

Кайса Кольёнен

ДОМ ВДАЛИ ОТ ДОМА?

Семиотическое исследование языковых средств
маркетинговой коммуникации гостиниц

АННОТАЦИЯ

Кольёнен Кайса: Дом вдали от дома?

Магистерская работа

Университет Тампере

Магистерская программа по языкам: русский язык

Апрель 2022

Темой данной магистерской работы являются языковые средства выражения и содержание русскоязычной маркетинговой коммуникации гостиниц в России и в Финляндии. В работе мы анализируем маркетинговый материал гостиниц в России и в Финляндии с помощью теории семиотики и, как ее разновидности, семиотики маркетинга. В результате поиска в Интернете мы выявили релевантные для нашего исследования материалы русскоязычной маркетинговой коммуникаций гостиниц в Финляндии и в России. Материалом исследования являются домашние страницы гостиниц, отзывы клиентов, оставленные ими в Интернете, рекламные тексты гостиниц, слоганы гостиниц, приветственные тексты гостиниц.

Целью нашей дипломной работы является провести с использованием категорий семиотики компаративно-кавалитативный анализ маркетинга гостиничных услуг для русскоязычных потребителей в гостиничном секторе Финляндии и России на материале интернет-источников для выявления сходств и различий. Гипотезой в данной работе является то, что языковые элементы привлечения внимания потенциальных клиентов и содержание русскоязычной маркетинговой коммуникации в гостиницах в России и в Финляндии отличается. В результате исследования данная гипотеза также подтверждается.

Работа состоит из трех структурно связанных блоков: вводной части, теории, практического анализа. Во введении данной работы мы сначала представляем тему работы – изучение русскоязычного маркетинга и описываем причины выбора данной темы и его актуальность. В теоретической части мы представляем основы метода квалитативного исследования, основы семиотики и также основы маркетинговой коммуникаций и семиотики маркетинга. Мы представляем более подробно разновидности семиотики: структуралистскую традицию (Ф. Соссюр) и ее вариант – культурную семиотику Ю. Лотмана, прагматическую традицию, или семиотику Ч. С. Пирса, так как они являются основой семиотического изучения маркетинга.

В практической части мы анализируем значимые или повторяющиеся в текстах слова и выражения, выявляем их отличия и сходства в текстах гостиничного бизнеса в России и в Финляндии. Рассмотрение языковых средств происходит с опорой на типологию семиотических знаков Ч. Пирса, культурную семиотику Ю. Лотмана и семантику, и прагматику ключевых понятий в русском языковом и культурном пространстве.

Выводом данного исследования: языковые средства выражения для потенциальных клиентов и содержание русскоязычной маркетинговой коммуникаций гостиниц в России и в Финляндии отличаются друг от друга. Также мы обсуждаем вопрос: является ли содержание маркетинговой коммуникации в двух странах, связанное с выбором и использованием тех или иных языковых средств, преимуществом или недостатком текстов, направленных на ту или иную целевую группу? Данный вопрос требует увеличения и расширения эмпирической базы как в количестве анализируемых текстов, так в их жанровом разнообразии.

Ключевые слова: семиотика, маркетинговая коммуникация, гостиничный бизнес, туризм.

Оригинальность исследования проверена с помощью программы Turnitin OriginalityCheck.

TIIVISTELMÄ

Koljonen Kaisa: Dom vdali ot Doma?

Pro-gradu

Tampereen yliopisto

Kielten tutkinto-ohjelma, venäjän opintosuunta

Huhtikuu 2022

Tämän pro-gradu -tutkielman teema on Suomessa ja Venäjällä sijaitsevien hotellien venäjänkielisen markkinointiviestinnän kieli ja sanoma. Analysoin Suomessa ja Venäjällä sijaitsevien hotellien markkinointimateriaalia käyttäen hyödykseni semiotiikan teoriataustaa ja siihen pohjautuvia markkinoinnin semioottisen analyysin metodeja. Analysoitava materiaali koostuu teksteistä hotellien kotisivuilla, hotellivieraiden arvosteluista, hotellien sloganeista ja hotellien esittelyteksteistä.

Työn tavoitteena on semiotiikkaa apuna käyttäen selvittää venäjänkielisen markkinoinnin eroja ja yhtäläisyyksiä Suomessa ja Venäjällä sijaitsevien hotellien välillä. Työn hypoteesina on, että venäjänkielisen markkinointiviestinnän kieli ja sanoma eroavat Suomessa ja Venäjällä sijaitsevien hotellien välillä ja tämä hypoteesi tulee myös työssä vahvistetuksi vertailevan laadullisen tutkimuksen avulla.

Työ koostuu kolmesta osasta: johdannosta, teoriaosasta ja analyysiosasta. Työn johdannossa esitellään tutkielman teema eli venäjänkielisen markkinointiviestinnän tutkimus ja käydään läpi syitä kyseisen teeman valintaan ja ajankohtaisuuteen. Työn teoriaosassa esitellään sekä laadullisen tutkimuksen, semiotiikan että markkinointiviestinnän ja markkinoinnin semiotiikan perusteita. Semiotiikasta tarkemmin esitellään sen eri suunnat: strukturalistinen semiotiikka ja siihen pohjautuva Lotmanin kulttuurisemiotiikka sekä pragmaattinen semiotiikka tai Peircen semiotiikka, sillä nämä suuntaukset ovat pohjana markkinoinnin semioottiselle tutkimukselle.

Työn analyysiosassa keskitytään markkinointiteksteistä nouseviin toistuviin sanoihin ja ilmaisuihin sekä analysoidaan yhtäläisyyksiä ja eroja yhtäältä Suomessa ja toisaalta Venäjällä sijaitsevien hotellien markkinoinnista kerättyjen tutkimusaineistojen välillä. Analyysiä tehdään Peircen merkkien typologian, Lotmanin kulttuurisemiotiikan pohjalta sekä analysoimalla merkkien semantiikkaa ja pragmatiikkaa venäjän kielen ja kulttuurin pohjalta.

Tutkimuksessa tullaan siihen johtopäätökseen, että Suomessa ja Venäjällä sijaitsevien hotellien venäjänkielisen markkinointiviestinnän kieli ja sanoma eroavat toisistaan. Samalla pohditaan, onko kielen ja sanoman erilaisuus hyvä vai huono asia venäläisten kuluttajien kannalta. Johtopäätöksenä todetaan, että tämä tutkimuksen esille nostama kysymys antaa aiheen jatkotutkimukselle varmemman kannan muodostamiseksi.

Avainsanat: semiotiikka, markkinointiviestintä, hotelliala, matkailu

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

1. Введение	6
1.1 Выбор метода	7
1.2 Выбор эмпирических материалов	8
1.3 Применение метода в анализе	9
2. Квалитативное исследование и анализ содержания	11
2.1 Квалитативное исследование	11
2.1.1 Разные категория квалитативного исследования	13
2.1.1.1 Аристотелевская традиция	13
2.1.1.2 Герменевтическая традиция	14
2.1.1.3 Феноменологическо-герменевтическая традиция	14
2.1.1.4 Традиция критической теории	14
2.1.1.5 Американская традиция квалитативного исследования	15
2.1.1.6 Гуманитарная традиция	16
2.1.1.7 Постмодернистская традиция	17
2.2 Анализ содержания	17
2.3 Методы в данной дипломной работы	19
3. Семиотика – основание и разные категории	19
3.1 Структуралистская семиотика	20
3.2 Семиотика культуры – текст, семиосфера, диалог	22
<i>Текст в культуре</i>	24
<i>Семиосфера</i>	25
<i>Диалог культур</i>	26
3.3 Прагматическая семиотика	27
3.4 Семиотика и коммуникация	28
3.5 Маркетинг и особенности маркетинговой коммуникации в маркетинге услуг	30
3.6 Семиотика маркетинга	32
3.6.1 Семиотический анализ - бинарная структура дискурса	33
3.6.2 Бренды в переводе	35
4. Материал исследования	36
4.1 Представление материала российских гостиниц	36
4.2 Преставление материалов финских гостиниц	38
4.2.1 Описание гостиничной сети «Сокок»	38
4.2.2 Информация на сайте гостиниц «Сокок»	38
4.2.3 Тексты, выбранные для анализа	39

4.2.4	Описание сети отелей «Холидей Клуб»	40
4.2.5	Информация на сайте «Холидей Клуб»	40
4.2.6	Части, выбранные для анализа	41
4.3	Анализ материалов	42
4.3.1	Анализ материалов русскоязычной маркетинговой коммуникаций гостиниц в России	43
4.3.1.1	Анализ отзывов клиентов гостиниц	43
4.3.1.1.1	Гостиница «Лофт на Садовой»	43
4.3.1.1.2	Мини-отель Perinna в Москве	46
4.3.1.1.3	Гостиница Austrian Yard в Санкт Петербурге	47
4.3.1.2	Рекламные материалы	48
4.3.1.2.1	Анализ рекламного текста гостиницы «Уют» в Москве	48
4.3.1.2.2	Статья об идеальной гостинице на горнолыжном курорте Шерегеш	49
4.3.1.3	База рекламных слоганов российских гостиниц	50
4.3.1.3.1	Уют и комфорт	50
4.3.1.3.2	Гость и гостеприимство	51
4.3.1.3.3	Домашность	52
4.3.1.3.4	Другие подходы в слоганах	52
4.3.1.3.5	Общие выводы при изучении слоганов	53
4.3.2	Анализ материалов русскоязычной маркетинговой коммуникации гостиниц в Финляндии	53
4.4	Общие выводы об анализируемом нами материале	57
4.4.1	Концепт «гость» в русской культуре	57
4.4.1.2	Понятие гостеприимства в русской культуре	59
4.4.1.3	Понятие «гость» с точки зрения теории культурного концептуализма	59
4.4.2	Ключевые слова с точки зрения маркетинговой коммуникации	60
5.	Заключение	64

1. Введение

Маркетинг для русскоговорящих потребителей и русскоязычная маркетинговая коммуникация – часто изучаемые темы в Финляндии, так как российские туристы уже давно являлись самой большой группой туристов в Финляндии. По данным официальной туристической организации Финляндии Visit Finland, доля российских туристов в Финляндии в 2019-ом году, по количеству ночей в год, составляла 11,6 % от всех иностранных посетителей (Visit Finland, [www](http://www.visitfinland.com)). Эта самая большая доля среди всех зарубежных стран. На данный момент тема отошла на задний план в связи с внешнеполитическими военными событиями, но мы уверены, что тема будет актуальна, когда снова будут возможны туристические поездки из России в Финляндию. Уже перед нынешней политической ситуацией последние несколько лет были очень тяжелые для российского туризма в Финляндию: сначала в связи с экономическим кризисом в России, затем в связи с коронавирусной эпидемией и сейчас в связи военными действиями количество российских туристов в нашу страну находится почти на нуле. Длительность влияния данных событий невозможно предсказать, но со временем ситуация с туризмом улучшится и поэтому и государству, и поставщикам туристических услуг необходимо снова быть готовыми к обслуживанию русскоговорящих туристов, чтобы знать положение финского туристического рынка в соревновании с другими интересными для российских туристов туристическими направлениями.

Изучение маркетинга для русскоговорящих потребителей также популярная тема курсовых и дипломных работ, особенно студентов, изучающих туризм и международный бизнес. Например, три кандидатские работы студентов финских вузов, изучают эту тему именно с точки зрения маркетинга: Наталия Яппарова (2013) из университета Хага-Хелиа изучала, какими являются самые подходящие каналы рекламы для российских туристов, собрав эмпирический материал в виде интервью российских туристов в некоторых гостиницах восточной Финляндии и в Хельсинки (Яппарова, 2013). Елена Маслова (2014) писала свою кандидатскую работу в университете Савония о средствах информирования российских туристов о небольших местах размещения в Финляндии, таких как мотели и хостелы, и о том, как привлекать российских туристов к их услугам. Данный вопрос изучался с помощью русскоязычного опроса посетителей хостела «Херманни» в городе Куопио (Маслова, 2014). Еще один пример ранних исследований – кандидатская работа Юхи-Пекки Лаппалайнена (Juho-Pekka

Lappalainen) 2011-ого года. В своей работе он описывает особенности туристического маркетинга и потребности российских туристов (Лаппалайнен, 2011).

