменения общественно-экономических отношений, которые привели к резкой социальной дифференциации потребителей. Кто-то отдыхает исключительно за рубежом, кто-то довольствуется внутренними маршрутами, а некоторые – не в силах воплотить в реальность свои туристические мечты. Реклама же туристических услуг и продуктов должна активно выполнять свои интеграционные функции в направлении многих сегментов туристского рынка. К сожалению, на практике реклама не только не выполняет их, но, наоборот, подчеркивает дифференциацию населения, неосторожно и неделикатно, предлагая товары и услуги, «предназначенные для богатых», всем, всем, всем! И, в конечном счете, это ведет к ее неприятию, искажает имидж туристического предпринимательства [3, с. 95].

Учитывая значительное количество туристских предпочтений, например, в 2013 году только каждый четвертый российский гражданин выезжал на отдых по направлениям внутреннего и выездного туризма. Вместе с тем миллионы наших соотечественников не смогли в полной мере воспользоваться своим отпуском, ограничившись пребыванием на даче или дома. Главной причиной отказа от полноценного отдыха является недостаточность материальных средств [5]. Поэтому для туристского бизнеса актуален вопрос социальной значимости туризма.

В подтверждение этому, следует отметить, что по инициативе Российской международной академии туризма и под эгидой комитета Совета Федерации по социальной политике 12 декабря 2013 года состоялся Международный форум

«Социально-оздоровительный туризм в России в контексте современного европейского туризма». Как сделать туризм доступным для представителей всех слоев общества, как возродить социальный туризм в России – этим вопросам было посвящено расширенное заседание Экспертного совета по туризму Комитета Совета Федерации по социальной политике. По мнению зарубежных участников форума, социальный туризм для России расчистит пути для приезда в ее регионы иностранных гостей [5].

А в регионах России, таком как Алтайский край есть все рекреационные потенциалы для реализации политики социального туризма, только необходимо подключить инструмент социальной рекламы. Так брендовые маршруты – Малое и Большое золотые кольца Алтая – активно «пиарились» в 2012 году, как на краевом, так и на федеральном уровне, и, по отзывам туристских компаний, пользовались большим успехом у туристов [4, с. 22]. В дальнейшем, можно развивать эти направления для разных социальных групп потребителей. Тем более, что реклама способна ярко выделить и закрепить социальную роль, социальные программы по поддержке граждан, в том числе по их отдыху и лечению.

Реклама, «дразня» своими предложениями, стимулирует труд, усиливает мотивацию труда: «Я тружусь не просто так, а чтобы приобрести то-то и то-то...». Это способствует формированию «среднего класса», который в любом обществе выступает главным гарантом его стабильности. Реклама выступает в качестве «пряника», она помогает человеку поверить в свои силы, вовлекает его в трудовую деятельность, заставляет повышать производительность труда и, таким образом, способствует экономическому и социальному развитию общества [6, с. 134].

Ещё раз, обратившись к опыту зарубежных исследований, интересны такие аспекты: во-первых, известный американский теоретик Пьер Мартино в своей работе «Мотивация в рекламе» писал о рекламе так: «Ее вторая задача – продажа товаров. Но ее первейшая задача – приобщение людей к нашей американской системе. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества, которому предлагается все самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с самой высокой производительностью»; а, во-вторых,

по мнению весьма компетентного американского социолога Дэниела Бурстина, реклама в середине прошлого века создала американскую нацию. Каким же образом? Прежде всего – унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и в то же время превращая товары в символы страны. Ведь не случайно в нашем сознании США до недавнего времени ассоциировались с такими товарами-символами, как кока-кола, жевательная резинка, джинсы – товарами, которые широко рекламировались по всему миру. Унификация потребительских приоритетов американцев вела к унификации духовных потребностей. А вместе с тем – и к осознанию себя как части единой нации [6, с. 15–18].

Но для России наиболее важная в современном бизнес-развитии и менеджменте – это социальная функция рекламы. Будь то рекламирование автомобиля, напитка, музейного комплекса, либо туристического центра – реклама в России показывает неразрывную связь материального и духовного основания. В связи с этим, в рамках реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации в 2011–2018 годах», утвержденной постановлением Правительства РФ от 2 августа 2011 года [5], необходимо привлечение наибольшего количества населения к использованию разнообразных форм активного отдыха, проведение целенаправленной политики по созданию механизмов разносторонней помощи гражданам, финансовое или физическое состояние которых, ограничивает их возможности вне места проживания. В понимании экспертов социального туризма, этот вид туризма несколько не отличается от платных его видов и несет в себе огромную моральную составляющую.

