

**ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНО-РЕЛИГИОЗНОГО
ЦЕНТРА ДИВЕЕВО В РАМКАХ ТЕЗАУРУСНОГО
ПОДХОДА И ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Иванов С.А., Михайлова Т.Л.

*Нижегородский государственный технический
университет им. Р.Е.Алексеева, Нижний Новгород, Россия*

Посещение святых мест издавна представляло собой одну из наиболее важных и почитаемых традиций русского народа, неразрывно связанную с нравственным и патриотическим воспитанием. Основы нравственности и менталитета нашего народа складывались на основании православного вероучения. Да и многие исторические события прямо или косвенно связаны с православной верой или святыми местами. Сегодня подобные места также являются привлекательными объектами религиозного туризма, имманентно включающими в себя и латентные смыслы, т.е. смыслы напрямую не связанные с религиозной составляющей, но представляющие интерес с точки зрения образовательно-воспитательного момента. Целесообразно возродить их нравственно-патриотический потенциал для молодежи.

Целью данной статьи является теоретическое обоснование применения информационно-коммуникативных технологий к организации молодежных туров для знакомства с историко-культурной составляющей религиозного центра Дивеево как объекта патриотического воспитания молодежи. Актуальность этого исследования объясняется следующими причинами: во-первых, объективная потребность развития туристического потенциала области; во-вторых, особенности преподавания блока социально-гуманитарных дисциплин прикладного характера (PR, сервис и туризм, социальные технологии) требуют внедрения тезаурусного подхода к проектированию, что предполагает ценностное конструирование реальности. Поэтому пересечение этих двух рядов причин приводит к формулировке тем курсовых работ, содержащих интенцию на ценностную составляющую социокультурного проектирования. Вариантом такого рода работы и является данная статья, выросшая из курсовой работы по дисциплине «Основы теории коммуникации» для специальности «Социокультурный сервис и туризм».

Сегодня Нижегородская область входит в десятку наиболее перспективных субъектов РФ, в которых туризм может стать одной из бюджетообразующих отраслей. Это связано с тем, что Нижегородский край, обладая ресурсным потенциалом, перспективен для различных видов путешествий. Правительство Нижегородской области предпринимает всевозможные меры, разрабатывая программы развития въездного и внутреннего туризма. Один из разрабатываемых подвидов внутреннего туризма – это религиозный туризм экскурсионно-познавательного направления. Это не удивительно, учитывая количество расположенных в области культурно-религиозных памятников всероссийского и даже мирового значения. Возникает вопрос об эффективных методах популяризации и продвижения таких маршрутов для привлечения туристов. Развитие любой сферы невозможно без использования информационно-коммуникативных методик, средств коммуникации в качестве инструментов продвижения и рекламы. Поэтому применение коммуникативного подхода к организации маркетинговых мероприятий – важное условие успеха в их реализации.

В качестве основы построения рекламного мероприятия была взята модель рекламной коммуникации Х. Кафтанджиева [1]. Она включает в себя следующие

элементы: адресат, адресант, канал коммуникации, код, сообщение, коммуникативный контекст, шум в цепочке. Соответственно, учитывая все элементы коммуникативной ситуации, мы достигаем тем самым наибольшего эффекта рекламного воздействия на целевую аудиторию. Начиная разработку рекламы, необходимо определить цель, которую необходимо достичь с помощью нее. Это одно из важнейших условий для создания эффективной рекламы. Этап планирования рекламных коммуникаций – основополагающий для всего маркетинга, ибо именно он задает направление рекламной стратегии.

В нашем случае, цель рекламная, ибо необходимо создать выгодный образ избранной дестинации для привлечения большего количества туристов. Важно сосредоточить внимание на адресате, целевой аудитории. Адресат – центральное понятие в рекламной коммуникации, поэтому самые подробные исследования в теории рекламы посвящены именно потребителям.

Как известно, 2012 год был объявлен президентом Российской Федерации Д.А. Медведевым *годом истории России*. Цель предлагаемой акции – привлечение общественного интереса к истории России, ее роли в мировом историческом процессе. В качестве целевой аудитории целесообразно взять молодежь. Как инструментальную аудиторию, выделим среди молодежи школьников (с 11 до 17 лет), проживающих на территории Нижегородской области. Нижнее ограничение объясняется возрастом учащихся, когда среди изучаемых дисциплин появляется история. Это не точная градация: есть лицеи, где эта дисциплина появляется раньше; поэтому взято среднее значение. Верхнее же значение связано со средним возрастом – временем окончания школы. Для школьников Нижегородской области планируемый тур в каникулы не составляет финансовой проблемы; поэтому эта аудитория берется в качестве пилотной аудитории нашего исследования.