Все эти работы, как большинство из работ, изучающих российских туристов или параметры русскоязычного маркетинга в Финляндии, крайне практические и проведены с помощью конкретных опросов конкретной группы туристов. Целью данных работ является дать конкретные советы для улучшения маркетинга российским туристам. Наш подход к данной теме более филологический – в нашей дипломной работе, мы сосредотачиваемся на изучение языковых средств в русскоязычной маркетинговой коммуникации на домашних страницах российских гостиницах и финских гостиничных сетей. Нас интересуют следующие аспекты: во-первых, предлагают ли финские гостиницы информацию на русском языке и какую русскоязычную информацию они предлагают? Во-вторых, отличается ли информация, направленная русскоговорящим потребителям, от информации на других языках, то есть, является ли маркетинговое сообщение стандартизированным на всех языках или в нем можно обнаруживать элементы адаптации маркетингового сообщения для целевой группы потребителей (в данном случае русскоговорящей)? В-третьих, мы анализируем, какой образ адресата создают русскоязычные тексты маркетинговой коммуникации российских и финских гостиниц, анализируя и интерпретируя повторяющиеся, или иначе семиотически или семантически значимые в тексте слова и фразы и то, что они представляют в себя, будучи компонентами бизнес-языкового маркетинга.

В данной дипломной работе мы не стремимся создать какие-то конкретные рекомендации с помощью результатов нашего исследования, а нашей целью является анализ русскоязычной маркетинговой коммуникации и обсуждение возможности оптимизации языковых средств в русскоязычной маркетинговой коммуникации как целевой категории туристов. Нашей гипотезой является, что языковые средства (преимущественно лексические) и содержание русскоязычной маркетинговой коммуникаций гостиниц в России и гостиниц в Финляндии отличаются друг от друга.

1.1 Выбор метода

Изначально нас больше всего заинтересовало культурный аспект в маркетинге – и точнее, обращают ли финские гостиницы внимание на культурно-национальный фон потребителей в их маркетинговой коммуникации? Однако культурный фон

русскоговорящих потребителей, на которых русскоязычная маркетинговая коммуникация направлена, крайне сложно определить, так как русскоязычные потребители финских гостиниц могут быть из России или из других стран, где русский язык является официальным или неофициальным языком. Или они могут быть русскоговорящие эмигранты из любой точки мира. Группа русскоговорящих потребителей крайне гетерогенная, и нам было бы невозможно создать какой-либо архетип «русскоговорящего потребителя» и определить его культурно-этнический фон, так как возраст, пол, социальное положение, происхождение и жизненные условия русскоговорящих потребителей очень сильно отличаются друг от друга.

Так как определение культурного фона русскоговорящих потребителей крайне затруднительно или даже невозможно, мы решили выбрать некоторые языковые элементы и их культурно-семиотические значения как фундамент нашего исследования. Поэтому мы выбрали метод семиотического подхода к изучению маркетинга в качестве базового метода нашего исследования. В теоретической части нашей работы мы представим нашу теоретическую основу. Сначала мы опишем основные сведения о качественных исследованиях и контент-анализе. Затем мы представим основы семиотики и ее разные направления – структуралистскую и прагматическую семиотику. Далее мы рассмотрим роль семиотики в изучении коммуникаций и семиотику маркетинга. Так как материалом нашего анализа являются русскоязычные маркетинговые материалы финских и российских гостиниц, нам необходимо представить основание маркетинга, особенности туристического маркетинга и его роль как средство коммуникации.

1.2 Выбор эмпирических материалов

Главным материалом анализа нашей дипломной работы является русскоязычная маркетинговая коммуникация гостиниц в России и в Финляндии на их домашних страницах и на других сайтах в интернете. Наш материал российских гостиниц для анализа состоит из трех отзывов постояльцев разных российских гостиниц из одного рекламного текста российской гостиницы, из рекламных слоганов российских гостиниц и из одной статьи об идеальной гостинице на горнолыжном курорте в России. Материал гостиниц, находящихся в Финляндии состоит из текстов на их домашних страницах – как из их приветственных текстов представляющих разные категории гостиниц и их услуг. Все материалы, выбранные для анализа, входят в группу маркетинговой

коммуникации – в основном в категорию спланированной маркетинговой коммуникации.

Материалом гостиниц в России мы выбрали разные тексты о гостиницах: отзывы для анализа о маленьких гостиницах, так как они достаточно длинные и подробные, когда отзывы о больших гостиницах в основном слишком короткие для анализа. В базе слоганов больше 50-ти слоганов российских гостиниц, которые находятся во всей России. Хотя количество текстов для анализа не такое значительное, мы считаем, что в связи с их разнообразием с помощью этих текстов мы можем анализировать языковой стиль и слова, с которыми гостиницы обращаются к русскоговорящим клиентам и то, что является знакомым или «нашим» и «своим» для русскоговорящих потребителей.

В Финляндии мы выбрали гостиничные сети как предмет изучения вместо отдельных гостиниц, так как они, во-первых, имеют домашние страницы в интернете и, во-вторых, скорее всего, имеют русскоязычную информацию на их страницах. Первоначально мы хотели включить несколько гостиниц из следующих сетей гостиниц на наше исследование – гостиничная сеть «Сокос», гостиничная сеть Scandic, сеть гостиниц Holiday Club, сеть гостиниц Lapland Hotels и гостиницы сети Restel. После тщательного изучения домашних страниц данных гостиничных сетей нам пришлось сразу исключить некоторые из них из нашего исследования в связи с отсутствием русскоязычной информации. Например, на сайте «scandichotelsgroup.com» содержится ссылка на русскоязычный сайт «scandichotelsgroup.ru», но данная ссылка не работает. На сайте гостиницы группы Restel, русский язык предлагается как вариант в меню, но на русском языке можно было всего лишь войти сразу в бронирование номеров. В связи с вышеуказанными причинами мы будем анализировать русскоязычную информацию на страницах гостиничных сетей Sokos и Holiday Club.

1.3 Применение метода в анализе

В разделе анализа мы сначала представляем содержание русскоязычной маркетинговой коммуникаций гостиниц в России и анализируем их содержание. Далее, мы даем общие сведения о гостиничных сетях в Финляндии, которые мы будем изучать. Мы также рассматриваем, какую информацию они на их домашних страницах предлагают и какого содержания их русскоязычной маркетинговой коммуникации. Затем мы будем изучать языковые элементы этих маркетинговых материалов, искать в них повторяющиеся

или, иначе значимые слова и концепты с точки зрения бизнес-маркетинга и анализировать их значение связи с их употреблением и значением в русском языке с помощью теории и методики семиотики маркетинга. В конце мы будем сравнивать результаты анализа русскоязычной маркетинговой коммуникаций гостиниц в России и в Финляндии и изучим имплицитные адресаты данных маркетинговых сообщений. Также мы будем обсуждать возможности совмещения найденных нами элементов для создания оптимизированного маркетингового сообщения финских гостиниц для русскоговорящих потребителей.

2. Квалитативное исследование и анализ содержания

В данном разделе мы представляем теоретический фон нашей дипломной работы и метод исследования. Нашим методом исследования является квалитативное исследование содержания русскоязычной маркетинговой коммуникации и его изучение в контексте семиотики маркетинга. Мы сначала представляем основы квалитативного исследования и анализ содержания. Нашим главным источником теорий квалитативного исследования является работа Йоуни Туоми и Анники Сараярви о квалитативном исследовании и об анализе содержания. Дальше, мы представляем основные сведения о семиотике – ее историю и разные направления. Затем мы опишем роль семиотики в изучении коммуникации. Нашими главными источниками теории семиотики являются работы Харри Веиво и Томи Хуттунена: «Семиотика – из знаков к смыслам и культуре» (1999) и текст Ю.М.Лотмана: «О метаязыке типологических описаний культуры» (1992).

После разделов о квалитативном исследованием и о семиотике мы опишем основу маркетинга, особенности туристического маркетинга и роль маркетинговой коммуникации в международном контексте. Нашими главными источниками теории маркетинга и туристического маркетинга являются книги Кристиана Грэнруса «Маркетинг услуг» (2014) и Кристофера Холлоуея «Маркетинг для туризма» (2004). Перед тем как мы перейдем к практическую части нашей дипломной работы, мы представляем основу семиотики маркетинга и семиотический метод исследования маркетинга, который будет нашим подходом к изучению содержания нашего материала. Источником теории семиотики маркетинга является произведение Лауры Освалд (2012) *Marketing Semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value*.

2.1 Квалитативное исследование

Квалитативное исследование – это очень широкое понятие и каждый автор издания о теориях квалитативного исследования подчёркивает разные аспекты данной дисциплины и представляет свою категоризацию его разных направлений. Термин «квалитативное исследование» возможно интерпретировать как широкое понятие, но также и в более узких его формах, которое иногда рождает споры и недопонимание, о чём речь идёт. Также, особенно в американской литературе о квалитативном исследовании, вместо

этого термина употребляют синонимы, например, полевое исследование, натуралистское исследование и альтернативная парадигма (Туоми, Сараярви 2018, 13).

Туоми и Сараярви в своей книге представляют понятие качественного исследования как общее название разных видов традиций качественного исследования – под названием «качественное исследование» подпадают все категории и подкатегории данного типа исследования (Туоми, Сараярви 2018, 11). Они представляют семь традиций качественного исследования: 1) аристотелевскую традицию, 2) герменевтическую традицию, 3) феноменологически-герменевтическую традицию, 4) традицию критической теорий, 5) американскую традицию качественного исследования, 6) гуманитарную традицию, и 7) традицию исследования, которая основывается на постмодернистской науке. Туоми и Сараярви основывают данную категоризацию на той позиции, что не всякое качественное исследование является герменевтическим исследованием и также что аристотелевская традиция, феноменологически-герменевтическая традиция и гуманитарная традиция не являются синонимами друг друга (там же, 14). Интерпретации поля качественного исследования, конечно же, продолжают множиться, и поэтому при каждой категоризации нужно будет помнить, что с помощью её можно будет объяснить виды качественного исследования, но не одна категоризация не является стопроцентной исчерпывающей истиной (там же, 15).

Также полемичным при разговоре о качественном исследовании является термин «методология» – в широком смысле этот термин имеет дело с фундаментальной предпосылкой знания о реальности, фундаментальным научным взглядом и мировоззрением, когда в узком его значении имеют ввиду использование методов для получения информации о реальности. Можно сказать, что широкое понятие термина основывается на смысле полемичности полученной от реальности информации, тогда как узком понимании реальность дана и бесспорна, и результаты зависят от выбора методов исследования (Туоми, Сараярви 2018, 18). Разницу между методологией и методом можно объяснить так, что методы сбора и анализа материала объясняют, почему результаты анализа таковы. Методология, со своей стороны, определяет, как исследователь должен использовать выбранные методы, чтобы получить желаемые результаты в процессе анализа. (там же, 19)

В 1980-х годах качественное исследование сосредоточилось на вопросе сбора материала для исследования, тогда как в 1990-х годах особое внимание перенесли от сбора материала на анализ материала. Возможно, в 1990-х годах сбор материала являлся уже не методологическим, а всего лишь техническим вопросом. Однако появление интернета принесло много новых способов сбора материала, но также и много новых методологических проблем. Итак, вопрос о сборе материала опять актуален и приводит к вопросу о том, необходимо ли разделять процессы сбора материала и анализ материала друг от друга? (Туоми, Сараярви 2018, 20). Интернет ставит также вопросы об этике и о надежности – в интернете можно всегда найти информацию и исследования, которые либо поддерживают, либо критикуют каждый сделанный в исследовании вывод (там же, 24). Всё это рождает новые вызовы для работ, выполненных в рамках качественного исследования.

2.1.1 Разные категория качественного исследования

Как мы отметили в предыдущем разделе, Туоми и Сараярви разделяют качественное исследование на семь категорий. В данном разделе мы дадим основные сведения о каждой из категорий и обсудим в какую категорию входит наш тип исследования в данной дипломной работе.

