

УДК 811.111: 338.4

ЛОКАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОТЕЛЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Давыденко Л.Г., Жигатова М.Х.

ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет», Пятигорск,
e-mail: linguist_07@mail.ru, zhigatova1995@mail.ru

Статья посвящена лингвистическому анализу локации (расположения) как основному элементу позиционирования отеля в англоязычной рекламе. Проведенное исследование позволило выявить наиболее часто употребляемые языковые средства при рекламировании локации отеля. Оказывая влияние на психо-эмоциональное состояние потенциального потребителя, они тем самым заставляют его приобретать ту или иную услугу или товар. Формирующими составляющими маркетинговой концепции, связанной с локацией отеля, являются следующие факторы: доступность (по времени) к достопримечательностям, находящимся вблизи, и основным местам отдыха. Все вышеперечисленные факторы обуславливают необходимость употребления определенных средств выражения языка для достижения поставленных отелем целей. Область применения результатов исследования: лингвистика, индустрия гостеприимства, сфера туризма.

Ключевые слова: маркетинговая концепция, позиционирование отеля, англоязычная реклама, лингвистический анализ, языковые средства выражения

LOCATION AS THE PRINCIPLE ELEMENT OF POSITIONING A HOTEL IN ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING

Davydenko L.G., Zhigatova M.H.

Pyatigorsk State Linguistic University, Pyatigorsk,
e-mail: linguist_07@mail.ru, zhigatova1995@mail.ru.

The article is devoted to the linguistic means of expression of the hotel location as the principle element of positioning a hotel in English-language advertising. The carried out investigation gave us a possibility to reveal the linguistic means used most frequently in advertising the location of a hotel. These linguistic means impress a potential customer in such a way that he is made to purchase the advertised service. The components of the market concept of the hotel are its accessibility (in time), the nearby places of interest, leisure areas. The linguistic means are identified to achieve the goals set up by the hotel. The scope of the research results are: linguistics, hospitality industry, tourism.

Keywords: market concept, positioning a hotel, English-language advertising, linguistic analysis, linguistic means of expression

Правильный подбор лингвистических средств в создании рекламного текста для максимально выгодного позиционирования любого товара или услуги, включая сферу отельного бизнеса, является одним из важнейших показателей эффективности рекламы. Гостиничная реклама должна кратко, сжато, но вместе с тем ёмко отражать преимущества продукта для того, чтобы потребитель обратил на него внимание.

Данная статья является попыткой определения основных языковых инструментов, используемых при создании эффективного рекламного текста гостиничных предприятий на базе их месторасположения (в дальнейшем мы будем использовать кальку с английского *location* – локация).

Целью нашей работы является анализ языковых приемов позиционирования зарубежных гостиниц в англоязычной рекламе.

Материалы и методы исследования

Реклама в гостиничном бизнесе – целенаправленный процесс распространения информации о гостиничном продукте с целью информативного воздействия на потребителя для продвижения и про-

дажи гостиничного продукта, способствующего появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар (услуги).

Арсенал отельных услуг представляют собой огромное количество различных комбинаций. В общем и целом базовая маркетинговая концепция позиционирования отеля состоит из пяти элементов (рисунок).



Маркетинговая концепция
отеля [6, p. 14]

При рекламировании гостиничного предприятия учитываются именно представленные на рисунке факторы: местонахождение отеля (*location*), средства обслуживания (*facilities*), сфера обслуживания (*service*), образ (*image*) и цена (*price*). Рамки статьи не позволяют нам рассмотреть все перечисленные выше позиции детально. Поскольку месторасположение отеля рассматривается в качестве доминантного элемента при выборе средств размещения гостями, мы поставили своей целью исследовать лингвистический статус именно этой позиции (*location*).

При возведении отеля берутся во внимание, прежде всего, доступность и удобство расположения с учетом транспортных коммуникаций, исторических памятников и других достопримечательностей (в зависимости от целевого аспекта рынка потребителей).

Любой вид успешной гостиничной деятельности возможен лишь в том случае, когда клиент располагает достаточной и достоверной информацией о деятельности предприятия. Следовательно, каждой гостинице нужна продуманная, эффективная реклама, нацеленная на ту или иную группу потребителей. Но аудитория рекламы объективно не является однородной поскольку каждый потребитель индивидуален и по-своему воспринимает рекламный текст, и его интерпретация различными целевыми группами может существенно различаться. Тем не менее, существуют определенные группы, которые сходно реагируют на идентичное обращение.

