воинствующее экспансионистское массовое сознание и мобилизовать силы общества и государства для разрешения конкретных геополитических задач.

Среди основных тенденций внутренней агрессии, частично описанных Ф. Голубом (Голуб Ф.Хроническая чрезвычайщина // Свободная мысль. -2006. -№6. –С.110.), в развитых государствах-экспансионистах можно выделить: максимизацию разрыва между формальной и реальной демократией; обособление элит от основной массы народа; концентрацию исполнительной власти и маргинализацию сил, которые могли бы ее ограничить и уравновесить; как следствие - недостаточную легитимность исполнительной власти (слабая обратная связь на требования общества, постоянное оспаривание прав на власть со стороны оппозиций); пересмотр институциональных механизмов баланса сил, лежащих в основе либерально-демократической системы; нарастание реакционных социальных «реформ»; усиление репрессивных мер по обеспечению дисциплины и безопасности в обществе и государстве.

Так, в Великобритании укрепление исполнительной ветви власти происходит за счет других ветвей. Например, сокращаются полномочия парламента, независимость судов, ограничивается ряд гражданских свобод. Граждане не могут эффективно контролировать и корректировать деятельность государства. Это нашло свое выражение в законе «О криминальной юстиции» 2003 г., «О предотвращении террористических актов» 2005 г, «О расследованиях» 2005 г., при этом антитеррористическое законодательство подрывает принцип habeas corpus, обеспечивающий защиту прав человека от произвола государства. Секретные декреты и решения президента все чаще используются в структуре государственного управления Соединенных Штатов. Сеть тайных тюрем, законодательно частично разрешенная слежка за гражданами США и резидентами внутри страны, законодательно разрешенное использование пыток в отношении лиц, обвиняемых в причастности к терроризму, создание тайной параллельной судебной системы, контролируемой Пентагоном и Белым домом, юридически спорные аресты политиков посткоммунистических стран проамериканскими международными институтами, «превентивные» войны, попрание международного законодательства и т.д. есть реальность свободной Америки. Во Франции общество изнутри охвачено латентными межэтническими и конфессиональными противоречиями, что выразилось в социальных беспорядках и погромах 2005 г., в росте подозрительности к «иностранцам» и «иммигрантам», в обращении к законодательству колониального периода и введении чрезвычайного положения и т.д.

Таким образом, внутренняя агрессия, имеющая место в высокоразвитых странах, претендующих на роль общемировых лидеров, пожирает их общества изнутри. Посредством прав человека и использования определенного формата дискурса, происходит постепенная реструктуризация верховной власти, которая разрушает основополагающие принципы классического либерализма и демократии: права и свободы человека, принципы разделения властей и конституционных гарантий, защищающих человека от произвола и принуждения со стороны государства, механизмы общественного контроля и управления государством. Права человека становятся легальным инструментом осуществления явного и скрытого принуждения, навязывания воли одних групп людей другим группам, а также легализации необходимых определенным политическим и экономическим группам процессов и явлений. Эта же агрессия, направленная вовне, содействует осуществлению геополитической экспансии, в процессе которой рождаются новые общества и государства. Эти новые общества и государства также несут в себе семена агрессии. При этом «новоиспеченные демократии» выступают в роли новых стран-экспансионистов, содействуют развитию инструментария геополитической экспансии. Вместе с тем, права человека становятся не только инструментом трансформации обществ и государств, их институтов, осуществления геополитической экспансии, но и демонстрируют новую черту – элитарность. Права человека становятся правами избранных, несмотря на социально-политическое и экономическое устройство обществ и государств.