2.1.1.1 Аристотелевская традиция

Аристотелевскую традицию, или понимающее исследование, можно подключить к классификации фон Райта (1970) аристотелевской и галилейской традициям исследования, где аристотелевская традиция связана с качественным исследованием и галилеевская – с количественным исследованием (Туоми, Сараярви 2018, 42). По словам фон Райта, эти два направления научной деятельности можно также называть дескриптивной и теоретической наукой, из которых первая сосредоточивается на поиске и описании фактов и вторая – на создании гипотез и теорий. Какая традиция лучше подходит к изучению разных явлений, зависит от цели исследования и от того, какие результаты хотят получить (там же, 43). Обе традиции убедительны и в каких-то вопросах даже тождественны и взаимодействуют друг с другом. (там же, 44)

С точки зрения аристотелевской традиций такого типа качественное исследование можно называть также понимающим исследованием – явления можно либо понимать, либо описывать. Понимание отличается от описания его психологическим аспектом –

эта традиция сосредоточивается на понимании явления на основе обстановки, чувств и мотивов, связанных с данным явлением, и также с пониманием связана интенциональность (Туоми, Сараярви 2018, 44-45).

2.1.1.2 Герменевтическая традиция

Герменевтическая традиция основывается на гуманитарной науке, которая сосредоточивается на понимании вместо описания. Объектом гуманитарного исследования является изучение того, как люди воспринимают разные явления. В группу гуманитарных наук входит множество разных отраслей наук, как, например, психология, филология, социология, экономика, наука о государстве и юриспруденция. Хотя данная группа крайне гетерогенная, все отрасли гуманитарных наук имеют одинаковый объект исследования – мир, созданный разумом. (Туоми, Сараярви 2018, 50) Из основных направлений философии методология гуманитарных наук связываются с герменевтикой (там же, 52).

2.1.1.3 Феноменологическо-герменевтическая традиция

Феноменологическо-герменевтическая традиция является частью более широкой герменевтической традиции (Туоми, Сараярви 2018, 53). Особенностью феноменологическо-герменевтической традиций является то, что человек – и объект исследования, и исследователь. Феноменологическая философия интересуется тем, какой человек как объект исследования, как о таком объекте можно получить гуманитарную информацию и какую, в сущности, информацию от него можно получить. Как для феноменологического, так и для герменевтического исследования важными понятиями являются опыт, значения и общественные отношения, и важными вопросами являются понимание и интерпретация (там же, 54). Герменевтическое понимание – это понимание значения некоторых явлений. Понимание является всегда результатом интерпретаций и основывается на ранних интерпретациях или предпонимании какого-то явления. Для феноменологическо-герменевтической традиции важна именно роль интерпретаций (там же, 55).

2.1.1.4 Традиция критической теории

Критическая теория была создана на основе критики марксистской традиции философии. По Хоркмайеру, критическая теория критикует традиционную теорию – под этим он

имеет в виду не какую-то особую теорию или философское направление, а отношения научного мировоззрения к интерпретации реальности. Традиционная теория не рассматривает роль субъекта в формировании знания, а по его мнению все субъекты находятся в одинаковом положении (Туоми, Сараярви 2018, 59). Согласно критической теории, знание о мире не дано, а зависит от того, как субъект воспринимает разные явления. Представитель нового поколения франкфуртской школы западной традиции марксизма Юрген Хабермас фиксирует три интереса получения информации: технический, практический и эмансипаторный (там же, 61). Технический интерес образуется связи с работой, когда люди используют природу для улучшения своего материального благополучия. Практический интерес, или понимание общества и истории, образуется с помощью коммуникации. Эмансипаторный интерес образуется с помощью власти или с помощью освобождением от власти (там же, 62).

С критической теорией связан анализ процессов, роль которого в методе качественного исследования довольно полемична. Его можно применять по вышеуказанной классификации Хабермаса, где: 1) эмпирически-аналитическая наука определяет технический интерес к знанию, 2) герменевтическая наука определяет практические знания, и 3) критическая наука определяет эмансипаторное знание. Во всех этих исследованиях анализ процессов можно употреблять как метод исследования, но все эти исследования не обязательно входят в группу качественного исследования (Туоми, Сараярви 2018, 65).

2.1.1.5 Американская традиция качественного исследования

Американская традиция качественного исследования не однородное понятие, но можно указать четыре критерия, которые собирают данную традицию под одним названием. Во-первых, в американских работах изучение истории качественного исследования представляют как историю специфических наук, таких как этнология, антропология и социология. Во-вторых, с этим связано представление качественного исследования как методологической проблемы специфических наук. В-третьих, идёт обоснование предыдущего аргумента – знание методологического основания не считают обязательным для проведения исследования на практике (Туоми, Сараярви 2018, 69). Четвертым критерием является влияние эпистемологии на качественное исследование – под этим имеют в виду, что реальность, истина и знание, получаемое о мире, уже определены и из этого следует, что американская традиция качественного

исследования входит в круг эмпирических наук. По словам Бримана, качественное и количественное исследования отличает друг от друга всего лишь метод сбора материала (там же, 70).

Американская традиция качественного исследования имеет десятки разных методов для изучения материалов. По словам Теша, разные типы методов категоризируют на основе цели исследования – качественное исследование используют для получения информации 1) о типичных чертах языка, 2) о закономерностях человеческого опыта, 3) о значении текста или действия, 4) о рефлексии мышления и действия. Категоризация данных групп интереса помогает выбирать подходящий для каждого исследования метод изучения материалов (Туоми, Сараярви 2018, 75). Для выбора правильного метода нужно будет рассмотреть, что именно хотят изучать: например, если исследователей интересуют типичные черты языка, что их именно интересует – язык средств массовой коммуникации или культурный аспект языка? Если их интересует язык СМИ, то интересует ли их содержание коммуникации или коммуникация как процесс – в первом случае, они должны выбирать анализ содержания как метод изучения, а во втором – дискурсивный анализ или этнографию коммуникаций. Если их интересует культурный аспект языка, тогда правильными методами могут являться культурная антропология или методы социологии (там же, 76).

2.1.1.6 Гуманитарная традиция

О гуманитарной традиции, или о «мягких» методах исследования, можно говорить в оппозициях к «жестким» методам исследования. Многие работы о «мягких» методах исследования ссылаются на статью Асплунда о «мягком» исследовании. По Асплунду, исследование может являться мягким в отношении 1) теории, то есть в исследовании не определяют точные понятия и точного теоретического фона, или 2) эмпирии – методами сбора материала могут являться, например, наблюдение или неструктурированное интервьюирование (Туоми, Сараярви 2018, 79). Второй подход к описанию гуманитарной традиций качественного исследования связан с аналитической философией – «мягкую» линию считают более неформальным исследованием, в то время как «твёрдую» считают настоящим научным исследованием (там же, 82). Квалификацию «мягкой» традиций исследования как метода получения достоверной информации исторически критиковали, но позже на нее стали смотреть более, как на

гибкую традицию исследований, которая является альтернативой для «жесткого» и формального исследования (там же, 84).

2.1.1.7 Постмодернистская традиция

Определить постмодернистскую традицию очень сложно, но можно сказать, что она возражает всем традиционным моделям (Туоми, Сараярви 2018, 85). Чуртон называет три параметра постмодернистской традиции: релятивизм, смерть субъективности и избавление от теорий (там же, 86). Постмодернистские исследования очень визуальные и их легко понимать – они стремятся к тому, что их можно понять «здесь и сейчас» без особого ознакомления с темой. Исследователь сам создает свою систему положений, на которую он опирается (там же, 88).

2.2 Анализ содержания

Анализ содержания – один из методов качественного исследования, с помощью которого исследователь может проанализировать документы систематично и объективно. Документами анализа содержания могут являться разные виды письменного материала, например книги, статьи, письма, интервью, разговоры и т.д. Метод анализа содержания стремится получить картину об объекте исследования в общей и краткой форме, чтобы на их основе можно было сделать какие-либо выводы о содержании документов. Анализ содержания является анализом текста, как также, например, исторический анализ и дискурсивный анализ (Туоми, Сараярви 2018, 176). Однако анализ содержания сосредоточивается на изучении значения текста, в то время как исторический анализ сосредоточивается на описании исторических действий и дискурсивный анализ – на процессе создания значения в тексте (там же, 177).

К анализу содержания часто подключен разбор содержания, и иногда их используют даже как синонимы друг друга. Отличие данных терминов проблематично, и разные исследователи имеют разные мнения по поводу данного вопроса, но чаще всего отличием этих терминов называют то, что разбор содержания сосредоточивается больше на количественном анализе содержания, как, например, на описании частотности каких-либо слов или словосочетаний в тексте, и анализ содержания сосредоточивается на описании содержания текста словами. На практике данные термины имеют значительную разницу (Туоми, Сараярви 2018, 178-180).

Анализ содержания довольно гибкий метод, но он требует принятия некоторых ограничений. Во-первых, когда говорят об анализе содержания, под этим могут иметь в виду качественный анализ содержания, но также и разбор содержания, с помощью которого можно получить количественные итоги о материале (Туоми, Сараярви 2018, 182). Во-вторых, говорят об индуктивном или дедуктивном анализе содержания. В то же время в литературе об анализе содержания в последнее время стали говорить о разделении анализа содержания на анализ, основывающийся на материале, анализ, основывающийся на теории и анализ, управляемый теорией. В-третьих, значение методологии в исследовании могут воспринимать довольно узко, особенно когда речь идёт об американской традиции качественного исследования (там же, 183). Целью анализа содержания является сжатие, сжатие материала при сохранении информации в нём, чтобы можно сделать ясные и надёжные выводы. Качественный анализ содержания базируется на рассуждении и логической интерпретации, с помощью которых материал сначала разделяют на фрагменты, дальше его абстрагируют и затем из него создают новую логическую совокупность (там же, 184).

Как мы ранее отметили, в последнее время стали говорить о разделении анализа содержания на три вида анализа: на анализ, основывающийся на материале, анализ, основывающийся на теории и анализ, управляемый теорией. Процесс анализа, основывающийся на материале, или индуктивный анализ материала, можно разделить на три фазы: 1) редукция материала, 2) кластеризация материала и 3) абстрагирование (Туоми, Сараярви 2018, 184). В первой фазе из материала исключают всё ненужное для анализа и выделяют значимые выражения (там же, 186). Во второй фазе выделенные значимые слова и выражения группируют на разные группы и подгруппы (там же, 187). В последней фазе выбранную исследователем информацию концептуализируют (там же, 189).

В процессе анализа, основывающемся на теории, или дедуктивном анализе, категоризация анализа материала базируется на какой-либо концептуальной системе, теории или конструкции. В процессе сначала создают кадр анализа, внутри которого создают разные категории и группировки (Туоми, Сараярви 2018, 193). Процесс анализа, управляемый теорией, похож на анализ, который основывается на материале. Разница в том, что в фазе абстрагирования в первой модели понятия создают на основе материала, тогда как в модели анализа, управляемого теорией, понятия уже существуют и их всего лишь соединяют с категориями, которые создали на основе материала (там же, 199),

2.3 Методы в данной дипломной работы

Наше исследование является качественным исследованием, и мы базируем наше исследование больше всего на американской традиции качественного исследования – нас интересует содержание маркетинговой коммуникаций и поэтому мы выбираем анализ содержания как метод нашего исследования. Мы будем анализировать содержания нашего материала с помощью теории семиотики и особенно семиотики маркетинга. Наше исследование базируется на отобранном нами материале. Мы используем процесс индуктивного анализа и анализируем наш материал, выделяя в нем разные слова и фразы, которые либо повторяются в материале или являются в том или ином отношении значимыми. Затем мы анализируем их значение в контексте семиотики маркетинга. Материалом нашей работы являются публичные тексты, которые созданы маркетёрами и обычными людьми для опубликования в интернете.

В предыдущем разделе мы представили основание качественного исследования и разные его традиции, и также описали процесс анализа содержания. В следующем разделе мы дадим основание семиотики, ее разные категории и основные сведения о семиотике маркетинга.