Учитывая все факторы, среди которых основной – символичность 2012 года как года истории России, можно организовать экскурсионно-познавательные мероприятия на базе этой дестинации, учитывая интерес учебных заведений. Такой маршрут и мероприятия обладают педагогическим и патриотическим потенциалом. Школьники изучают историю страны и родного края непосредственно на месте. В этом возрасте любовь к путешествиям вполне естественна, поэтому можно насытить туристический маршрут полезным содержанием. Через образование – к воспитанию нравственных чувств, среди которых чувство патриотизма, возникающее через приобщение к истории, осознание себя частичкой исторической реальности. Выбрав целевую аудиторию, переходим к следующему действующему элементу коммуникации – адресанту.

Адресант в рекламе – понятие собирательное, объединяющее различных специалистов – рекламодателей, рекламистов, специалистов из средств массовой коммуникации. В немалой части рекламных сообщений задействован и четвертый тип субъектов – лидеры общественного мнения. Это понятие введено Катцем и Лазарсфельдом. Лидер мнения выполняет функцию переводчика и посредника между средствами массовой коммуникации и индивидом. Принимая во внимание идеи Лазарсфельда, необходимо выбрать лидеров мнения, подходящих к данной ситуации. Логично, что лидерами мнения являются учителя истории и краеведения, имеющие некий авторитет в силу своей компетентности. Статус учителя позволяет влиять на учеников и их родителей. В процессе межлич-

ностной коммуникации передаваемая информация более успешно усваивается. Привлечение учителей в качестве лидеров мнения не трудно, ибо именно они осознают пользу подобных мероприятий для школьников. Следующий этап – составление сообщения.

Разработка сообщения – основная часть создания рекламного мероприятия. Очень важно найти правильный рекламный мотив для адресата. *Рекламный мотив* – ключевое понятие в рекламе, с помощью которого создается положительный имидж. Эффективность рекламы зависит от многих факторов, но, ни один из них, не имеет такого значения, как мотивация. В других вещах можно ошибиться не раз, и эффективность рекламы при этом не пострадает фатально. Летальный исход у рекламы бывает, как правило, от неверной мотивации. В данном случае рекламными мотивами посещения Дивеево выступают:

- возможность сэконоимить, так как поездка обойдется не дорого: целевая аудитория – школьники, в вопросе материальных затрат необходимо учитывать интересы очевидных спонсоров – родителей;

- гедонистический мотив, нередко используемый в рекламе. Релаксация и наслаждение – базовые понятия, через которые преломляется гедонистическая мотивация. Дети наверняка получат удовольствие от путешествия в группе сверстников;

- образовательный мотив, суть которого в изучении истории своего края «на месте», причем, повод к путешествию – особенность современной ситуации, связанная с *символичностью 2012 года как года истории России*. Тур в этом контексте мотивирует к изучению истории края. Этот выездной урок на лоно истории вместо урока истории в классе позитивен с точки зрения воспитания патриотизма. Так образовательный мотив имманентно сопряжен с воспитательным потенциалом изучения истории «на месте».

После анализа рекламного мотива перейдем к вербальной структуре рекламного сообщения. Она состоит из четырех частей: заголовок, слоган, основной рекламный текст и эхо-фраза. Заголовок – важнейший компонент вербальной части рекламы. Обычно в нем актуализируется сильнейший рекламный мотив и главный рекламный аргумент. Важнейшие функции заголовка заключаются в следующем: а) привлечь внимание; б) вызвать интерес; в) сегментировать потребителя; г) идентифицировать товар/услугу. Заголовок для данного мероприятия может выглядеть так: *«Увлекательная поездка в Дивеево. Не пропусти!»*. Слоган – краткое, ясное и легко произносимое выражение, содержащее как главный логический элемент название товара, торговой марки, услуги или места продажи. Например, в нашем случае: *«Дивеево. Живая история»*.

В основном рекламном тексте развивается *аргументация*, с помощью которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его принятия. Проблема аргументации является основной проблемой при разработке слогана. Она может быть развита разными способами, но параметры, определяющие суть аргументации, можно выделить в зависимости: от желательности и исключительности; от ее рациональности и эмоциональности; от уникального торгового предложения; от знаковой природы аргументации. В нашем случае уникальное торговое предложение определяется характером рекламируемого объекта, его основными и латентными смыслами. Основным смыслом состоит в том, что Дивеево – объект религиозного туризма, а латентный смысл сводится к рассмотрению Дивеево как объекта патриотического воспитания для определенных аудиторий.

