

А.А. Гибашова

Научный руководитель — П.А. Литвинов

МОЛОДЕЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ МИРОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА (НА ПРИМЕРЕ K-POP)

Рассмотрен вопрос репрезентации архетипов национальной культуры посредством сферы туризма и использования влияния молодежных субкультур как эффективного способа преобразования туристического рынка на примере корейской субкультуры k-pop.

Благодаря восприятию, психическому процессу, формирующему образы окружающего мира, люди получают информацию. Они используют восприятие в общении, принятии решений и действий.

Непосредственно органы чувств — зрения, слуха, обоняния, осязания, вкуса — являются инструментом связи между внешним миром и человеком, способствуют восприятию им объективной действительности. Второй (субъективный) слой восприятия информации связан с посредником, которым могут быть книги, журналы, интернет, телевидение и др. Однако наиболее мощным и универсальным способом формирования образов, представлений и последующего их уяснения является восприятие посредством символов — идей или объектов, имеющих собственное содержание [1]. Символизм, как эффективный способ коммуникации, позволяет передать трудно выражаемые словами идеи, информацию от поколения к поколению, визуально изобразить смысл или постичь многое в отсутствии непосредственного опыта.

Культура, являясь совокупностью символов, представляет собой коммуникационную систему, определяющую развитие, сохранение и укрепление самобытности народов. Культура формирует представления о народе, стране или эпохе; устанавливает систему ценностей, норм и требований; передает накопленный предками опыт последующим поколениям; тиражирует культурные ценности и выступает в качестве основного инструмента общения между людьми.

Природная любознательность человека в отношении других народов формирует туристический мотив. Туризм является эффективным способом знакомства с другой культурой. Культура как один из важнейших компонентов туристического продукта создает привлекательность любого региона. В то же время туризм является драйвером создания дохода, который может поддерживать и укреплять культурное наследие, его воспроизводство и творчество.

Растущая взаимозависимость культуры и туризма обусловлена следующими факторами:

- повышенным интересом к культуре как к источнику идентичности и дифференциации в условиях глобализации;
- увеличением культурного капитала, стимулируемого ростом уровня образованности;
- повышением мобильности, обеспечивающей доступ к другим культурам;
- возникновением новых самобытных наций и регионов;
- желанием регионов сформировать собственный имидж [2].

Туризм выступает в качестве одного из наиболее действенных способов репрезентации страны и эффективного промоутера собственного бренда, например, в таких странах, как Италия, Франция, Греция и т.д. Турция знаменита своей системой *all inclusive*, которая создала стране репутацию лучшей в соотношении цены и качества туристических услуг. Однако данный концепт, ввиду своей универсальности и дешевизны, в принципе неспособен репрезентовать культурные архетипы во внешнем мире, хотя к этому стремится в последнее десятилетие Турция, претендующая на статус региональной державы. Поэтому представители туристического комплекса этой страны заявили об амбициозной цели — постепенно отказаться от концепции *all inclusive*, чтобы адаптировать в том числе и туристический комплекс к культурной экспансии. К проявлениям такой экспансии можно отнести резкий рост популярности турецких сериалов, ворвавшихся в мировой кинематограф, которые продвигают турецких актеров в список самых красивых людей мира.

Поскольку спрос формируется неоднородными группами людей, побуждаемых разными мотивами, важным фактором при формировании, реализации и продвижении туристического продукта является сегментация рынка. Наиболее динамичная группа туристов — люди в возрасте 15–35 лет, которые проявляют интерес к активному и культурно-познавательному туризму; стремятся к самостоятельной организации своего отдыха.

Молодежь находится в поисках новых впечатлений, информации и знакомств. Молодые люди из всех социальных групп имеют самую высокую мобильность; быстро меняют социальный статус; открыто высказываются о проблемах; первыми принимают нововведения; а также объединяются в субкультурные группы, отличающиеся интересами, атрибутикой и ценностями. Молодежные субкультуры являются неотъемлемой частью социализации молодежи, поскольку обеспечивают возможность общаться со сверстниками, развивать творческий потенциал. Субкультуры влияют на самоопределение и самосознание ее

участников, выбор предпочитаемых сфер и методов самореализации. Субкультура также выступает в качестве объекта идентификации человека, обособляя индивида в обществе, и определяет его самосознание.