3. Семиотика – основание и разные категории

Семиотика – это наука о знаках и знаковых системах. Основной идеей семиотики является объяснение мышления о мире или культуре через посредство знаков (Лотман 1989, 291). Слова «семиотика» восходит к древнегреческому слово «semeion» – «знак». Семиотика появилась одновременно и в Европе, и в Америке в первые годы XX-ого века – швейцарский филолог Фердинанд де Соссюр высказал идею о семиологии, которая изучала жизни знаков как часть социального мира, и почти одновременно свое суждение о семиотике представил американский философ Чарлз Сандерс Пирс. (Veivo, Huttunen 1999, 16). Если соссюрский взгляд на семиотику является социопсихологическим, то Пирс, со своей стороны, сопоставляет семиотику с логикой, с анализом смысла: он считал, что формирование значения и передача информации, и даже само мышление происходит с помощью знаков (там же, 17). Традиции Соссюра и Пирса долго развивались отдельно друг от друга и встретились друг с другом практически только в 1960-х годах. (там же, 18)

В настоящее время поле семиотики все расширяется. Известный семиотик и музыковед Эро Тараста определил семиотику как науку, изучающую «знаки, знаковые системы и их производство, и употребление» (Tarasti 1992, 5). Определение Тараста указывает, что семиотическое исследование не ограничивается изучением только знаков или знаковых систем, а включает в себя также действие – общение со знаками и через посредство знаков. Тараста считает также, что семиотика исследует влияние знаков и знаковых систем на размышление и чувства (Veivo, Huttunen 1999, 18).

Семиотическое исследование можно разделить на две главные категории – на теоретическую семиотику, рассматривающую сущность знаков и знаковых систем и их употребление на абстрактном уровне, и на эмпирическую семиотику, которая стремится выяснить, как знаки и знаковые системы конкретно работают и как значение образуется в разных ситуациях (Veivo, Huttunen 1999, 20).

Круг эмпирической семиотики весьма широк – самыми известными областями эмпирической семиотики являются, наверное, семиотика культуры и семиотика искусства, но ее можно также применять, например, к изучению маркетинга, СМИ и даже менеджмента. Семиотика культуры понимает культуру как совокупность знаков, текстов и знаковых систем. С помощью семиотики культуры можно рассмотреть любые культурные явления – она обычно не сосредотачивается на изучение отдельных знаков или действий, а чаще всего рассматривает семантические структуры и отношения между знаковыми системами. Семиотика культуры может также рассматривать, например, оформления культурной идентичности – она стремится выяснить, почему какие-то явления считаются символами какой-то данной культуры? (Veivo, Huttunen 1999, 20). Семиотику культуры мы будем еще более подробно рассматривать позже в отдельном разделе.

В начале данного раздела мы представляли основные сведения основания семиотики и главные категорий семиотического исследования. Дальше мы более подробно сосредоточимся на двух традициях семиотики – на структуралистской и прагматической семиотике.

3.1 Структуралистская семиотика

Структуралистская семиотика, или семиология, основывается на работах Фердинанда де Соссюра. Структурализм, как указывает его название подчеркивает структуру и формы.

Метод определения знака в структуралистской традиции семиотики основывается на понятии Соссюра о сущности языка, которое определяет направление всей структуралистской традиции. Структуралистская традиция определяет знак как соединение двух элементов – **означающего** (signifiant) и **означаемого** (signifié) (Veivo, Huttunen 1999, 26). Например, русское слово «гость» является означающим, так как оно имеет соответствующий знак и значение в знаковой системе русского языка (там же, 27).

По теории Соссюра каждая знаковая система закрыта – знаковая система меняется со временем, но экстренные факторы не влияют на нее. Означающее и означаемое определяются только по их отношению друг к другу и по отношению к другим означаемым и означающим. И именно **различие** между означаемым и означающим по отношению к другим означаемым и означающим – одно из главных понятий структуралистской семиотики (Veivo, Huttunen 1999, 28). Например, если мы рассматриваем слова «гость» и «дось», мы можем сразу определить, что «гость» входит в знаковую систему русского языка, так как оно имеет значение в нем, а «дось» не входит в систему русского языка, так как оно не имеет значения в ней. Каким образом, с помощью каких вариаций слово «гость» произносят, не имеет значения, а только его форма (там же, 28).

Структурализм определяет отношение означаемого и означающего как конвенциональное – отношение основывается на какой-то договоренности или практике. Отношение между означаемым и означающим не основывается на какой-то рациональной причине и не может быть причинным или аналогичным. Соссюр называл отношение между означаемым и означающим «арбитrarным», но «арбитrarный» здесь не то же самое как произвольный, а под данным понятием Соссюр имел в виду, что отношение между аспектами знака основывается только на коде, а не на внешних факторах как в каузальности или в рациональности (Veivo, Huttunen 1999, 31). Например, русское слово «гость» и финское слово «vieras» имеют одинаковое значение, но основываются на разных кодах разных знаковых систем. Соссюр в своей теории сосредоточивается на словах, языке и тексте и оставляет без внимания другие традиционные объекты семиотического исследования, как картины и образы.

На базе критики структурализма сформировалось направление постструктурализма, которое стремилось обновить определения знака, значения и их отношение внутри

знаковой системы (Veivo, Huttunen 1999, 34). Французский психоаналитик Жак Лакан развивал семиотику Соссюра в более психоаналитическом направлении, и исследователь психоанализа и литературы Юлия Кристева разделила язык на два уровня – на символический, в который входят логические и грамматические структуры языка, и на семиотический уровень, который ссылается на основные процессы психики, которые влияют на изучение и на употребление языка (там же, 36).

В постструктурализме понятие различия получило новое значение. Когда в структуралистской семиотике значение знака определяли при помощи различия между означаемым и означающим и их отличие по отношению к другим означаемым и означающим, в постструктурализме французский философ Жак Деррида видел, что различие, по которому знак определяется, имеет всегда отношение к другим означаемым. Значение знака формируется не отдельно, а в отношении к другим знакам. Например, словарь определяет слово другими словами, которые определяют опять с помощью других слов – о значении знака возможно говорить только с помощью других знаков (Veivo, Huttunen 1999, 37).

Самое главное вывод постструктурализма – это понимание сложности отношений между знаком, знаковой системы и реальностью. Соссюр считал, что значение знака является стабильным, а постструктуралистское направление считает, что значение знака всегда контекстно-зависимое – индивидуальные и общественные различия могут влиять на декодирование знака. Из этого следует, что значение слова основывается не на языковом коде, а на интерпретации интерпретатора слова. Подчёркивая процессуальный характер знака, постструктурализм предлагал новый подход к изучению культуры и общества (Veivo, Huttunen 1999, 39).

3.2 Семиотика культуры – текст, семиосфера, диалог

Семиотическое изучение культуры означает, с одной стороны, применение семиотических методов к изучению культур и искусства, а с другой стороны – оно является отдельной/независимой наукой. Семиотика культуры не изучает знак или его сущности, а на первом месте стоят знаковые системы, их взаимоотношения и действие в сфере культуры/культуре (Veivo, Huttunen 1999, 121).

Задание семиотики культуры двухстороннее – она стремится создать типологию культуры и ее механизмов, чтобы с их помощью показать/доказать разновидность

культур. Семиотика культуры изучает разные уровни и элементы, например, индивиды, тексты и языки, отдельные культуры и составляет типологию по отношениям данных элементов друг к другу и ко всей совокупности культур (Veivo, Huttunen 1999, 122).

Особенно сильная традиция семиотического изучения культур в XX-ом веке была в России. Российских формалистов, как Роман Якобсон, Юрий Тынянов, Борис Эйхенбаум и Виктор Шкловский, и также Михаил Бахтин, Владимир Пропп, Валентин Волошинов и Сергей Эйзенштейн можно назвать предшественниками теории культурной семиотики. Их исследования являются основой Московско-Тартуской школы семиотики, основными фигурами которой являлись, кроме Юрия Лотмана, также, например, Борис Успенский, Вячеслав Иванов, Александр Пятигорский и Владимир Топоров, которые вместе с Лотманом написали «тезисы семиотического изучения культур». Иногда говорят также о лотмановской школе, так как Юрий Лотман собрал и соединил разные взгляды и направления исследователей Московско-Тартуской школы в 25-томную серию «Труды по знаковым системам», который публиковался в 1964–1992 годы (Veivo, Huttunen 1999, 123).

Семиотика культуры стремится определить культуру посредством различия/ограничения – что входит в данную культуру и что не входит? Культура и не-культура являются важными понятиями в семиотике культуры – разделение на «наше» и «чужое». Изнутри, членам культуры их культура оказывается гармоничной, правильной и организованной – значимой, а чужая культура воспринимается неправильной, неорганизованной и хаотической. Не-культура, неправильная, определяет культуру, то, что правильно. Поэтому культура не может рождаться и жить отдельно, а только в оппозиции с чужим вне и внутри культуры. Так же, как культура является культурой только в диалоге с не-культурой, тексты культуры являются текстами только в диалоге с другими текстами (Veivo, Huttunen 1999, 125). Не-культура является и врагом культуры, и источником новой информации, которая осуществляет активный диалог между культурой и не-культурой (там же, 130).

Семиотика культуры считает/воспринимает тексты как основу изучения культуры – они содержат память культуры и передают и создают (новую) информацию. В семиотическом смысле текст – это ограниченная/закрытая совокупность внутри культуры, которую можно понять и которая выражена на каких-то языках культуры (Veivo, Huttunen 1999, 130). Первичным языком семиотика культуры определяет

естественный язык и другими языками могут быть, например, языки искусства, обряды, конвенции и т. д. Другие языки культуры называют вторичными языками культуры или вторичной моделирующей системой (которые моделируют структуры культуры и мира по определенным правилам и закономерностям). С семиотической точки зрения культура – это сложная, многоуровневая, иерархичная знаковая система, в которую входят многие языки и тексты, составленные на этих языках (там же, 131).

Текст в культуре

Для определения культуры важно изучать, как тексты рождаются/появляются, и к этому подходит историческая точка зрения. Как какое-то явление, событие и т. д. становится частью культуры, историческим и значимым для какого-то общества? В этом подчеркивается точка зрения участников процесса – что является для них значимым и по каким основаниям они это определяют? (Veivo, Huttunen 1999, 136).

Семиотика видит этот исторический процесс как коммуникацию – текст появляется, когда какая-то новая информация вызывает реакцию в адресате. Язык культуры действует как код в данной коммуникации и таким образом работает посредником в выборе значимых для культуры явлений и событий. Данное событие становится текстом тогда, когда его адресат способен «прочитать» его на своем языке, и, следовательно, язык культуры определяет то, что можно выбирать и что останется без внимания. Язык соединяет членов определенного общества, и из этого следует, что культуру возможно изучать/рассматривать как коллективного индивида (Veivo, Huttunen 1999, 136).

Текст нельзя отделить от совокупности культуры – текст является частью культуры и одновременно как макет целой культуры. Текст имеет три основные функции в совокупности культуры: во-первых, текст действует посредником/передает значения, во-вторых, он создает новые значения и, в-третьих, он сохраняет информацию о культуре. Чтобы передать информацию, сообщение текста должно быть как можно более однозначным и коды адресанта и адресата должны быть одинаковыми, которые совместный естественный язык не гарантирует. Второе задание текста – создание новой информации, релевантной для культуры. В данном случае текст не пассивное средство передачи информации, а активный деятель (Veivo, Huttunen 1999, 137). Текст переводится с одного языка культуры на другой, но результат этого процесса не прямой перевод оригинального текста, а новый текст – интерпретация оригинального текста. Третья функция текста связана с его интеллектуальностью и способностью сохранить

информацию. Иными словами, текст, который может реализоваться на разных уровнях культуры и в разные времена, имеет под собой свои предыдущие контексты – например, мы имеем только фрагменты информации о прошлых культурах, но с помощью контекстов текста, из этих фрагментов можно создать общую картину данных прошлых культур (там же, 139).

Тексты культуры можно интерпретировать по-разному на разных языках одной культуры или в языках разных культур. Таким образом событие, которое для одной культуры является текстом, не является текстом для другой культуры, или является для какой-то культуры «анти-текстом». Также интерпретация и положение текста могут варьироваться внутри определенной культуры зависимо от времени (Veivo, Huttunen 1999, 139). Со временем текст может потерять некоторые из своих значений или жить только на основе его переводов или интерпретаций (там же, 142).