Как отмечает Г.Н. Лич, *"the reader or listener must give it some thought and the result is manipulation with him in order to buy the product. Leech sets following principles of advertising texts: Attention value, Readability (by means of simple, personal, and colloquial style), Memorability (most important in the process of advertising is to remember the name of the product) and Selling power"* [3, p. 27]. Таким образом, убедить клиента воспользоваться той или иной услугой отеля – основная задача рекламы. Рекламодателю необходимо продемонстрировать уникальность данного продукта. Для достижения этой цели маркетинговому отделу гостиницы следует учесть, по Г.Н. Личу, несколько лингвистических принципов при создании рекламного текста: внимание, «читабельность» текста, запоминаемость – все то, что повысит возможность продаж. Далее автор, ссылаясь на Дэвида Огилви, продолжает: *"The last principle is crucial. David Ogilvy in his book says: "I do not regard advertising as entertainment or an art form, but as a medium of information. When I write an advertisement, I don't want you to tell me that you find it 'creative'. I want you to find it so interesting that you buy the product"* [там же]. По мнению автора, последний принцип является ключевым, поскольку главная задача любого предприятия гостиничного бизнеса – максимально выгодно продать свои услуги. Дэвид Огилви не воспринимает рекламу как развлечение или как художественное искусство, для него это средство информации. Когда он создает новую рекламу, он не ждет, чтобы ему сказали, что она оригинальная, он хочет максимально заинтересовать потенциального потребителя, чтобы он купил товар [7, p. 7].

Исходя из вышесказанного, в нашей статье будет дан краткий анализ доступной нам англоязычной теоретической литературы по теме исследования. Мы не ставим своей целью проведение полного анализа лингвистических средств выражения рекламы. Нас будут интересовать только лингвистические средства,

используемые в англоязычной рекламе, с акцентом на его локацию.

Wide Use of Nouns in Brand Names / Широкое использование существительных в брендовых названиях. Неоспорим факт, что существительные наиболее широко используются в рекламных текстах. Они являются ключевыми словами и играют важную роль. Самое важное использование существительных в рекламе заключается в фирменных названиях услуг. Хорошее название может помочь развить лояльность потребителя к определенной продукции и услуге, что показал наш фактический материал.

Extensive Use of Monosyllabic and Simple Words / Широкое использование односложных и простых слов. Г.Н. Лич в своей фундаментальной хрестоматийной работе *"English In Advertising: Linguistic study of Advertising in Great Britain"* отмечает, что односложные и простые слова предпочтительнее в рекламе, поскольку легко воспринимаются. Автор перечислил 20 самых распространенных глаголов в англоязычном рекламном тексте: *make* – делать, *get* – получать, *give* – давать, *have* – иметь, *see* – видеть, *buy* – покупать, *come* – приходить, *go* – идти, *know* – знать, *keep* – хранить, *look* – смотреть, *need* – нуждаться, *love* – любить, *use* – использовать, *feel* – чувствовать, *like* – нравиться, *choose* – выбирать, *take* – брать, *start* – начинать, *taste* – пробовать [4, p. 20]. Эти глаголы являются простыми и понятными, односложными по составу, и использование их в рекламном тексте лишь улучшает восприятие и, следовательно, эффективность рекламы.

Bulk Use of Compounds / Широкое использование сложно-составных слов. Поскольку реклама направлена на передачу как можно большего потока информации потребителю в максимально сжатом, концентрированном виде, соединение нескольких слов в одно (*compounds*) как нельзя лучше способствует поставленной цели. Этот вид словообразования, таким образом, является идеальным средством передачи информации [2, p. 40].

Comparative and Superlative Adjectives / Сравнительная и превосходная степени прилагательных. С целью убедить гостя в том, что рекламируется самый лучший туристский продукт, в гостиничном рекламном тексте широко используются сравнительная и превосходная степени прилагательных. Особый интерес в этом аспекте представляют прилагательные, не имеющие степеней сравнения, так называемые *"non-gradable adjectives"*, которые, по известному определению *"have the meaning which is extreme or absolute"*. В наших текстах они употребляются в качестве гиперболы и действуют на реципиента в высшей степени убедительно.

Statements / Утверждения. Хорошо составленные утверждения производят на потенциального клиента глубокое впечатление. Все доступные нам рекламные проспекты были представлены в форме утверждений. Простые утвердительные предложения всегда являются удобными для восприятия информации и, таким образом, становятся более эффективными при достижении цели.

