4. Королев Л. Долги [Электронная версия]. URL: www. trofim.ru.

5. Личность. Культура. Этнос: Современная психологическая антропология. М.: Смысл, 2001.

6. Левинсон А. Пять писем о запахе [Электронная версия] // НЛО. 2000. № 43. URL: www. magazines.russ.ru /nlo/2000/43/mains.html.

7. Олянич А.В. Потребности – дискурс – коммуникация: монография. Волгоград: Изд-во ВГСХА «Нива», 2006.

8. Шаховский В.И. Запахи русского политического дискурса // Политический дискурс в России. М.: Диалог-МГУ, 2000.

9. Янушкевич О. Охота на глухаря [Электронная версия]. URL: http://www.hunter.ru/hunting/articles/gluhar.htm.

10. Bates M.J. Fundamental Forms of Information // Journal of the American Society for Information and Technology. Wiley Press, 2005.

11. Geographie des Odeurs // Sours la dir. de R. Dulauet J.-R. Pitte. P.: L'Harmattan, 1998.

12. Goonatilake S. The Evolution of Information: Lineages in Gene, Culture and Artefact. L.: Pinter, 1991.

13. Odeurs du monde, ecriture de la nuit / Textes ed. par D. Rey-Hulmanet. M. Boccara. P.-Montreal: L'Harmattan, 1998.

14. Odeursetparfums. – Actes du 121-e Congres national des societies historiqueset scientifiques, section ethnologie et antropologie francaises. Nice, 1996. Paris: CTHS, 1999.

* * *

1. Budanceva E. Sberech' ot napastej [Jelektronnyj resurs]. URL: http://www.samara.ru/paper/41/4981/89334/.

2. Vajnshtejn O.B. Aromaty i zapahi v kul'ture. M.: Nov. lit. obozrenie, 2003. Kn. 1–2.

3. Genin G. Tak Batyj maskiroval svoj zapah pometom [Jelektronnaja versija]. URL: http://www.peterlife.ru/.

4. Korolev L. Dolgi [Jelektronnaja versija]. URL: www. trofim.ru.

5. Lichnost'. Kul'tura. Jetnos: Sovremennaja psihologicheskaja antropologija. M.: Smysl, 2001.

6. Levinson A. Pjat' pisem o zapahe [Jelektronnaja versija] // NLO. 2000. № 43. URL: www. magazines. russ.ru /nlo/2000/43/mains.html.

7. Oljanich A.V. Potrebnosti – diskurs – kommunikacija: monografija. Volgograd: Izd-vo VGSHA «Niva», 2006.

8. Shahovskij V.I. Zapahi russkogo politicheskogo diskursa // Politicheskij diskurs v Rossii. M.: Dialog-MGU, 2000.

9. Janushkevich O. Ohota na gluharja [Jelektronnaja versija]. URL: http://www.hunter.ru/hunting/articles/gluhar.htm.

Scent semiotics of hunters' communication

There is considered the scent component, i.e. smell that represents special components of pheromones left by living beings for semiotic information about its presence in the material world. An experienced hunter can easily identify the objects for hunting, finding out their location according to the signs left in the natural environment. Having analyzed these signs he organizes his communicative behavior in accordance with the semiotic information.

Key words: *information, smell, signs, scent presenteme, scent influence, identification, disinformation.*

(Статья поступила в редакцию 5.06.2015)

А.М. ФРАНТАСОВА
(Волгоград)

ЦЕННОСТИ АДРЕСАТА В ТЕКСТАХ ГОСТИНИЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Рассматриваются ценности адресата рекламы гостиничных услуг, анализируются особенности использования в рекламных текстах аксемы «отдых», устанавливаются ценностные элементы, входящие в ее состав.

Ключевые слова: *реклама, адресат, ценностные ориентации, аксема.*

Сегодня гостиничный бизнес – одна из стремительно развивающихся и прибыльных отраслей туризма. Количество гостиниц и отелей в России и за рубежом увеличивается с каждым годом, конкуренция на рынке гостиничных услуг растет. Одним из способов поддержания конкурентоспособности специалисты по маркетингу гостиничных услуг называют клиентоцентричность, понимая ее как «баланс ожиданий и разрешений клиента» [1, с. 9]. В таких обстоятельствах чрезвычайно важна роль рекламы, направленной на учет ожиданий потенциального клиента (адресата).

Комплекс ожиданий клиента связан с его ценностными ориентациями. Ценностная ориентация определяется учеными как фиксиро-

© Франтасова А.М., 2015

ванная в психике индивида и социально обусловленная общая направленность на цели и средства деятельности в некоторой сфере [2, с. 117].