Семиосфера

При обсуждении семиотики культуры необходимо представлять понятие семиосферы, которое было создано Юрием Лотманом для изучения культур. Основными понятиями семиосферы являются территория, центр, периферия и граница, которые надо понять в их абстрактном смысле – границы культуры не (обязательно) имеют совместимости с географическими границами. Семиосфера – это абстрактное пространство, внутри которого знаки действуют, общаются и создают новую информацию. Это пространство продолжительного общения, которое приспособливает осуществление языков и текстов (Veivo, Huttunen 1999, 144). Языки и тексты культуры создают иерархичную семиотическую структуру, которая реализуется как семиосфера посредством человеческих действий. Если рассмотреть культуру снаружи, семиосфера – это совокупность культуры и не-культуры, внутреннее и внешнее пространства, которых семиотика культуры изучает. На самом деле семиосфера состоит из множества семиосфер. Есть иерархия: человек – текст – культура – семиосфера, каждый элемент которой является и отдельной семиосферой и частью другой семиосферы, с которой она имеет диалогическое отношение (там же, 145).

По Лотману, существенным элементом пространственного метаязыка описания культуры является **граница** (Лотман 1992, 397). С одной стороны, граница различает пространства семиосферы на внешнее и внутреннее, а с другой стороны – граница соединяет их, принадлежа одновременно и к внутреннему, и к внешнему пространствам.

С точки зрения какой-то определенной культуры семиотизация, или ознакомление, то есть перевод явлений и событий на язык культуры, происходит на границе – знаки получают там свое значение для данного общества. Также на границе то, что считается своим соединяется с тем, что считается чужим – чужое превращается в часть культуры или хотя бы как «чужое» внутри своей культуры. Осознание существования границ обозначает сознание особенностей своей культуры или иными словами, о факторах, которые отличают свою культуру от других культур (Veivo, Huttunen 1999, 154).

Пространство семиосферы делится на центр и на периферию. В центре семиосферы находятся самые прогрессивные и более структурированные языки культуры – те «консервативные» элементы, которые стремятся к стабильности и к ее сохранению. Периферия, в свою очередь, является более динамичным пространством, которое содержит отдельные тексты или фрагменты языка вместо целых языков (Veivo, Huttunen 1999, 156). Периферия – это как резерв текстов, из которого тексты могут в определенных случаях перейти к центру семиосферы (там же, 157).

Диалог культур

Кроме понятия границы, диалог является важным понятием в семиотике культуры. В понятие диалога входят идеи дуализма и коммуникации, и вследствие этого диалог является одним из самых важных процессов культуры. Диалог предшествует языку и создает его так же, как семиосфера предшествует языку и является условием его существования (Veivo, Huttunen 1999, 160). Семиосфера является пространством продолжительного диалога – тексты получают свое значение только в диалоге с другими текстами, и культуру можно понять только в диалоге с окружающей ее не-культурой (там же).

Межкультурная коммуникация основывается на идее о двусторонности семиотической границы между культурами. Семиотизация, или «ознакомление», чужого возможна только при переводе чужих текстов на язык своей культуры – тексты чужой культуры отражают совокупность чужой культуры в целом. Центральным событием в межкультурном диалоге является освоение – процесс, при котором чужие элементы сопоставляются с элементами своей культуры (Veivo, Huttunen 1999, 162). Изучение межкультурной коммуникации указывает, что понимание своей культуры требует понимания чужого внутри своей культуры. В наши дни межкультурная коммуникация

редко происходит между двумя культурами, а она является чаще всего многокультурной, и поэтому уже самой по себе многоязычной коммуникацией (там же).

3.3 Прагматическая семиотика

Прагматическое направление семиотики или семиотика Пирса, основывается на работе американского философа Чарльза Сандерса Пирса. Прагматическая семиотика исходит из совершенно других принципов, чем структуралистская семиотика – фундаментом структуралистской семиотики является форма знака, прагматическая семиотика сосредотачивается на функции знака (Veivo, Huttunen 1999, 40).

Структуралистская семиотика определяет знак как соединение двух аспектов, означаемого и означающего. Прагматическая семиотика, в свою очередь, считает, что в понятии знака входит еще третий аспект – интерпретация (Veivo, Huttunen 1999, 40). Из этого следует, что прагматическая семиотика изучает знак с трех сторон – во-первых, она рассматривает сущность знака, во-вторых, отношение между означающим и означаемым, и в-третьих, отношение между знаком и интерпретацией (там же, 42–43). Каждый из этих трех аспектов создает три случая. Сущность знака, отношение между знаком и своим объектом и отношение между знаком и интерпретацией разделяются на три основные категории, которые основываются на трёх образах существования Пирса: возможное, конкретное и закономерное или по-английски: Firstness, Secondness и Thirdness (там же, 42).

Пирс подразделяет знаки на три трихотомии. Первая пирсовская трихотомия характеризует знак сам по себе соответственно: как простое качество, как действительное существование или как общее правило. Вторая трихотомия Пирса рассматривает отношение знака к своему объекту: как состоящее в том, что знак обладает некоторым качеством самим по себе; как некоторое наличное (existential) отношение к этому объекту; как отношение знака к Интерпретанту. Третья трихотомия рассматривает знак в зависимости от того, как его Интерпретант репрезентирует его: как знак возможности, знак факта или знак умозаключения (Пирс 2000, 57).

В данной работе мы не будем рассматривать прагматическую семиотику подробнее, так как она не играет большую интерпретационную роль в нашем анализе. В следующем разделе мы будем описывать роль семиотики в изучении коммуникации. Затем мы представим основание маркетинговой коммуникации и семиотику маркетинга.

3.4 Семиотика и коммуникация

Семиотический подход в изучении коммуникаций очень популярен, но также и полемичен. Если теория коммуникации изучает создание и передачу сообщений, то семиотика изучает действие знаков и создание значений в коммуникации. Особенно хорошо семиотика подходит к изучению затруднений и проблем в коммуникации. Семиотический подход подчеркивает, что коммуникация не является только передачей информации, а включает в себя также аспекты, связанные с созданием сообщения и сбоем информации, которые часто уже не находятся под контролем адресанта сообщения (Veivo, Huttunen 1999, 91). Также семиотика прекрасно подходит к изучению нынешнего мира СМИ. Семиотик Умберто Эко сказал уже в 1970-ые годы, что с помощью знаков можно создать ложную информацию. Семиотический мир знаков и значений и реальность – это два разных уровня. Символы, картины и тексты могут являться знаками, с помощью которых можно получить информацию о реальности, но обсуждение их достоверности остается на суд зрителя или читателя. Знаки могут отражать также то, что является всего лишь реконструкцией реальности (там же, 92).

Кроме вышеуказанного подхода, к изучению коммуникации с точки зрения семиотики есть и другой подход, который подчеркивает функциональность в коммуникации. Функциональный аспект знака и текста исходит из принципов прагматической семиотики. В англо-американской философии в 1950–60 гг. в центр внимания поднимали способность речи или текста не только описывать мир, а также изменять его (Veivo, Huttunen 1999, 94). Этот аспект языка называли перформативностью (там же, 95). В исследовании функционального аспекта языка определяют три вида функционального предложения: о локутивном действии говорят, когда предложение является действием в прямом смысле – когда слова пишутся или выражаются, они превращаются в речь или в текст. Об иллюкутивном действии говорят, когда предложение выражает довод, заявление или объявление. Перлокутивное действие – это предложения, которые стремятся вызывать какую-то реакцию в адресате, например, приказы. Эти три вида не исключают друг друга, а вместе создают восприятие многообразия языковых действий (там же).

Лингвисты представили «гипотезу перформативности», которая значит, что для употребления языка всегда есть повод, который зависит от ситуации. Однако функциональный аспект предложения определяет контекст его употребления (Veivo,

Huttunen 1999, 95) и именно контекстуальность и интенциональность являются основными аспектами в создании значения в коммуникации (там же, 96).

Употребление языка в обществе регулируется общими правилами – говорят об условиях удачной коммуникации и о правилах общения. Условия удачной коммуникации – это факторы, которые обозначают действие предложения как перформативного. С одной стороны, важным является авторитет – кто высказывает данное предложение, а с другой стороны значимыми являются цели адресанта и содержание самого сообщения. В коммуникативных ситуациях на удачу коммуникации влияют также общие сведения и общее представление о качестве коммуникации (Veivo, Huttunen 1999, 96). Иными словами, коммуникация – это взаимодействия: участники коммуникативного акта действуют по определенным принципам и правилам и ожидают того же от всех участников данного коммуникативного акта (там же, 98).

Важным понятием в изучении коммуникации является диалоговый характер коммуникации – коммуникативное сообщение всегда направлено на определенную аудиторию. Адресант сообщения имеет представление о знаниях, представлениях и ценностях интерпретаторов сообщения и обрабатывает сообщение по этим представлениям. Также интерпретатор сообщения в ходе коммуникации стремится понять цель адресанта сообщения и определить, что является важным в сообщении – иными словами, интерпретация определяет суждение о сущности адресанта. С семиотической точки зрения можно говорить о знаковом окружении, которое окружает сам текст или знак (Veivo, Huttunen 1999, 101).

В изучении коммуникации важно отличать адресанта и представителя сообщения друг от друга и также адресата и интерпретатора сообщения. Сам адресант часто не отмечается – анализируя текст, можно делать выводы о его знаниях и ценностях. Адресат сообщения – это та аудитория, на которую сообщение направлено, или представление о ней, когда интерпретатор – это тот конкретный человек или конкретная группа людей, которые в конечном итоге интерпретируют сообщение. Разница между адресатом и интерпретатором имеет большое значение для удачной коммуникации – чтобы сообщение правильно воспринимали, различие между адресатом и интерпретатором не должно быть слишком большим (Veivo, Huttunen 1999, 102).

В начале теоретического раздела нашей работы мы представили основы семиотики и способы ее применения в исследовании. Перед тем как мы рассмотрим подробнее метод

семиотического подхода к изучению маркетинга, мы опишем основы теории маркетинга, особенности туристического маркетинга и маркетингового сообщения, чтобы лучше понять характер объекта нашего изучения.

3.5 Маркетинг и особенности маркетинговой коммуникации в маркетинге услуг

Описать теорию маркетинга коротко представляется невозможным заданием. Так как материалами анализа нашей дипломной работы являются маркетинговые материалы гостиниц, они относятся как к туристическому маркетингу, так и к маркетингу услуг. Поэтому в данном разделе мы сосредоточимся на представлении теории маркетинга с точки зрения маркетинга услуг – какие его цели и задачи в данном контексте. Мы также стремимся описать специальный характер услуг и его влияние на маркетинг и именно язык маркетинговой коммуникации.

Маркетинг является в первую очередь философией – это тип мышления в организации. Это философия, которая исходит из того смысла, что реакция клиентов и возможных клиентов к предложениям и коммуникации организаций должна являться основой всех решений и действий организаций. Успешный маркетинг требует приверженности всех отделений организации общей цели (Grönroos 2007, 266). Кроме философского уровня, концепт маркетинга функционирует и на более конкретном уровне, в виде инструментов, техник и действий в коммуникации между организацией и клиентом. Целями маркетинга являются, кроме привлечения клиентов к услугам организаций, также сохранение и развитие взаимоотношения с клиентами (там же, 267).

Самый традиционный подход к описанию маркетинга – это его описание с точки зрения маркетингового комплекса. Понятие маркетингового комплекса было создано в Америке в 1950-ые годы. Маркетинговый комплекс, или маркетинг микс, – это набор маркетинговых инструментов. Сначала он состоял из четырех аспектов – продукт, место, цена и промоция, но позже к нему добавили еще аспекты людей, процессов, доказательства и также общественные связи, и политику (Grönroos 2007, 273). Однако данный подход на сегодняшний день явно недостаточный для подробного описания маркетинга, а к нему нужно обязательно подключить аспект взаимоотношения. С точки зрения данного аспекта целью маркетинга является идентифицировать и создать, сохранить и развивать, и когда нужно, заканчивать отношения с клиентами, чтобы

выполнить поставленные экономические и иные цели посредством взаимных обещаний (там же, 275).

Чтобы приблизиться к теме нашей дипломной работы, мы отойдем из философского уровня маркетинга и сосредоточимся более подробно на маркетинговых функциях внешнего маркетинга. В круг маркетинговых функций входят, например, маркетинговое исследование, рекламирование, коммуникации в интернете, определение стоимости, продажа и промоция (Grönroos 2007, 280). Нас интересует именно маркетинговая коммуникация, в круг которой входят рекламы и продажа, и таким образом и материалы нашего анализа.