М. М. Колышкина

МИФ ИЛИ ИСЧИСЛЯЕМАЯ РЕАЛЬНОСТЬ? О ПРОЕКТИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА

Колышкина
Марина Михайловна

магистрант Ур ГАХА

Туристская отрасль одна из самых бурно развивающихся и экономически выгодных во всем мире. В России на подходе новый этап развития туризма, притом не только выездного, но и внутреннего, и въездного. Для многих регионов страны именно эта сфера представляет перспективы в развитии. В связи с этим, налицо стремление властей повысить региональную привлекательность в плане туризма, попытки стимулирования интереса к культурным и историческим ценностям отдельных территорий. Безусловно, туристский товар, как и любой другой, требует продвижения. Наряду с решением проблем лакун транспортной системы, отсутствия оборудованных маршрутов и мест отдыха, необходимо решать проблему привлечения инвестиций и самого туриста. Развитие туризма как отрасли экономики подразумевает под собой не только создание инфраструктуры сервиса, но и продвижение туристского продукта. Именно в сфере туризма продвижение является более жизненно важным аспектом деятельности, чем во многих других отраслях[2]. Потенциальный турист или потребитель не может сначала попробовать, протестировать предлагаемый товар, а затем решать: приобретать его или нет. В сфере туризма потребитель, выбирая, опирается на рекламные материалы, устоявшиеся мнения, слухи или на личный опыт (при повторном приобретении). Поэтому здесь продвижение играет более важную роль в сообщении сущности продукта [2]. Продвижение туристского продукта включает в себя целый ряд маркетинговых коммуникаций: реклама, PR (паблик рилейшнз),

стимулирование продаж и др. Между тем, все эти составляющие должны находиться в единстве, являясь частями планомерно выполняемой программы. Базой такой программы для страны или региона становится туристский образ территории (имидж), то есть система эмоциональных и рациональных представлений, которые формируются стихийно либо целенаправленно. Имидж, в свою очередь, неотъемлемая часть системы туризма, ее медиа-оболочка, посредник между товаром и потребителем[8].

Единый образ территории, сформированный в целях продвижения туризма, это инструмент, который при правильном использовании позволяет не просто «продать» территорию, но сформировать о ней устойчивое мнение. Последние играет огромную роль не только в плане экономики. Важная роль туристского образа носит социальный характер и заключается в формировании стереотипа поведения, в частности проведения досуга, на конкретной территории. Например, планируя поездку в Санкт-Петербург, уже на стадии принятия решения турист настраивается на «культурный» отдых, и, оказавшись в городе, не бросается по магазинам, как поступил бы, например, в Москве. Санкт-Петербург обладает давно сформировавшимся образом – Культурная столица России. Этот образ живет отдельно от города в информационном пространстве, переливаясь и дыша. В каждый момент он может изменяться: менять оттенки, ритм, но суть его, между тем, остается прежней. Именно это информационное поле доступно потребителю, то есть туристу. Искусственно созданный, иначе, спроектированный, или естественно сформировавшийся, поддерживаемый или реконструируемый, туристский образ - это тот ресурс отрасли, который приходит к потребителю сам.

Однако, на наш взгляд, действия в данной сфере, предпринимаемые сегодня, носят тщетный характер, страна в целом и отдельные ее территории остаются малопривлекательными для туристов. По некоторым международным рейтингам, Россия попадает в десятку стран столь же неблагоприятных для туризма, как Афганистан и Ирак[1]. Причиной, может быть, служит недостаточная трансляция их, скупая форма подачи, а возможно, и неверный подход к формированию туристского имиджа территории. Что нужно современному туристу? Что привлечет его?