Рекламируемый отель обычно позиционируется как место, максимально соответствующее ценностным ориентациям потенциального клиента – как материальным (хорошее питание, комфортабельный номер, близость к морю или центру города), так и эмоциональным (красивый вид из окна, высокий уровень сервиса, наличие развлечений).

Реклама гостиничных услуг традиционно опирается на представления адресата о достойном отдыхе. Отдых – главная цель любого человека, желающего остановиться в гостинице или отеле. В то же время качественный отдых – еще и ценность, которую стремится обрести потенциальный клиент рекламируемого отеля.

Позиционирование отдыха как актуальной для адресата ценности осуществляется в нашей работе с помощью понятия *аксема,* определяемого как суждение, опирающееся на ценностную установку, принимаемую адресантом и адресатом [3, с. 40].

Задача настоящей статьи – анализ особенностей использования в печатной рекламе гостиничных услуг аксемы «отдых». Материалом для исследования послужили 500 текстов гостиничной рекламы, опубликованных в журналах “Condè Nast Traveller Russia” (2011–2015 гг.), «Туризм и отдых» (2011–2013 гг.), «Индустрия туризма и культуры» (2011 г.), “Condè Nast Traveller UK” (2013–2014 гг.).

Гостиничную рекламу мы рассматриваем как способ интерактивного общения. Субъект речи – автор рекламного сообщения (адресант) – инициирует общение с адресатом. При этом адресат не является пассивным реципиентом, он активно участвует в коммуникативном процессе: каждая из сторон, руководствуясь своими целями, установками и мотивами, учитывает при этом мотивы, цели и установки другого – своего «собеседника» [4, с. 19].

Аксема «отдых» реализуется в рекламе гостиничных услуг посредством акцентирования различных сторон, характерных черт и преимуществ отдыха в том или ином отеле, совпадающих с ценностными установками и ожиданиями адресата.

Анализ нашего материала позволил выделить в текстах гостиничной рекламы такие ценностные элементы аксемы «отдых»: пассивный отдых, активный отдых, бизнес-отдых, оздоровление, организация шопинг-тура, проведение семейного или корпоративного торжества.

1. Пассивный отдых. В рекламном тексте акцентируется возможность спокойного пассивного отдыха в уединении: *Море подано. Taj Exotica. Resort & Spa. Maldives. Летящий к ногам Индийский океан. Целительное умиротворение Java Grande Spa. Экстравагантная роскошь уединенной виллы с бассейном. Какое из этих воспоминаний вы увезете с собой домой? (Condè Nast Traveller Russia. 2011. № 2. С. 83).*

Или: *Ffynnon Boutique Accommodation. Perfect for a chic country escape or luxurious retreat, this sumptuous accommodation in Wales has all the mod cons and lavish treats of the best boutique hotels and adds personal hospitality, an intimate atmosphere and stunning Snowdonia scenery. – Ffynnon Boutique Отель. Идеально подходит для побега в шикарную сельскую местность или роскошного уединения, в этой великолепной гостинице в Уэльсе есть все удобства и щедрые угощения лучшего бутик-отеля, а также персональное гостеприимство, уютная атмосфера и потрясающий пейзаж Снoудонии* (здесь и далее перевод мой. – *А. Ф.*) *(Condè Nast Traveller UK. 2014. № 1. P. 174).*

2. Активный отдых. В рекламном тексте подчеркивается возможность активного отдыха в данной гостинице или отеле: *Софрино – бывший пансионат Гостелерадио. От 1200 р. С удобствами. В стоимость входит 3-разовое питание «шведский стол». К услугам: сауны, водоемы, лошади, пейнтбол, спорткомплексы, роллердром, детская комната, зал аттракционов и др. (Туризм и отдых. 2011. № 33. С. 56).*

Или: *The diving cognoscenti will found utopia at Kandolhu Island in the northern Maldives. This villa-only haven offers three dives daily onboard a Maldivian dhoni. Book an Ocean Pool Villa with private deck and plunge pool. – Знатоки дайвинга найдут свою утопию на острове Кандолху на севере Мальдивских островов. Этот рай из вилл предлагает три погружения в день с борта мальдивской лодки-дони. Забронируйте Ocean Pool Villa с частной террасой и бассейном (Condè Nast Traveller UK. 2014. № 8. P. 117).*

Во многих рекламных текстах раскрываются преимущества пассивного и активного отдыха одновременно. Ср.: *Лучшие традиции европейского гостеприимства. Кемпински Гранд Отель Геленджик. Новый пятизвездочный курортный отель на Черномор-*

ском побережье. ... Открытые и крытый бассейны, собственный пляж, СПА и фитнес-центр, теннисные корты, 3 ресторана, 10 баров, ночной клуб, гастрономическая кухня (Condè Nast Traveller Russia. 2011. № 1. С. 135).