В круг маркетинговой коммуникации входят разные виды коммуникации между организацией и клиентом. Говорят о традиционных маркетинговых функциях, в разряд которых входят, например, рекламирование, продажа и промоция, и об интерактивных маркетинговых функциях, которые включают в себя весь спектр осознанных и неосознанных аспектов коммуникации. Под неосознанными аспектами коммуникации имеют в виду, что потребителю сообщают, например, то, как работники организации одеты и как они ведут себя, какое оборудование организация имеет, как оперативно организация работает и т. д. Интерактивные маркетинговые функции включают в себя коммуникацию с точки зрения клиентов – как они видят организацию и ее функции и доказательства, несмотря на то что организация хотела бы сообщить клиентам. Именно разница между сообщениями планированной и незапланированной коммуникации является доказательством качества организации для клиента (Grönroos 2007, 304). В нашей дипломной работе мы изучаем спланированную коммуникацию гостиниц и то, что она сообщает клиентам, но, конечно же, мы анализируем отчасти также незапланированную коммуникацию в нашем анализе. Незапланированная коммуникация часто не входит в маркетинговый план организаций, хотя она является часто даже более значимой с точки зрения клиентов, чем спланированная коммуникация (там же, 306).

Материалы нашего исследования входят в круг спланированной коммуникаций гостиниц и представляют массовую коммуникацию в интернете, которая направлена большим группам клиентов, и с этим она отличается от индивидуальных и прямых видов коммуникации (Grönroos 2007, 311). Информация на домашних страницах имеет

краткосрочное коммуникативное влияние на клиентов и создает основу мнения клиента о данной организации, в нашем случае, о данной гостиничной сети (там же, 313).

Особенные требования для маркетинговой коммуникации туристических учреждений как для маркетинговой коммуникации всех организаций в индустрии услуг создает характер услуг. Услуга – это абстрактное явление, которого нельзя потрогать или точно описать. Услуги можно стремиться стандартизировать, но их итоговое качество всегда зависит от многих обстоятельств и многих деятелей, многие из которых невозможно контролировать, как, например, то, как клиент воспринимает услугу в связи с его жизненным опытом, культурным фоном и т.д. Целью маркетинговой коммуникации является описать услугу организации как можно подробнее. Маркетинговая коммуникация услуги должна сделать видной и понятной – описать ее возможные конкретные влияния, ее достоинство или недостатки, связать ее с конкретными объектами, которых употребляют во время услуги и т.д. (Grönroos 2007, 316) Услугу нужно описать достаточно конкретно и всегда реалистическим образом – фальшивые описания ведут к не реалистическим ожиданиям и таким образом к неудовлетворённости клиентов.

3.6 Семиотика маркетинга

Как пишет автор книги Лаура Освальд, «потребители покупают значения, а не товары». Сущность бренда – это нематериальные ценности, связанные с продуктом или услугой, как например, перцепция качества, символические отношения и опыт. Без этих нематериальных ценностей нет бренда и поэтому нет и финансового результата для компаний. Для создания бренда нужна перцепция и для этого нужна семиотика. Как мы раньше описали в данной теоретической части нашей работы, семиотика является соционаучной дисциплиной, которая расширяет структуралистскую лингвистику для анализа письменных, визуальных и пространственных систем знаков. С помощью семиотики можно изучать знаки глубже, чем методом анализа содержания, так как она описывает культурные кодексы и коды, из которых состоят семантические категории мира, которые управляют потребителями в мире брендов. Семиотику маркетинга можно употреблять для создания значимой и актуальной брендовой коммуникации, так как бренды – это знаковые системы, которые отличают товары и услуги от товаров и услуг конкурентов и привлекают потребителей к товарам и к услугам (Oswald 2012, 1). Большинство книг о маркетинге и семиотике сосредоточиваются на создании значения

в рекламах и в текстах культуры, так как реклама является способом маркетёров для превращения значения из мира потребителей в бренд (там же, 7). Но семиотику можно использовать не только для создания или изучения реклам, а в каждом шаге менеджменте бренда, как например, в маркетинговом исследовании, в сегментации рынка, в создании креативной стратегии и также в дизайне товаров и их упаковок (там же, 2).

Семиотика маркетинга основана именно на структуралистской традиции семиотики в связи с ее диалектическим характером. Данный диалектический характер способствует созданию категоризации явлений мира в системе соотношения на основе различия и отличия. Например, различие между брендами создает основу стратегии позиции бренда и выбора потребителя на рынке (Oswald 2012, 9). Структурализм основывается на предположении о том, что создание значения является системой культурных соотношений и данная система прежде всего создаёт реальности, а не только отображает её (там же, 19).

Собрание и декодирование информации из массовой культуры и истории бренда входят в процесс семиотического маркетингового исследования. Полученную информацию затем разделяют на разные группы на основе их значения, культурного фона и т. д. Дальше созданные культурные категории разделяют на территории эмоций, которые объединяют бренд с образом жизни и ценностями потребителей, и данные знаки или семиотические сигналы, как картины, слова и рассказы идентифицируют. Результаты потом организуют в системе элементов в брендскейп потребителей, который отображает культуру, опыт потребителей и коммуникативную функцию для бренда. Бренда сравнивают со своим конкурентом, чтобы определять их совместимостей и различия (Oswald 2012, 12).

3.6.1 Семиотический анализ - бинарная структура дискурса

Текст является самой маленькой единицей в семиотическом анализе. Когда лингвистика сосредоточивается на механизме соединения и выбора, чтобы создать значения из фонем, семиотика, со своей стороны сосредоточивается на кодах, составляющих значения в сообщениях, то есть лингвистика фокусируется на микроструктурах, а семиотика – на макроструктурах (Oswald 2012, 27). Материал семиотического анализа может состоять, например, из рассказов потребителей, рекламных текстов и прочего.

Когда материал для анализа выбран, исследователи начинают искать в них схемы и закономерности, которые значимы для категорий и групп потребителей (там же, 28).

Семиотический подход к маркетингу сосредоточивается на процессе создания значения. Семиосис в маркетинге основан на поляризации терминов – семиотики стремятся понять, каким образом потребители и маркетёры смешивают и совмещают термины, чтобы создать значение. На основе результатов семиотики могут сделать выводы о процессе интерпретаций знаков данных потребителей и маркетёров. Но не напрямую, так как в ежедневной коммуникации люди манипулируют кодами двумя способами: во-первых, они могут заменять коды на основе их культурного фона и, во-вторых, они соединяют эти коды с другими знаковыми системами, как, например, разными ритуалами. Люди меняют и совмещают единицы значений, чтобы создать и интерпретировать значения в множестве событий в ежедневной коммуникации (Oswald 2012, 29). В своей коммуникации люди также создают и понимают риторические коды, как метафоры, где, например слово в предложении совмещено с другим словом и метонимии, где, например, дым употребляют как индекс огня. Метафоры и метонимы работают вместе как психологические процессы перемещения и уплотнения и как дискурсивные структуры парадигм и синтагм. Взаимодействие данных форм ассоциаций поддерживает интеграцию эмоциональных и рациональных уровней дискурса бренда и привлекает потребителей участвовать в данной игре слов и значений (там же, 32).

В контексте семиотического исследования маркетинга бренды – это многослойные знаковые системы, которые можно анализировать на основе их материальных, общепринятых, контекстуальных и перформативных структур. Чтобы бренд можно было анализировать, он должен иметь материальную форму, он должен быть кодифицирован по конвенциям данной потребительской группы и также он должен создать социальный дискурс, значение которого модифицировано в контексте коммуникации. Бренд как знаковая система является перформативным, так как коммуникативный акт ведётся между как минимум двумя участниками, например, маркетёром и потребителем. Все эти аспекты играют важную роль в дискурсе бренда, где они способствуют узнаваемости бренда, эмоциональным ассоциациям, культурной значимости и отношения с потребителями (Oswald 2012, 51). Хотя и индивидуальные знаки имеют значение, они не действуют отдельно от других знаков, а их точное

значение можно интерпретировать только на основе их отношений к другим знакам как частей знаковой системы (там же, 56).

3.6.2 Бренды в переводе

Перевести бренда требует намного больше усилий, чем просто дословно перевести рекламный текст с одного языка на другой или нанять подходящих по этническому признаку актёров. Это требует понимания того, как разные социальные группы воспринимают культурные коды, которые создают категории продукта или услуги или потребительские ритуалы, как например, как данная группа готовится к какому-либо празднику. Также нужно понять, как включить актуальную для данной группы культурную релевантность в брендовый дискурс и как перевести символы бренда в маркетинговую коммуникацию так чтобы они подходили воспринимающей группе потребителей. Благодаря изучению, анализу и художественной стратегии многокультурная стратегия бренда может повысить ценность бренда, образуя связи. Многокультурная брендовая стратегия может основываться на разных брендах для разных групп либо на едином многослойном бренде, направленном всем группам и подгруппам потребителей. Второй вариант во многих случаях не только более эффективный, но также может усилить оригинальный бренд создав совместную и актуальную для многих групп потребителей брендовую коммуникацию (Oswald 2012, 126).

4. Материал исследования

В данном разделе нашей целью является проанализировать материалы, выбранные нами для анализа. Сначала, мы представляем содержание выбранных нами материалов и принципы анализа. Дальше, мы охарактеризуем ключевые слова, выбранные нами для семиотического анализа. В конце раздела анализа мы сделаем общие выводы об анализируемых нами словах и об их значении в культурном контексте. Все русскоязычные тексты из страницах гостиниц, гостиничных сетей и других сайтов Интернета даются в оригинальной орфографии и пунктуации.

4.1 Представление материала российских гостиниц

В данном разделе мы представляем материалы нашего анализа. Сначала мы дадим описание русскоязычного материала российских гостиниц и объясним его роль в нашем анализе. Дальше мы коротко характеризуем финские гостиничные сети материалы, которые мы будем анализировать, и покажем, какие именно тексты на их домашних страницах входят в наш анализ.

Наш материал российских гостиниц для анализа состоит из трех отзывов постояльцев разных российских гостиниц, из одного рекламного текста российской гостиницы, из рекламных слоганов российских гостиниц и из одной статьи об «идеальной гостинице» на горнолыжном курорте. Для анализа мы выбирали разные виды текстов о гостиницах – хотя количество материалов небольшое, их разновидность дает возможность анализировать стиль обращения к клиентам российских гостиниц.

Отзывы, которые мы выбрали для анализа отзывов о трех разных гостиницах в городах Санкт-Петербург и Москва. Первый отзыв для анализа о гостинице «Лофт на Садовой» в Санкт-Петербурге. «Лофт на Садовой» – это мини-отель, который находится в центре города, недалеко от метро и от всех главных достопримечательностей центра города Санкт-Петербурга. Данный отзыв идеально подходит к нашему анализу благодаря его подробным деталям. Автор отзыва подробно оценивает разные качества гостиницы, например расположение, персонал, интерьер, номера, чистоту и общую атмосферу всей гостиницы. Второй отзыв, о мини-отеле Reginna в Москве, также хорошо подходит к нашему анализу потому, что он достаточно подробный и четкий. Так же, как первый отзыв, второй отзыв был оставлен на интернет-форуме отзывов. Reginna – это сеть

гостиниц, которая имеет две гостиницы в центре Москвы, недалеко от метро и от достопримечательностей города. Третий отзыв оставлен семьей Коржуковых о гостинице Austrian Yard в Санкт-Петербурге. Гостиница Austrian Yard также маленькая гостиница с центральным местом расположения в городе Санкт-Петербург. Данный отзыв подходит к нашему анализу потому, что, хотя он короткий, он подчеркивает домашние качества гостиницы.

Рекламный текст гостиницы «Уют» в Москве находился на домашней странице гостиницы. Рекламный текст подчеркивает именно те качества гостиницы, которые создатели рекламы считают самыми важными для описания особенности данной гостиницы для клиентов, и поэтому текст хорошо подходит к нашему анализу. На сайте слоганов гостиницы размещено около 60 слоганов российских гостиниц. Мы будем анализировать слоганы с точки зрения того, какое представление о гостиницах создатели данных слоганов хотели создать. Также мы будем искать качества и слова, которые повторяются в слоганах и поэтому являются ключевыми словами слоганов.