Также рекламная деятельность и брендинг, и комплексный маркетинг территории в целом, является важнейшей государственной задачей, которую необходимо решать наравне с традиционными задачами по созданию благоприятных условий жизни для местного населения и, особенно, в сознании потенциальных потребителей. Рост влияния символа бренда туристического маршрута или услуги на поведение потребителей обуславливает формирование символиче-

ского бренд-капитала территории (например, алтайского туризма или туристических зон великого Алтая), увеличивающий рост ее привлекательности и узнаваемости. Символы в современном обществе потребления играют все более важную роль. Они становятся товарами, они производятся, потребляются и даже подменяют товары [7], поскольку иногда для реальных покупателей становятся более важной ценностью, чем сам товар.

Другими словами, люди с давних пор обменивались символами в разной их форме. Процесс обмена символами получил название символического обмена. Теория символического обмена впервые была предложена французским культурологом и социологом Жаном Бодрийяром. По мнению Ж. Бодрийяра, символический обмен становится основополагающей универсалией (базовым понятием, атрибутом) современного потребительского общества [2, с. 65].

В интерпретации социальной значимости туризма, бренд есть символ, который описывает конкретный продукт, услугу, явление, деятельность. Бренд не существует без символа (торговой марки), а, следовательно, территория только тогда может стать настоящим брендом, когда имеет свой символ, который известен большинству потенциальных и реальных потребителей. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общественных предпочтений вокруг общих и личных целей. А социальный туризм из практики вносит заметный вклад в развитие туристической индустрии даже в отдаленных уголках и районах российского государства.

Если рассматривать символы и образы туризма Алтая, то стоит обратить внимание на знак Рериха (или Чинтамани). Этот отличительный знак, предложенный Н. К. Рерихом в качестве опознавательного знака для нанесения на памятники и учреждения, имеющие мировую и национальную культурную ценность, с целью охраны и защиты их объектов во время войны от разрушения и гибели. По мысли Н. К. Рериха, такие знаки должны наноситься на музеи, библиотеки, театры, галереи искусств, выдающиеся архитектурные памятники, объекты паркового искусства, исторические памятники и т. д. Знак Рериха представ-

ляет собой красное кольцо, внутрь которого вписаны три красных круга, образующие равносторонний треугольник. Знак Рериха более прост, чем Знак Гаагской конвенции 1954 года, но не имеет официального международного всеобщего признания и может быть использован лишь неофициально, без права юридической защиты культурного объекта, а лишь как информативный, отличительный знак, имеющий моральное значение. Создавая свой знак первоначально как проект Знамени мира, Н. К. Рерих не выдумывал его априорно из головы, а опирался на древнюю восточную символику. В индийской мифологии круг, замыкающий три круга поменьше, обозначает чудесный камень Чантамани, который мог исполнять желания лишь людей чистых сердцем. Этот знак (символ) выражал, таким образом, идею, что будущее зависит от морального состояния нынешнего поколения, что оно раскроется и будет бережено лишь для людей достойных и чистых. Рерих хотел, чтобы знак Чинтамани стал графическим символом единства прошлого и грядущих достижений человечества. Это была попытка заставить древнюю символику «работать» на современность[8].

Таким образом, интеграционные функции рекламы объективно способны представить историко-политические, экономические и социально-культурные процессы, на региональном и международном уровнях [1, с. 10]. Реклама – это яркий символ и образ современности, она аккумулирует чувства и опыт всего человеческого общества. Грамотное использование комплекса рекламных кампаний туристского продукта создаст целостную картину эффективности бизнеса и в России, и в нашем регионе.

Список литературы

1. Винокуров В.А. Качество менеджмента – основа современной управленческой парадигмы / В.А. Винокуров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – №6. – С. 9–19.
2. Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал / Т.В. Мещеряков // Креативная экономика. – 2008. – №8 (20). – С. 61–69 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.creativeconomy.ru

3. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган, А. Причард; пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 495 с.
4. Николаева Н. Что смогли (Как развивается «Бирюзовая Катунь») // Приоритетное мнение: Информ.-аналит. деловой журнал. – 2012. – №11. – С. 22–23.
5. Муджири О. Социальный туризм – оздоровление нации / О. Муджири // Химкинские новости. – №59 (2145). – 2013.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 225 с.
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.brandfinance.com
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sibznak.net/dictionary/slovar_z.htm