Для того чтобы ответить на этот вопрос, необходимо проанализировать ситуацию, в которой живет потенциальный турист или потребитель туристского товара. Современное общество изобилует коммуникационными каналами, непрерывный поток информации приводит к перенасыщению и потере ориентации. Рациональный подход становится все менее доступным, так как количество действительностей неуклонно растет. Следствием становится дезориентация сознания. Но человеку необходима определенность, во всяком случае, базовая, он начинает искать ее подсознательно. Здесь в игру вступает мифология (Примечание 1). Как ни странно, данная категория вполне применима к современному обществу. «Рассматривая окружающий мир можно с удивлением обнаружить, что реальности в нашем мире не так уж и много, лжи – существенно больше, но мифов – просто хоть пруд пруди – чрезвычайно много. По сути дела мы живем в поле мифов»[7]. Авторы «Новейшего философского словаря» разделяют: мифологию классическую, как тип культуры, базирующийся на архаических формах ментальности, и современную, как феномен, представляющий собой вкрапление мифа в немифологическую по своей природе культурную традицию[3]. Современная мифология выполняет по отношению к человеку те же функции, которые выполняла классическая во время своего расцвета, то есть замещает недостающие знания о мире. Однако не может быть приравненной к ней, так как не обладает той долей сакральности.

Следующие отличия обозначает А. Ульяновский. Первое, визуальная репрезентированность социальных мифов (Примечание 2), когда «доверительности телесности приходит на смену, в первую очередь, иллюзорность визуализаций». С этим автор связывает возможную интерпретацию современной мифологии как искусственной по отношению к классической. Второе, обязательное наличие в социальной мифологии следующих фигурантов: живущий в мифе и создатель мифа (заказчик и следующий его воле проектировщик). Тогда как в классической мифологии мы не встречаем непосредственного «сочинителя» мифа. Третье, проявленность современного мифа «в каждый момент времени относительна и локализована, является возможной: в каждый момент времени одновременно существуют живущие в мифе, для которых он не проявлен, проявляется и явный». Таким образом, исследователь говорит о неоднородности поля социальной мифологии. Непроявленный миф, для живущего в нем, является объективной реальностью, и, значит, не существует для него. Проявленные мифы представляют собой фрагменты верований, бытовые предрассудки, предпосылки рекламы, общепринятые мнения (современная реальность характеризуется рационалистической с вкраплениями мифов именно этой группы). Явные мифы считаются большинством людей вымыслом. Четкой границы между этими тремя группами нет, она подвижна и контекстуальна[6]. Поле современных мифов чрезвычайно велико, в него, в первую очередь, входят средства массовой информации, реклама, брендинг (Примечание 3), имиджмейкинг (от англ. “image making”), кино, политика. Созданные и транслируемые этими областями мифы, чаще всего, выполняют коммерческие функции и служат интересам создателей мифов. «Социальные мифы произрастают из интересов»[6]. Однако, современный человек, склонный к анализу и рефлексии, все же принимает на веру предлагаемые ему мифы, встраивая их в пространство субъективной реальности. Возможно, потому что миф, основанный на вере и, соответственно, не требующий верификации, в какой-то мере «упрощает жизнь» в определенных сферах его носителю.

Пресыщенность информационного общества цифрами и буками обуславливает все нарастающий интерес к чувственным формам передачи и восприятия сведений. Отсюда огромный успех такого подхода как брендинг, когда продвигаются не материальные качества продукта, а ощущения от его приобретения и использования. Бренд, как и имидж, требует проектного подхода в решении. Соответственно инструментами проектировщика, становятся подтекст, визуальные и вербальные образы с опорой на потребности живущего в мифе более глобальном, чем заложен в основу бренда, например, миф успешности европейской цивилизации. Таким образом, создается своеобразное мифическое поле вещи, которое и является предметом выбора потребителя.

Обращение к такой практике, названной отечественными авторами «мифодизайн», описывает известный шведский футуролог Ролф Йенсен. Современный рынок, охватывающий более одного биллиона потребителей, нуждается не только в качественных товарах, но требует обращения к эмоциям, чувствам, ощущениям. Автор говорит о необходимости и

успешности такого подхода, как создание информационного поля товара, которое называет «история». Именно прикрепленная к товару история обеспечивает его конкурентоспособность, то есть выбор потребителя. На поверхности переход к «чувственной экономике», уже сегодня рыночная цена складывается из производственной стоимости продукта и сопровождающей его истории (мифа).