Статью «Идеальная гостиница, какая она?» мы нашли на сайте горнолыжного курорта Шерегеш. Эта статья очень хорошо подходит к нашему анализу потому, что она описывает идеальную гостиницу на горнолыжном курорте с российской точки зрения.

Отзывы и рекламные тексты российских гостиниц для анализа мы нашли через интернет. Мы искали их с помощью поиска на слова «отзыв гостиницы», «реклама гостиницы» и также «идеальная гостиница». Проблемой поиска на слова «отзыв гостиницы» являлось множество результатов, и потому мы ограничили поиск городами Москва и Санкт-Петербург. Мы выбрали для изучения отзывы, которые довольно подробны и оценивают разные качества гостиниц. В основном отзывы, которые мы взяли для изучения, относятся к небольшим гостиницам. О больших гостиницах отзывов мало, и они часто короткие и поверхностные.

Статью «Идеальная гостиница, какая она?» мы нашли через информационно-развлекательный портал Шерегеша (www.gesh.info). Шерегеш – это современный горнолыжный курорт на юге Сибири и статья описывает «идеальную гостиницу» на горнолыжном курорте.

На сайте слоганов гостиницы размещено около 60 слоганов российских гостиниц. Мы будем анализировать слоганы с точки зрения того, какое представление о гостиницах авторы данных слоганов хотели создать. Также мы будем искать присутствующие в

текстах желаемые клиентами качества и слова, которые повторяются в слоганах и поэтому являются ключевыми словами слоганов.

4.2 Преставление материалов финских гостиниц

В следующих разделах мы сначала будем представлять материалы гостиниц в Финляндии. Затем мы будем более подробно описывать содержание наших материалов для анализа и анализировать их с точки зрения семиотики маркетинга.

4.2.1 Описание гостиничной сети «Сокок»

В сеть гостиниц «Сокок» входит более 50-ти гостиниц в Финляндии, три гостиницы в Санкт-Петербурге и две гостиницы в Таллинне (Эстония). Гостиницы «Сокок» разделены на три категорий: *Original*, *Break* и *Solo*, каждая из которых имеет свои особенности. Гостиницы категории *Original* расположены в центре городов. Гостиницы категорий *Break* расположены у курортов, и они предлагают услуги для активного отдыха (горнолыжное катание, гольф) и также для расслабления (спа-процедуры, массажи и т. д.). Гостиницы категорий *Solo* имеют более индивидуальный характер, и они предлагают условия для отдыха на высшем уровне – гостиницы оборудованы очень удобными кроватями и предлагают завтраки категорий люкс.

Гостиницы сети «Сокок» входят в финскую сеть S-группы, которая включает также магазины, бензозаправки, рестораны и кафе. Рестораны, входящие в S-группу, например, *Amarillo*, *Fransmanni*, *Trattoria*, *Grill It*, *Rosso* – часто находятся в гостиницах «Сокок» или в их близости. Так как гостиницы «Сокок» входят в S-группу, в них действуют скидочные карты *S-kortti* и *S-card*. *S-kortti* – это для граждан Финляндии, а *S-Card* может приобрести любой клиент гостиниц «Сокок», остановившийся больше трёх раз в гостиницах «Сокок». С данными картами можно получить скидки на размещение, на еду в ресторанах S-группы и различные сезонные скидки в разных гостиницах.

4.2.2 Информация на сайте гостиниц «Сокок»

Информацию на сайте гостиниц «Сокок» можно найти на финском, шведском, английском, русском и на эстонском. Все страницы одинаковы, с одинаковой информацией. Большинство специальных предложений – в гостиницах в Финляндии, но

на сайте на русском можно найти также предложения по гостиницам «Сокок» в Санкт-Петербурге и в Таллинне, которых нет на других сайтах (на других языках). На финском сайте предложения на более специфические мероприятия, например, на спектакли в театрах разных городов, на концерты и т. д., когда на других языках предложения более общие, например на свадебные праздники или на мероприятия гостиничной сети, на концерты артистов из разных стран и т. д. Кроме предложений, сайт на русском не особо отличается от других.

Рекламы и предложения, направленные именно на российских потребителей, можно найти на портале VKontakte, который является российским вариантом сайта Facebook. На страницах гостиниц «Сокок» на портале VKontakte рекламы, предложения и конкурсы направлены именно для российских потребителей, а не только для русскоязычных потребителей, как на официальном сайте гостиницы. Этот вывод мы сделали на основе данных предложений и реклам: в них говорят о мероприятиях в Санкт-Петербурге и в гостиницах «Сокок» в Санкт-Петербурге. Специальные предложения делают именно на русские праздники. Также на страницах гостиниц «Сокок» на портале VKontakte российские клиенты могут отправить российским администраторам свои вопросы и отзывы. На официальном сайте сети гостиниц «Сокок» очень сложно найти отзывы на русском языке. Мы нашли их несколько через строку поиска на сайте, но так называемой «гостевой книги» на сайте нет. На страницах портала VKontakte также нет отдельной гостевой книги для отзывов клиентов, но клиенты оставляют свои отзывы на сайте и на рекламы и предложения гостиниц.

4.2.3 Тексты, выбранные для анализа

Для анализа сети гостиниц «Сокок» мы выбрали текст, который представляет разные категории гостиниц «Сокок». Данный текст достаточно длинный, чтобы в нем искать означающие иконы и дает картину о стиле, в котором гостиничная сеть себя представляет на русском языке. Текст расположен внизу. Кроме данного текста, мы также рассматриваем тексты специальных предложений, которые направлены русскоговорящим потребителям.

*«Гостиницы «Сокок» – индивидуальный подход для каждого
Все люди разные. Кроме того, в каждом человеке есть разные стороны. И разные люди нуждаются в разных гостиницах и особенностях размещения. Поэтому мы создали три совершенно новых и разных типа гостиниц: Original, Break и Solo.*

*В гостинице **Original** легко чувствовать себя как дома, она полностью отражает финское*

представление о гостеприимстве: гость – это человек, а не забронированный номер. Обслуживание, забота и участие - от всего финского сердца.

*Гостиница **Break** – это радость, время и энергия. Она призвана дарить отдых и наслаждение для тела и души. Мы хотим вдохновлять и побеждать в борьбе с рутинной, чтобы каждый день был полон жизни и стоил того, чтобы его прожить. Самое главное для гостей - перезарядиться, чтобы, уезжая из гостиницы Break чувствовать большие сил, чем когда приехали по работе или на отдых.*

*Гостиница **Solo** – это классика или нечто уникальное. Это гораздо больше, чем просто здание и адрес, здесь есть душа и характер. И что делает проживание в гостинице Solo еще более уникальным, так это неизменно внимательное обслуживание и региональный колорит.*

"Sokos Hotels" - самая известная и крупная финская сеть гостиниц, в которую входит свыше 50 отелей на территории Финляндии, в Таллинне и Санкт-Петербурге. Все гостиницы расположены в центре города или в непосредственной близости от объектов отдыха и отличаются хорошей транспортной доступностью».

4.2.4 Описание сети отелей «Холидей Клуб»

Второй сетью гостиниц, домашние страницы которой мы анализируем, является сеть гостиниц «Холидей Клуб». Данная сеть имеет спа-отели и также занимается продажей недельных акций в разных курортах в Финляндии, в Швеции и в Испании. Сеть «Холидей Клуб» имеет спа-отели в 7-ми регионах в Финляндии и апартаменты и коттеджи в 17-ти регионах в Финляндии. Также данная сеть имеет апартаменты и коттеджи в двух курортах Швеции (в Оре и в Экеруме) и апартаменты в 6-ти местах в Испании. Номера в отелях и размещение в коттеджах и апартаментах может забронировать любой человек, но они также предлагают возможность стать акционером. Акционеры имеют недельные акции, которые дают право провести неделю ежегодно в определенном коттедже или апартаменте в одном из курортов «Холидей Клуб» или посредством обменов в любом из курортов «Холидей Клуб».

4.2.5 Информация на сайте «Холидей Клуб»

Информацию на сайте «Холидей Клуб» можно найти на пяти языках – на финском, шведском, немецком, английском и русском. Перемещение с одного сайта на другой очень легко – конструкция сайта очень ясная и логичная и поэтому сравнивать информацию на разных языках очень легко. Информация одна и та же на всех языках – всем клиентам предлагают одни и те же услуги, одинаковые возможности и правила. Всё на всех языках одинаково, кроме номеров телефона и адресов электронной почты.

То, что отличается в разных языках, – это предложения. На финском сайте предлагают отдыхать в финских курортах, в то время как шведский сайт предлагает информацию на первом месте о курортах в Швеции. Немецкий сайт показывает сначала предложения в

курортах «Холидей Клуб» в Испании, а английский сайт предлагает отдых в Финляндии и в Испании.

На сайте на русском языке предложения на первом месте на спа-отели в Финляндии и также на зимний отдых в финской Лапландии. Осенью многие предложения также связаны с проведением Нового года в Финляндии. То, что отличает обслуживание российских туристов от других, – это обслуживающий офис в России. На сайтах других языков дают адрес офиса в Финляндии или в Испании или только номер телефона и адрес электронной почты, а на русском сайте есть контактная информация офиса в Санкт-Петербурге. Для обслуживания на русском языке дают также номер телефона офиса, номер факса и адрес электронной почты.

Как и сеть гостиниц «Сокос», так и «Холидей Клуб» имеет свою страницу на русском портале VKontakte, где можно найти информацию, направленную именно российским потребителям. На портале очень активно публикуют предложения гостиниц «Холидей Клуб», и данные предложения также активно комментируют. Также на портале возможно отправить вопросы и получить на них ответ от работников офиса «Холидей Клуб» в Санкт-Петербурге. Например, клиентам там подскажут, где найти нужную информацию на сайте «Холидей Клуб» или попросят клиентов обратиться напрямую в офис в Санкт-Петербурге, чтобы решить вопросы на которых нет ответа на сайте или которые невозможно решить в системе бронирования отелей. Такими вопросами являются, например, вопросы, касающиеся специальных услуг, или, например, бронирования мест для животных или маленьких детей.

4.2.6 Части, выбранные для анализа

На русскоязычной странице «Холидей Клуб» мы выбрали для анализа текст о специальных предложениях на 2017-ый год (текст внизу). Причиной выбора данного текста стало то, что он достаточно длинный и хорошо представляет стиль обращения к возможным клиентам данной гостиничной сети.

«Холидей Клуб в Финляндии сезона 2017

Воспользуйтесь случаем отдохнуть по сниженной цене, по специальным предложениям Холидей Клуб. Вы всегда можете устроить небольшой праздник для души, приезжайте к нам на один день, на выходные, на неделю или, даже, на две! Большой спектр услуг, разнообразные возможности для активного отдыха и красота природы Финляндии ждёт Вас на курортах Holiday Club! Специальные предложения Холидей Клуб содержат уникальные возможности провести отдых по привлекательной цене и получить максимум радости для себя и любимых Вами людей. Курорты Холидей Клуб имеют в своих преимуществах, кроме прочего, ещё и удобное географическое положение не только для жителей Санкт-Петербурга, Выборга, Ленинградской области, но и тех, кто живёт, например, в

Петрозаводске, Карелии, Мурманской области. Из российской столицы и других крупных городов России до курортов и коттеджей Финляндии, всегда можно добраться на самолёте. Кроме того, из Москвы регулярно ходит поезд. Специальные предложения Холидей Клуб и минимум хлопот во время отдыха – прекрасное сочетание! Не правда ли?»

В данном разделе мы представили процесс выбора русскоязычных материалов финских гостиничных сетей для нашего анализа. Мы представили общие сведения данных гостиничных сетей и содержания их домашних страниц. Дальше мы будем представлять наши русскоязычные материалы российских гостиниц, которые мы будем использовать как «контрольный материал» для составления картины о том, что российские гостиницы сообщают русскоговорящим потребителям и какое представление это дает об адресатах их маркетинговой коммуникаций.