Составим приблизительный рекламный текст. Он может выглядеть так:

«Надоели скучные уроки истории? Тогда Дивеево – Ваш выбор!» Или *«2012 год – год истории России, и это отличный повод посетить Дивеево»*. Этот комплекс – лидер среди религиозно-исторических памятников в Нижегородской области. Поэтому вниманию школьников предлагаются интересные экскурсии по истории Дивеевской земли, возможность искупаться в местных источниках, посетить монастырь. Также поездка в Дивеево – хороший повод содержательно провести время. Эхо-фраза – это слово, синтагма или предложение, заканчивающая рекламный текст, повторяя основной мотив и аргумент. Пример эхо-фразы применительно к нашей рекламной кампании: *«История может быть интересной»* или *«Окунись в реку Истории с нами!»*

Сздав рекламное сообщение, можно перейти к методам кодирования. При конструировании рекламного сообщения реализуется функция генеративного кода, учитывающая коммуникативные намерения адресанта; надо помнить об интерпретации и понимании целевой аудиторией. Основа наших коммуникативных намерений – подтолкнуть молодежь к изучению истории своего края через посещение Дивеевского комплекса. Так как 2012 год – это год истории России, то надо учитывать уникальность ситуации при планировании туристического маршрута, как некоего события. Учет определенной коммуникативной ситуации – это залог успеха любого маршрута; ситуация «работает» на нас как инициаторов и организаторов серии подобных туров. Учитывая этот факт, мы используем уже существующие технологии, в частности, одна из продуктивно действующих технологий – учет роли лидеров мнения в коммуникативной цепочке передачи сообщения. Существуют необходимые правила в их отношении. Соблюдая эти правила, можно ожидать, что сообщение будет интерпретироваться адресатом, ожидаемым для нас образом. Итак, разобравшись с правилами кодирования информации, переходим к каналам коммуникации.

Каналы – это та часть коммуникационной системы, посредством которой переносится сообщение от адресанта к адресату. При выборе канала коммуникации стоит обратить внимание на сотрудничество со школами Нижегородской области, распространяя созданное сообщение при поддержке администрации школ и лидеров мнения – учителей истории и краеведения. Транслировать это сообщение можно на уроках истории, родительских собраниях. Сотрудничество будет взаимовыгодным, если мы достигаем цели и доводим до адресата созданное сообщение, а школа получает возможность разнообразить учебный план, вызвав интерес к изучению истории. Не менее важна роль рекламного контекста.

Контекст – это смысловая целостность (знаковая и внезнаковая окружающая среда), посредством которой декодируются знаки, составляющие некое сообщение, и/или выражаем смысл сообщения. Основная аксиома коммуникации по Х. Кафтанджиеву гласит, что не бывает а priori правильной или неправильной коммуникации (правильной или ошибочной рекламы) – она верна или ошибочна единственно в соответствующем коммуникативном контексте. Самые важные переменные контекста – это характеристики потребителей. Последний элемент коммуникативной цепочки – шум. Данное понятие было введено Шенноном и Уивером в их коммуникативной модели. На пути сигнал может быть изменен посторонним шумом; это означает, что сигнал, принятый

потребителем, необязательно идентичен сигналу, посланному по каналу. При осуществлении рекламного мероприятия необходимо избежать подобного рода шумов, приспосабливаясь к изменяющейся коммуникативной ситуации, если это необходимо.

В дальнейшем, для определения *эффективности* проведенного мероприятия можно применить формулы американского социолога Б. Берельсона. Она выглядит так: $X+Y+Z+N=E$, где X – определенные виды коммуникаций; Y – определенные группы людей, чье внимание требуется привлечь; Z – определенные темы; N – определенные условия; E – определенное воздействие [1]. Используя данную формулу, в будущем можно оценить эффективность проведенного мероприятия. Для этого подставим в формулу значения этого исследования:

X – рекламные коммуникации, на основе модели Х. Кафтанджиева;

Y – целевая аудитория: школьники от 11 до 17 лет, живущие на территории Нижегородской области;

Z – тема – продвижение религиозно-культурного центра Дивеево как объекта патриотического воспитания;

N – 2012 год – год истории России (уникальность ситуации).

Проведя исследование относительно динамики потока туристов-школьников за год, определим переменную «Е», оценивая результаты нашего мероприятия, т.е. тура в Дивеево. Хотя схема не всегда претендует на полноту и универсальность, тем не менее, замер обратной связи обязателен.