Или: *Shinagawa Beach on Sri Lanka's south west coast adopts a Japanese aesthetic. Sleek lines create a sense of harmony in all 26 rooms that boast idyllic Indian Ocean backdrops. Take a safari along the Madhu Ganga River to see pristine mangroves. After dark, dine on rock salt marinated Shinagawa grilled lobster at the decidedly hip Salt Restaurant. By day, indulge your inner diva with full butler service. – Shinagawa Beach на юго-западном побережье Шри-Ланки перенимает японскую эстетику. Гладкие линии создают ощущение гармонии во всех 26 номерах, которые могут похвастаться идиллическими видами на Индийский океан. Возьмите поездку-сафари вдоль реки Ганга Мадху, чтобы увидеть нетронутые мангровые леса. После наступления темноты пообедайте омарами на гриле в маринаде из каменной соли в бесспорно модном Salt Restaurant. Днем побалуйте себя обслуживанием дворецкого (Condè Nast Traveller UK. 2014. № 8. P. 117).*

3. Бизнес-отдых. В качестве важного преимущества отеля или гостиницы во многих рекламных текстах называется наличие условий для проведения деловых переговоров, презентаций, конференций.

Ср.: *Высококлассная гостиница Sokos Hotel Lappee расположена в центре города Лаппеенранта. В гостинице 209 уютных номеров. Отель располагает семью хорошо оборудованными уютными конференц-залами на 10–180 человек с современной аудиовидеоаппаратурой и интернет-доступом и предоставляет конференц-услуги. Бесплатный гараж для клиентов гостиницы (Индустрия туризма и культуры. 2011. № 4–5. С. 25).*

В рекламном тексте указывается, что отель хорошо подходит для бизнес-поездок: *The boutique hotel Halvetica with its 16 individually furnished rooms is a real jewel among the city's hotels. The family run and individual hotel and restaurant offer a home from home to business travellers, city explorers and Zurich lovers alike. – Бутик-отель Halvetica с 16 индивидуально обставленными номерами – жемчужина среди городских отелей. Семейный частный отель и ресторан предлагают дом вдали от дома для бизнес-путешественников, исследователей города и просто любителей Цюриха (Condè Nast Traveller UK. 2014. № 1. P. 174).*

4. Оздоровление. Акцент на возможность оздоровления во время отдыха делается в рекламе отелей, расположенных на известных курортах, имеющих природные лечебные свойства. Ср.: *Спа в швейцарском стиле. 51° Spa residences. Первые апартаменты, оборудованные собственной спа-ванной с водой из знаменитых термальных источников Лейкербада (Condè Nast Traveller. 2013. № 2. С. 19).*

Или: *Райский уголок на Сейшельских островах. На утопающем в зелени острове Маэ в гряде Сейшельских островов располагается белоснежный пляж Анс Луи, омываемый лазурными водами Индийского океана. Здесь открывается волшебство Maia Luxury Resort & Spa – уединенной обители безмятежности на краю света и гораздо больше, чем просто отеля. В Maia останавливается темп повседневной суеты, позволяя каждому гостю возродиться вновь сознанием, телом и душой (Condè Nast Traveller. 2015. № 3. С. 13).*

Ср.: *At El Secreto days are spent either clearing your head beside the infinity pool … but for those looking a serious hideaway, there's only one real option: the spa villa. It has a plunge pool and private steam room, and the bliss of a double treatment room. – В El Secreto день можно провести в очищении мыслей рядом с бесконечным бассейном… но для тех, кто ищет действительно серьезное убежище, есть только один реальный вариант: спа-вилла. Она имеет небольшой бассейн, собственную парную и блаженную двухместную лечебную комнату (Condè Nast Traveller UK. 2014. № 8. P. 130).*

Или*: Valencia Mindfulness Retreat, a beautiful bed and breakfast situated in the centre of Historic Valencia – voted one of Trip Advisor's top 8 places to stay in Spain. Indulge yourself with a visit to the in the in-house massage room for the ultimate pampering experience, or a quiet moment in the early bird meditation room. – Valencia Mindfulness Retreat, красивейшее место для сна и завтрака, расположенное в центре исторической Валенсии, – выбран одним из восьми лучших мест для остановки в Испании по рейтингу Trip Advisor. Побалуйте себя посещением размещенного прямо в доме массажного кабинета для получения непревзойденного опыта ухода за телом или насладитесь тишиной в медитационной комнате для ранних пташек (Condè Nast Traveller UK. 2014. № 8. P. 146).*

5. Организация шопинг-тура. В рекламе отелей, расположенных вблизи известных торговых центров, акцентируется возможность организации во время отдыха поездок за покупками.