Так, одним из ярких примеров молодежных течений последних лет стала «корейская волна». Наиболее популярными промоутерами данного феномена является k-поп — корейская музыка и корейские сериалы.

Корейская поп-музыка захватывает мировые топ-чарты, а исполнители, называемые айдолами, набирают миллионы подписчиков в социальных сетях и миллиарды просмотров на YouTube. Благодаря k-попу стали очень востребованными курсы корейского языка, модельный бизнес и, конечно, туризм. Поклонники со всего мира стремятся приехать в Южную Корею, чтобы оказаться на концерте любимого исполнителя; приобрести товары, связанные с k-поп-звездами; посетить кафе и магазины, принадлежащие артистам; а также пройти прослушивание и стажировку в корейских музыкальных компаниях, что приносит доход в национальную экономику и, как следствие, расширяет экспорт. K-поп является эффективным инструментом экспансии корейской культуры и мощным двигателем национальной экономики.

Большую популярность приобретают корейские сериалы, известные как драмы. Успех корейских сериалов объясняется созданием прочной эмоциональной связи со зрителем. Фильмы сняты так, что зрители проходят вместе с героями их испытания и невзгоды, развитие, становление, испытывают те же эмоции, что и персонажи. Просмотр драм также является наиболее действенным способом получения информации о другой культуре. Так, наблюдая за повседневной жизнью героев, зрители узнают о различных общественных нормах, менталитете страны, образе жизни, особенностях национальной кухни и т.д., что соответствует современному тренду *slow movement*. К тому же корейские сериалы затрагивают такие социальные проблемы, как коррупция, гендерные стереотипы, буллинг, социальное неравенство, наиболее обсуждаемые в среде молодежи. Подбор актеров, в числе которых могут находиться любимые k-поп-исполнители, повышает рейтинг сериалов, которые привлекают множество людей к корейской культуре, побуждая их посетить Южную Корею.

Таким образом, популярность «корейской волны», включающей в себя еще и бьюти-индустрию, сферу видеоигр, вебтунов — корейских комиксов в цифровом формате, неуклонно растет во всем мире. Корейский контент является не только областью культуры, но и эффективным инструментом ее экспансии, трансформирующим Южную Корею в ведущего экспортера товаров и услуг медиаиндустрии и индустрии развлечений. На сегодняшний день молодежные субкультуры, выступая в качестве действенного способа культурной экспансии,

являются главными инфлюэнсерами стимулирования и развития туризма. Так как туризм рассматривается в качестве движущей силы массовой востребованности и доступности культурных ценностей, источника сохранения культурного наследия, каждая страна способна формировать и продвигать собственный бренд, повышать его ценность и конкурентоспособность, используя опыт Южной Кореи.

Источники

1. Символ [Электронный ресурс] // Философская энциклопедия. — Режим доступа: <https://rus-philosophical-enc.slovaronline.com/7643-СИМВОЛ>. — Дата доступа: 15.10.2022.
2. The impact of culture on tourism [Electronic resource] // OECD BETTER POLICIES FOR BETTER LIVES. — Mode of access: www.oecd.org/cfe/theimpactofcultureontourism. — Date of access: 15.10.2022.

М.Н. Голенкова

*Научные руководители — Е.В. Кудасова,
кандидат экономических наук Е.А. Сушкевич*

ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ УП «БЕЛЭКСПО»)

Проанализировано интернет-продвижение УП «БелЭкспо» и предложены рекомендации по его совершенствованию.

Для интернет-продвижения УП «БелЭкспо» используются такие инструменты, как сайт, SMM-маркетинг и e-mail-маркетинг. Разберем каждый из них подробно.

SMM-маркетинг связан с социальными сетями. УП «БелЭкспо» использует такие социальные сети, как «ВКонтакте», Instagram, Facebook. Анализ Instagram-аккаунта, выполненный с помощью сервиса InstaHero, показал, что этот аккаунт предприятия не является эффективным инструментом коммуникации. На момент проведения анализа удельный вес вовлеченных пользователей в публикуемый контент составляла всего 0,05 %, большую долю в числе подписчиков занимали массфоловеры, неактивные и взаимные подписчики.

Анализ страницы предприятия в Facebook и VK выполнен с помощью сервиса Popsters, который рассчитывал шесть вариантов ER (коэффициента вовлеченности пользователей в публикуемый контент): ERpost — коэффициент вовле-