Production cost + story = price[9].

Все сказанное выше, в равной степени, необходимо относить и к туристскому рынку. Вставая перед выбором места отдыха человек, сегодня, располагает огромным количеством предлагаемых ему туров и круизов с определенным количеством привлекательных или отталкивающих характеристик. Определиться среди идентичных рекламных обещаний и практически одинаковых изображений поистине сложно. Путешествующему «просто роскоши уже недостаточно; нужна тема, идея, эмоциональная цель»[4], притом своеобразное информационное поле, сопровождающее туристский товар, может даже «затмить» негативные стороны. Например, большое количество комаров превращается из отрицательного фактора в фактор экстрима, преодоление которого обогащает тур вкупе с другими, делает его острее, соответственно интереснее для потребителя. Заключение туристского товара в оболочку, которая представляет собой миф (историю) или совокупность их, упрощает процедуру выбора, за счет переноса ее в подсознательную область, область чувств и эмоций.

Таким образом, проект туристского имиджа, безусловно, должен основываться на мифе, истории, сказке, чтобы являться успешным. «Мифы – придают силу имиджу, это содержание, идея той формы, которая получает название имиджа»[7]. Безусловно, речь не идет о продуманном обмане потребителя. Важно верное обращение к чувствам и эмоциям, которое обеспечит выбор потенциального туриста.

1. Голубчиков Ю. Туристское измерение России. Туризм: практика, проблемы, перспективы № 08’2007, стр. 25.

2. Морган, Н., Причард, А. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Соц.-культур, сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард /Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

3. Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. - Мн.: Книжный Дом. 2003.- 1280 с. - (Мир энциклопедий).

4. Рольф Йенсен. Общество мечты – Стольгольмская школа экономики в Санкт–Петербурге, 2004.

5. Словарь по экономике и финансам. // http: wwww. Глоссарий.ру

6. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005.

7. Ульяновский А.В. «Мифы в рекламе», YES!, 1995

8. Усенюк С. Г. Дизайн-модель транспортной системы северного туризма (на примере Западно-Сибирского региона). Диссертация на соискание академической степени «магистр дизайна», УралГАХА.

9. Rolf Jensen. Sell me a story – Some important marketing tools for the “experience economy”. CriticalEYE, 2005

М. А. Малышев

ПРЕВРАТНОСТИ БЫТИЯ ЧЕЛОВЕКА (афоризмы и ироничные изречения)

Малышев Михаил Алексеевич

профессор Автономного университета штата Мехико Мексика, член редколлегий научных журналов «La Colmena», «Coatepec», «Ciencia ergo sum»

Чтобы смириться с крахом своих притязаний, неудачник говорит, что он – жертва заговора коварной судьбы.

Некоторые люди мечтают дожить до преклонного возроста, ибо не без основания полагают, что уйти из жизни в старости – значит, избавиться от множества забот и лишиться немногих удовольствий.

Привыкая к лучшему, человек с трудом переносит худшее. Этот парадокс может объяснить причину падения более культурных народов под натиском менее развитых, но более привычных к лишениям соседей.

Нелегко приходится тому, кто сегодняшний день нагружает завтрашними заботами и вчерашними невыполненными обязательствами.

Иногда на человека сваливается столько забот, что бедняге не хватает времени, чтобы подумать: а стоит ли вообще за них браться?

Упущенные шансы, несбывшиеся надежды, горькие разочарования – такова плата неисправимого мечтателя за величие своих грез.

Переход от надежды к уверенности облегчает муки ожидания, но повышает вероятность перерастания разочарования в отчаяние.

Когда нам кажется, что нашим возможностям нет предела, возникает искушение осуществить невозможное, и это может привести нас к краху, если мы во время не остановимся.

История повторяется не только потому, что потомки не желают учиться на ошибках своих предков, но и потому, что предки не считали возможным признаваться в собственных заблуждениях.