Реклама такого рода характерна для гостиниц, расположенных в признанных столицах моды (Париже, Милане, Лондоне) или в известных центрах международной торговли (например, в г. Дубай). Ср.: *Ввел в моду. Principe de Savoia – один из самых известных отелей мира с богатейшей историей – представляет сервис высшего уровня в лучших традициях итальянского гостеприимства. Один из главных в fashion-столице, он тесно сотрудничает с модными домами Италии и предоставляет своим гостям возможность стать VIP-клиентами в главных бутиках Милана. Знакомство с дизайнерами и их семьями, услуги профессиональных портных в любой точке мира, подбор индивидуального дизайна и даже обустройство интерьера яхты – все это поводы стать гостем отеля Principe de Savoia (Condè Nast Traveller Russia. 2013. № 9. С. 351).*

Или: *Dress rehearsals in London's most exclusive changing room. Reserve your May Fair Affair at the Themayaffairhotel.co.uk. – Примеряйте наряды в самой эксклюзивной раздевалке Лондона. Забронируйте свою May Fair Affair на Themayaffairhotel.co.uk (Condè Nast Traveller. 2014. № 1. P. 28–29).*

Такая реклама представлена и в виде сезонных объявлений, например во время периода распродаж:

Праздник на улице. Бульвар Кенигсалее – центральная улица, облюбованная шопоголиками со всего мира. Местные жители называют ее просто Ке. Именно здесь расположена основная часть бутиков и торговых центров города. Подчас гостям Дюссельдорфа бывает сложно разобраться в таком многообразии. На помощь им приходит Briedenbacher hof a capella hotel, расположенный на бульваре. Здесь разработали специальное предложение Shopping on the Kö, ориентированное на тех, кто предпочитает комфортабельный шопинг и всегда хочет находить то, что ищет. К услугам гостей – персональный ассистент, который расскажет о том, какие магазины заслуживают немедленного внимания, а какие лучше оставить на потом (Condè Nast Traveller Russia. 2013. № 3. С. 491).

Или: *Mandarin Oriental, New-York. At more than a decade old, this glass-and-steel structure is partically a grande dame in New York hotel years, where an exposed-brick and patterned-tile downtowner seems to open every other week. Instead, spend time in ... shop Fifth Avenue's three Bs: Bergdorf Goodman, Barneys and Henri Bendel, all a stroll away. – Mandarin-Oriental, Нью-Йорк. Имея более чем десятилетнюю историю, это здание из стекла и стали является практически гранд-дамой нью-йоркских отелей, где выстроенные из кирпича и украшенные плиточным узором офисные центры, кажется, открываются каждую неделю. Вместо этого вы можете провести время в ... трех магазинах на букву «Б» на Пятой авеню: Bergdorf Goodman, Barneys и Henry Bendel, и все в нескольких минутах ходьбы (Condè Nast Traveller UK. 2014. № 11. P. 74).*

6. Проведение семейного или корпоративного торжества. Некоторые отели и гостиницы всю рекламную кампанию строят на том, что у них – самое лучшее место для празднования какого-либо семейного *или корпоративного* торжества: *Гостиница «Украина» – романтике здесь место (Condè Nast Traveller. 2014. № 2. С. 169).* Данный слоган сопровождается большим количеством фотографий вариантов оформления зала, номера для свадьбы и самой свадебной церемонии.

Или: *A marriage made in Malta. Whatever month your are wishing to tie the knot, Malta provides a beautiful backdrop for the big day or an original short-haul honeymoon destinations. – Брак, заключенный на Мальте. Независимо от месяца, если вы желаете связать себя узами брака, Мальта обеспечит красивый фон для этого большого дня или оригинального небольшого путешествия в медовый месяц (Condè Nast Traveller UK. 2014. № 1. P. 162).*

Часто такая реклама приурочена к какой-либо календарной дате: *Встречайте Новый год у края Балтийского моря. Вас приглашает Hotel Jurmala SPA на новогоднюю программу Cabaret в Юрмале! На берегу Балтийского моря в маленьком «Париже» – Юрмале снова оживится кабаре. Этой ночью Вы будете очевидцами премьеры шоу-программы "Cabaret". Проведите праздник в одном из лучших отелей Рижского взморья! (Индустрия туризма и культуры. 2011. № 8–9. С. 2).*

Или: *Festivities are full swing at Brown's Hotel in London where Lulu Guinness has designed the Christmas tree. The designer was inspired by her recent collections and will also be adding signature touches such as Dali-esque lips*

for a surrealist twist. – Праздники полны веселья в Brown's Hotel в Лондоне, где Лулу Гиннес наряжает рождественскую елку. Дизайнера вдохновила его последняя коллекция, а еще она добавила изображения следов от губ в стиле сюрреалистических изгибов Дали (Condè Nast Traveller UK. 2014. № 1. P. 172).