Таким образом, использование информационно-коммуникативных технологий для организации рекламных мероприятий – эффективный метод продвижения туристских маршрутов, а в нашем случае он еще имманентно включает систему историко-патриотических мероприятий. Организация туристского маршрута предполагает систему мероприятий, направленных на возрождение духовного патриотического потенциала, что особенно важно для подрастающего поколения. Целесообразность организации подобных туристских маршрутов состоит в том, что воспитательная составляющая проявляется не напрямую, а латентно, что более эффективно при воздействии на молодежную аудиторию. По подобному сценарию – «Изучаем историю на месте» – можно было в течение всего 2012 года привлекать внимание юных туристов к культурно-историческим объектам родного края, что есть неотъемлемая составляющая патриотического воспитания.

Список литературы

1. Ситников, А. Победа без победителей. Очерк теории прагматических коммуникаций /А.Ситников, М. Гундарин. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», 2002. – 309 с.
2. Кафтанджиев, Х. Гармония рекламной коммуникации /Х. Кафтанджиев. М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 368 с.

КОММУНИКАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЕКТА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УЛИЦЫ РОЖДЕСТВЕНСКОЙ КАК ИСТОРИКО- КУЛЬТУРНОЙ ЧАСТИ ГОРОДА

Кайнара А.С., Михайлова Т.Л.

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е.Алексеева, Нижний Новгород, Россия

Актуальность темы. Нижний Новгород – один из древнейших городов России, где есть уникальные территории, сохранившие подлинный исторический облик. Одним из таких мест является улица Рождественская. Это единственная улица в городе, на которой можно не просто увидеть типичные черты

русской архитектуры XIX века, но и окунуться в атмосферу прошлого: ее здания хранят память о некогда бурлившей вокруг них кипучей жизни торгового центра. Здесь насчитывается 66 объектов, имеющих статус памятников федерального и регионального значения.

Поэтому на данный момент крайне актуальна проблема продвижения Рождественской как культурно-исторической части города, повышения интереса к ней как со стороны туристов, так и горожан. Последнее предполагает создание «площадки» для обсуждения различных проектов, в том числе и на конкурсной основе. Артикуляция проблемы сохранения историко-культурного наследия своевременна, вписываясь в контекст глобальной темы, активно обсуждаемой в СМИ, – темы брендинга территорий. Акцент на коммуникативной составляющей проекта не случаен, ибо изучение интереса к Рождественской означает дифференцированный подход к различным целевым группам туристов. В частности, интенцией нашего исследования является молодежь, преимущественно – студенческая.

Цель – исследование коммуникативной составляющей предлагаемого проекта по продвижению улицы Рождественской через разработку туристического маршрута, включающего различные сценарии маршрута, в зависимости от целевых аудиторий. Соответственно наша цель конкретизируется через следующие задачи:

- изучить историю улицы Рождественской;
- проанализировать коммуникативную составляющую проекта, т.е. провести диагностику потенциальной целевой аудитории;
- провести маркетинговый анализ уже существующих туристических маршрутов по улице Рождественской, выделив общее и особенное;
- использовать метод моделирования для теоретического обоснования различных сценариев предполагаемого туристического маршрута;
- обосновать с помощью модели М.М.Бахтина необходимость использования сценарного метода планирования нашего проекта;
- разработать различные сценарии туристического маршрута в зависимости от целевых аудиторий;
- использовать модель Ю.Лотмана для обоснования символической составляющей экскурсий туристического маршрута;
- исследовать эффективность различных сценариев проводимых маршрутов по Рождественской в рамках нашего проекта;
- использовать модель Г.Л. Тульчинского для обоснования эффективности проекта.

Объект исследования: культурно-исторический потенциал улицы Рождественской. *Предмет:* исследование коммуникативной составляющей проекта по продвижению улицы Рождественской как историко-культурной части города. Выдвинута гипотеза: применение метода моделирования в процессе создания проекта позволит создать вполне успешный продукт для конкретной целевой аудитории – студенческой молодежи.

Все вышеназванное относится к проекту, рассчитанному на год; задача этой статьи – рассмотрение коммуникативной составляющей продвижения улицы Рождественской через разработку туристического маршрута для одной целевой категории. Собственно, нас интересует, как сделать улицу Рождественскую привлекательной для молодежи, ибо начатое предстоит продолжать тем, кому сегодня двадцать и меньше.

Исследовательская часть. Территория Рождественской стороны в прошлом исторически связана