Simile & Metaphor / Сравнение и метафора используются в гостиничных рекламных текстах для того, чтобы проиллюстрировать особенности рекламируемых товаров и услуг. Сравнение является фигурой речи, дающий характеристики двух отличающихся товаров, но имеющих, по крайней мере, одно общее качество. Метафора, в свою очередь, явля-

ется «высшей формой сравнения» и требует от реципиента большей способности к восприятию скрытой идеи. Благодаря таким фигурам речи потенциальный клиент в состоянии красочно вообразить данный товар или услугу на подсознательном уровне.

Hyperbole / Гипербола. «Longman Dictionary of Contemporary English» определяет гиперболу как «способ описания чего-то для того, чтобы это выглядело больше, меньше, лучше, хуже и т.д.» (*“a way of describing something in order to make it sound bigger, smaller, better, worse, etc., than it really is”*) [5, p. 751]. Цель употребления гиперболы в рекламе отеля – произвести на реципиента такое психо-эмоциональное впечатление, чтобы практически сфальсифицировать объективное положение вещей и убедить / заставить его купить тот туристский продукт, который при других обстоятельствах он бы и не приобрел.

Следует отметить, что гипербола должна быть надлежащим образом использована в рекламе, в противном случае это вызовет сомнения читателей в качестве туристских продуктов или услуг.

Numerals / Числительные. Во многих рекламных текстах гостиниц часто используются цифры для того, чтобы показать количественные аспекты товара или услуги. Употребление цифр очень убедительно ввиду того, что цифры представляют собой объективную реальность. Что касается позиционирования отеля, то числительные употребляются практически в каждом рекламном тексте для обозначения количества времени, необходимого для того, чтобы добраться до достопримечательности.

Affixation / Аффиксация – эффективный (и наиболее продуктивный) способ словообразования, и в рекламных текстах позиционирования отелей он успешно используется.

Результаты исследования и их обсуждение

В корпусе нашего экспериментального материала зарегистрированы следующие средства позиционирования отеля в рекламных текстах с точки зрения его местонахождения.

Для того чтобы показать, насколько близко отель находится от достопримечательностей, в нашем фактическом материале выявлено два основных способа: расстояние измеряется либо в мерах длины (км/мили, метры), либо в единицах времени, необходимого для того, чтобы добраться до достопримечательности.

Очень часто при этом используется гипербола. Поскольку гипербола – это «способ описания чего-то для того, чтобы это выглядело больше, меньше, лучше, хуже и т.д.», в рекламных проспектах делается все возможное для того, чтобы убедить клиента: все самое интересное находится либо прямо рядом с отелем, либо в шаговой доступности, либо требуется всего несколько минут для того, чтобы преодолеть это расстояние. Анализ лингвистического материала показал следующее:

– Расстояние измеряется в единицах времени, необходимого для того, чтобы до-

браться до объекта: *within 10 minutes on foot, 3-minute walk, 4-minute walk, 15-minute walk, around 45 minutes, just a 12-minute walk, 5 minute stroll, 25-minute walk, 10-minute walk, 6 minutes away on foot, 5-minute away taxi ride, just a 10-minute walk, 5 minutes' walk from the hotel, 10 minutes, 10-minute walk, 5 minutes by bus, within a 10-minute walk of the hotel, 10-minute walk away, 15-minute drive, 15-minute walk, just an 8-minute walk away, a 5-minute walk from the Pansionat Kuban, 15-minute drive, only 5 minutes walk, 7 minutes, 8 minutes away on foot, 9 minutes on foot, within a 10-minute walk, 30 minutes walk, take a short subway ride, 10-minute walk, just a 15-minute walk, about 45-minute drive, 4-minute walk away, 5-minute walk away.*

– Расстояние указывается в километрах/милях: *0.1 km, 0.5 km, about 0.7 km (0.5 mi) away, 4 miles away, just over two km, 14 km away, within 15 km, less than 3 miles, less than a mile, within two miles, 1.1 km, 16 km away, 1.5 km away, 1 km away.*

– Расстояние указывается в метрах: *500 m away, 200 m away, around 400 m away, 400 m from the hotel, just 50 m from the hotel, just 250 m from the hotel, 100 m from the hotel, 100 m from the hotel, 300 m, 300 m.*

– Расстояние измеряется в кварталах: *just a few blocks from Grand Plaza, 2 blocks, 1 block, 3 blocks, within two blocks.*

– Рядом с отелем: *directly at the hotel, near, located next to the One Room, just around the corner.*

– В шаговой доступности (steps): *only a few steps away, just steps away.*

Чаще всего расстояние измеряется в единицах времени, необходимого для того, чтобы добраться до объекта, причем, как правило, пешком (77% от общего числа представленных в рекламе расстояний до достопримечательности).