Или: *В ритме вальса. Праздники в отеле Briedenbacher Hof, а Capella Hotel отмечают камерными концертами классической музыки. 16 и 23 декабря ужины, чаепития и коктейли в лобби будут сопровождаться выступлением группы Trio Capriccio. В ее репертуаре около 150 произведений семьи Штраус, в этот раз к ним добавятся еще и традиционные рождественские мелодии (Condè Nast Traveller Russia. 2012–2013. № 12–1. С. 36).*

Гостиничная реклама максимально учитывает изменение спроса. Современному потребителю уже недостаточно просто отдохнуть в номере отеля и дойти до морского пляжа, поэтому все гостиницы предлагают дополнительные услуги, и чем шире их спектр, тем эффективнее реклама. Зачастую в максимально компактном рекламном тексте содержится весь перечень дополнительных услуг: *аквапарк, коньки, лыжи, горки, спорткомплекс. Все включено: комфортабельные номера, 3-разовое питание, автостоянка, аквацентр. Барресторан, бильярд, теннис, лошади, снегокаты, тюбинги. Развлечения для детей любого возраста. Парк-отель «Огниково» (Туризм и отдых. 2012. № 1. С. 58).*

Или: *Luxury villa holidays. Hand-picked villas. South-after locations. Tailor made service. – Роскошные праздники на вилле. Подобранные виллы. Южное расположение. Индивидуальный сервис (Condè Nast Traveller UK. 2014. № 1. P. 178).*

Таким образом, анализ 500 текстов печатной рекламы гостиничных услуг в русле аксиологической парадигмы показал, что позиционирование отдыха как ценности для адресата реализуется с помощью аксемы *отдых,* которая актуализирует различные стороны, характерные черты и преимущества отдыха, совпадающие с ценностными установками и ожиданиями клиента.

Учет ценностей адресата обеспечивает эффективность воздействия рекламы гостиничного бизнеса, поэтому изучение ценностных ориентаций потенциальных потребителей печатной гостиничной рекламы очень важно для понимания специфики рекламной коммуникации.

Задачи нашего дальнейшего исследования мы видим в уточнении иерархии ценностных ориентаций клиентов гостиниц и отелей, в определении репертуара аксем, образующих аксиологическое пространство печатной рекламы гостиничных услуг, а также в изучении способов их языкового оформления.

Список литературы

1. Гаранина Е.Л. Клиентоцентричность как инструмент повышения потребительской ценности гостиничных услуг: автореф. дис. … канд. экон. наук. М., 2010.
2. Деркач А.А. Акмеология: личностное и профессиональное развитие человека. Кн. 1–5. Кн. 4: Развитие ценностей сферы профессионализма. М.: Изд-во РАГС, 2001.
3. Пригарина Н.К. Аргументация судебной защитительной речи: риторическая модель: дис. … д-ра филол. наук. Волгоград, 2010.
4. Шестакова П.А. Лингвопрагматический аспект научно-технической рекламы (на материале англоязычных текстов) // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 298. С. 19–25.

* * *

1. Garanina E.L. Klientocentrichnost' kak instrument povyshenija potrebitel'skoj cennosti gostinichnyh uslug: avtoref. dis. … kand. jekon. nauk. M., 2010.
2. Derkach A.A. Akmeologija: lichnostnoe i professional'noe razvitie cheloveka. Kn. 1–5. Kn. 4: Razvitie cennostej sfery professionalizma. M.: Izd-vo RAGS , 2001.
3. Prigarina N.K. Argumentacija sudebnoj zashhititel'noj rechi: ritoricheskaja model': dis. … d-ra filol. nauk. Volgograd, 2010.
4. Shestakova P.A. Lingvopragmaticheskij aspekt nauchno-tehnicheskoj reklamy (na materiale anglojazychnyh tekstov) // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. 2007. № 298. S. 19–25.

Values of the addressee in the texts of the hotel advertisement

There are considered the values of the addressee of hotel services advertisement, analyzed the peculiarities of the use of the lexeme "rest", determined its value components.

Key words: *advertisement, addressee, value guidelines.*

(Статья поступила в редакцию 10.04.2015)