При этом наиболее рекуррентно употребление существительного/глагола *walk* для того, чтобы убедить туристов в шаговой доступности объекта, а также (реже) фразы *on foot*. Чтобы усилить впечатление и добавить элемент вальяжности, употребляется глагол *stroll* для обозначения неторопливой пешей прогулки, а также сочетание *a short walk*. В остальных случаях (23%) предлагается поездка на такси, автобусе, метро, а также упоминается остановка общественного транспорта рядом с отелем.

Наиболее частотны сложно-составные прилагательные. В основном они употребляются при обозначении времени, необходимого для того, чтобы добраться до нужного объекта. Это прилагательные типа *3-minute (walk), just a 12-minute (walk), 15-minute (drive), about 45-minute (drive)*. Их абсолютное большинство.

Очень интересно употребление прилагательного, не имеющего степеней сравнения: прилагательное *upscale* во фразе *the upscale shops...* подразумевает эксклюзивные магазины, что говорит само за себя. Таких примеров немного.

Кроме того, в текстах представлена превосходная степень прилагательного, чтобы показать уникальность рекламируемого отеля или уникальность окружающих его объектов-ориентиров. Например, говоря об отеле, расположенном в Кенсингтоне, рекламодатели отмечают, что он окружен самыми известными в городе достопримечательностями: *This 4-star hotel puts you in the heart of Kensington surrounded by some of the city's most renowned landmarks.*

Иногда превосходная степень прилагательного выступает как средство выражения гиперболы. По Каддону, гипербола – это фигура речи, которая содержит преувеличение в качестве эмфатического средства: *“Hyperbole is “a figure of speech which contains an exaggeration for emphasis” [1, p. 406].* Упомянутая в одной из реклам статуя Яна Жижки позиционируется как самая большая статуя всадника в Европе, в то время как на самом деле она занимает второе место. Мы явно имеем дело с гиперболой.

В качестве метафоры представлена фраза *“in the heart of”*, тем самым показывая, что отель находится в самом центре города.

Олицетворение как фигура речи встречается достаточно редко при позиционировании отеля в рекламных текстах, но в корпусе нашего фактического материала такой случай есть: *The Emblem hotel enjoys a central location 300 m from Prague's Old Town Square.* Употребление глагола *enjoy* с неодушевленным существительным практически нарушает английские лексико-грамматические правила, но в данной ситуации оно оправдано, поскольку в рекламном тексте представлено олицетворе-

ние (*personification*) с целью психо-эмоционального воздействия на потенциального клиента.

Заключение

Проведенное нами исследование показало совокупность средств, используемых при рекламировании только одного элемента маркетинговой концепции отеля – локации. Как наиболее рекуррентный фактор мы рассматриваем сложно-составные прилагательные, поскольку они задействованы при указании времени, необходимого для того, чтобы добраться до нужного объекта, что очень важно для туристов. При создании рекламного текста рекламодатели имеют возможность выбора конкретных лингвистических средств, отвечающих их целям.

Результаты проведенных нами исследований имеют важное значение и для рекламодателей, и для современных средств размещения. Поскольку правильное употребление языковых норм и средств, возможно, приведет не только к эффективности рекламы, но и к увеличению прибыли, которая является немаловажным фактором существования отеля. Знание наиболее рекуррентных лингвистических средств, использующихся в рекламе, будет способствовать повышению рентабельности отеля.

Список литературы

1. Cuddon J.A. The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory. London: Penguin Books Ltd., 1999. – P. 406.
2. Kvetko P. Essentials of Modern English Lexicology. Bratislava. 2001. – P. 40.
3. Leech G.N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series). London: Longman. – 1972 (1966). – P. 27.
4. Leech G.N. Semantics. London: Penguin, 1978. – P. 20.
5. Longman Dictionary of Contemporary English. Edinburgh Gate: Longman, Pearson. 2009. – P. 751.
6. Medlik S. and Ingram H. The business of hotels. Fourth edition. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2000. – P. 14.
7. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Vancouver: Vintage. 1985. – P. 7.