4.3 Анализ материалов

В следующих разделах мы будем более подробно описывать содержание наших материалов для анализа и анализировать это содержание на основе теории семиотики маркетинга. В нашем анализе мы стремимся обнаружить повторяющиеся или, иначе значимые слова и концепты и анализировать их в контекстах семиотики маркетинга и семантики и прагматики русского языка. Дальше мы сравниваем данные проведенного анализа русскоязычных материалов гостиниц в России и в Финляндии и представляем их общие черты и различия. С помощью результатов нашего анализа мы стремимся показать, что и как именно наш материал сообщает об адресате маркетинговой коммуникации данных гостиниц – нашей целью является выявить: отличаются ли содержание и адресаты сообщений русскоязычной маркетинговой коммуникации гостиниц в России и в Финляндии друг от друга.

В конце части анализа нашей дипломной работы мы кратко обсудим возможность совмещения элементов обоих стилей маркетинговых сообщений для создания оптимального маркетингового сообщения для русскоговорящих потребителей, что, согласно теории семиотики маркетинга, является самым эффективным способом усиления оригинального бренда с помощью коммуникации, подходящей для множеств групп потребителей.

4.3.1 Анализ материалов русскоязычной маркетинговой коммуникаций гостиниц в России

В следующих разделах мы будем анализировать материалы русскоязычной маркетинговой коммуникаций гостиниц в России. Мы разделили данные материалы на три категории: отзывы клиентов, рекламные материалы и слоганы гостиниц.

4.3.1.1 Анализ отзывов клиентов гостиниц

В этом разделе мы будем анализировать три отзыва от разных гостиниц. Сначала мы представим, где мы взяли данные отзывы и кто является авторами отзывов. Дальше мы будем анализировать содержание каждого отзыва подробнее в контексте теории семиотики маркетинга и семантики и лексической прагматики русского языка. На основе информации, которую мы нашли об авторах отзывов, мы стали сомневаться в достоверности данных отзывов. Возможно, данные отзывы заказные, так как их авторы по данным страниц оставили множество отзывов в разных темах. Заказные отзывы – это отзывы, которые поставщики услуг специально заказывают у людей за оплату. Даже если данные отзывы заказные, они подходят к нашему анализу, так как они входят в круг запланированного маркетинга данных заведений.

4.3.1.1.1 Гостиница «Лофт на Садовой»

Отзыв о гостинице «Лофт на Садовой» был оставлен в 25-ого сентября в 2015-ого года на сайте «otzovik.com» на котором можно найти отзывы обо всем на свете – от техники до путешествия, от детских товаров до оценки книг и т.д. Отзыв оставлен без имени автора, но по профилю пользователя мы узнали что автор отзыва – 30-летняя женщина, которая работает врачом. Она мама, жена и активный пользователь сайта «otzovik.com» – она оставила 119 отзывов в разных категориях интересов.

Из названия отзыва «Восторгу моему нет предела! Я нашла для себя почти идеальный отель в Питере!» можно уже предполагать, что отзыв в основном положительный, хотя автор описывает также недостатки гостиницы. Автор описывает сначала сложность выбора гостиницы потому, что в городе очень много гостиниц, но они не соответствовали ее критериям, которыми были, например, что гостиница должна быть доступной по стоимости, иметь собственную ванную комнату, находиться недалеко от

центра города, иметь большое количество отзывов и современный интерьер. Ее критериям соответствовала только одна гостиница – мини-отель «Лофт на Садовой».

Автор был очень доволен своим выбором гостиницы. Во-первых, ей понравилось «удобное расположение» гостиницы, иконический знак, по Пирсу, которая в данном тексте также является индексальным знаком того, что гостиница находится в центре города, но в тихом переулке – все достопримечательности и развлечения города были, по словам автора, так близко, что *«рукой подать»*. Очень удобно, когда можно наслаждаться развлечениями города и потом быстро вернуться отдохнуть **«к себе»**, то есть в свой гостиничный номер, который для человека **свое пространства**, заместитель дома во время поездки в чужой город.

Во-вторых, она очень восхищается вежливым и доброжелательным администратором гостиницы, который лично обратился к ней уже до приезда в гостиницу и встретил ее при заселении в гостиницу.

«Нас встретила у ворот администратор Жанна, очень вежливая, доброжелательная, милая женщина. Выдала нам ключи от 3х домофонов (у них там все серьезно:))) и рассказала/показала все что нам надо знать.»

Благодаря вежливому обращению администраторши гости чувствовали себя в безопасности в гостинице, хотя гостиница работает «без администратора» – то есть администратор не присутствует в гостинице все время. Подход администратора создает у гостей чувство того, что они важные, потому что к ним лично обращаются, и того, что они могут доверять персоналу заведения, поскольку они «лично» их знают. Здесь работники гостиницы превращаются **из «чужих» в «своих»**. Это очень важно для того, чтобы гости могли почувствовать себя комфортно и в безопасности, как в родном месте. Также администратор дал им визитку и предлагал им в следующий раз забронировать гостиницу напрямую, без сбора посредника (Booking.com) – это увеличивает у гостей чувство что они для гостиницы и персонала **«свои»**, а не **«чужие»**, **«гости»**, а не **«клиенты»**.

Автору отзыва также очень понравились уютный интерьер гостиницы, полностью оборудованная кухня, уютный номер со своей ванной, чистота гостиницы и ее уютная атмосфера. Со слов автора можно предполагать, что интерьер гостиницы для нее был очень важным критерием в выборе гостиницы и что интерьер данной гостиницы показался ей очень **уютным**:

«От интерьера мы были в восторге! Все оформлено с большим вкусом, в приятных тонах, дизайн современный, свежий ремонт. В коридоре слегка приглушенный свет, всегда очень приятный аромат. Висело зеркало в полный рост, в корзине стояли зонтики для проживающих, губки для чистки обуви, рожки для обуви».

Из этого описания можно сделать вывод о том, что гостиница обращает особое внимание на такие маленькие, но важные детали, как на степень освещенности и на аромат общих помещений гостиницы, которые создают для гостей приятную атмосферу и чувство уюта. Также одомашненную атмосферу создают полностью оборудованная кухня, в которой есть все, что нужно для того, чтобы готовить свою еду, и также возможность стирать и гладить свою одежду – все удобства дома. В разделе об интерьере гостиницы автор отзыва рассматривает пространственные качества гостиницы более конкретно, описывая достоинства интерьера, а также более абстрактно, описывая саму атмосферу гостиницы. Здесь можно видеть, что конкретные детали интерьера влияют и на атмосферу гостиницы – они либо помогают, либо мешают людям чувствовать себя как дома – оба вида рассмотрения пространственных качеств взаимосвязаны.

Минусами автор отзыва называл отсутствие индивидуального геля для душа и шампуня в номере, то, что в номерах не убирали во время ее пребывания в гостинице, и не очень хорошую звукоизоляцию. То, что автор отмечает эти недостатки, как будто подчеркивает противоречие образа гостиницы – с одной стороны, гости хотят чувствовать себя как дома, а с другой стороны, они хотят получить услуги, которые дома не предлагаются, такие, как гель для душа и шампунь от гостиницы и то, чтобы кто-то за них убирал. Многие предпочитают гостиницу с рестораном, чтобы избежать всех обязательств бытовой жизни, в том числе приготовления еды. Недостаточная звукоизоляция лишает гостя чувства своего пространства в номере потому, что все звуки в других помещениях гостиницы слышны все время. Они чувствуют, что они не «у себя», а «в людях». Это можно интерпретировать с помощью пространственной модели теорий семиотики пространства – это постоянное пересечение границы между внешней и внутренней частями, где, с одной стороны, вся гостиница – внутренняя часть (свое пространство) и город – внешняя часть (чужое пространство), а с другой стороны, гостиничный номер – внутренняя часть (свое пространство) и остальная гостиница – внешняя часть (чужое пространство).

В данном отзыве можно видеть семиотические знаки: иконы, как «гость» и «гостеприимство», и также понятия как, например, «уютный интерьер» и «одомашненная атмосфера», символами которых в тексте являются иконы, как

«полностью оборудованная кухня», «слегка приглушенный свет» и «приятный аромат». На основе анализа текста, можно отметить, что данная гостиница принимает людей как гостей и обеспечивает атмосферу, с помощью которой гости могут считать гостиницу **своим пространством**, – домом вдали от дома.

4.3.1.1.2 Мини-отель Perinna в Москве

Отзыв о миниотеле Perinna был оставлен 20-ого мая 2015-ого года на сайте «otzyv.pro». Об авторе отзыва нет более подробных данных. На основе ника «Yulia1» мы можем предполагать, что автор отзыва женского пола, но в тексте автор пишет о себе в мужском роде. Автор второго отзыва очень активно оставляет отзывы – по данным страницы им оставлены 1124 отзыва.

Как и автор первого отзыва, автор второго отзыва также описывает сложность выбора гостиницы среди множества вариантов в большом городе. У него цель поездки была совершенно другая, чем у автора первого отзыва – он ездил в Москву с коммерческими целями и поэтому критерий для выбора гостиницы другие, чем у автора первого отзыва. Название отзыва «Гостиница, в которой я могу отлично отдохнуть перед деловой встречей», говорит о том, что автор очень удачно выбрал гостиницу для своей командировки. Он называет много достоинств гостиницы, например, качественное обслуживание, отличные номера, низкие цены и т. д., но он не нашел ни одного недостатка. Он не первый раз в данной гостинице, а нашел ее уже раньше благодаря рекомендации своих друзей. Рекомендация знакомых людей очень часто играет большую роль в выборе гостиницы потому, что люди доверяют словам **своих**.

Первое достоинство данной гостиницы, по словам автора отзыва, – ее «удобное расположение», это иконический знак, который в данном тексте является индексом того, что до гостиницы можно легко добраться и из гостиницы на переговоры он может ехать, выбирая всегда самый удобный вид транспорта из множества вариантов.

Вторым достоинством автор отзыва называет отличные условия для отдыха, которые данная гостиница предоставляет:

«За свою жизнь я успел посетить не одну гостиницу, и только в мини-отеле Perinna я смог действительно хорошо отдохнуть и почувствовать себя, как дома. Здесь есть все необходимое для того, чтобы быстро и грамотно подготовиться к переговорам, а также отлично отдохнуть, даже если вы провели в дороге очень много времени».

Автор предполагает, что чтобы быть в идеальном состоянии для переговоров, очень важно хорошо подготовиться к ним и для этого нужно свое пространство, в котором человек может чувствовать себя как дома – где уютно и ничто не мешает человеку расслабиться. В данном случае можно сделать вывод о том, что для автора отзыва икона «гостиница» символ «дома вдали от дома».

Третьим положительным моментом, по словам автора, является «низкая цена гостиницы, несмотря на высокий уровень обслуживания гостиницы» – «низкая цена» икона, которая является индексом доступности, совместно с продолжением предложения «...не смотря на высокий уровень обслуживания гостиницы» можно считать символом о повышенных ожиданий автора отзыва. За такую цену он не ожидал такого высокого уровня обслуживания и это способствует тому, что клиенты выберут данную гостиницу и в следующий раз. Также у гостиницы существует скидочная система для постоянных клиентов – индекс того, что для постоянных клиентов данная гостиница является знакомым местом в чужом городе и они превращаются из «чужих» клиентов в «своих», постоянных гостей гостиницы.

4.3.1.1.3 Гостиница Austrian Yard в Санкт Петербурге

Отзыв о гостинице Austrian Yard оставлен семьей Коржуковых на домашней странице гостиницы. Отзыв короткий и очень положительный. Со слов автора можно предполагать, что они остановились в данной гостинице в первый раз, потому что они приятно удивлены высоким уровнем обслуживания персонала гостиницы:

«Вам удалось создать теплую и комфортную атмосферу ДОМА для гостей вашего города в центре Санкт-Петербурга. Были приятно удивлены очень внимательным обслуживанием персонала».

Гости приехали в город Санкт-Петербург провести семейный отдых, что проявляет в нашем анализе опять новые параметры требований к гостинице, по сравнению с предыдущими отзывами в нашем анализе. Автор третьего отзыва не определяет подробнее, какие качества именно гостиница должна иметь, чтобы она подходила для семейного отдыха, но благодарит гостиницу за то, что им «удалось создать теплую и комфортную атмосферу дома», которая очень важна особенно тогда, если в семье есть маленькие дети. Из этого можно опять сделать вывод о том, что гостиница для данной семьи – «дома вдали от дома». О том, что семья Коржуковых очень довольна гостиницей Austrian Yard рассказывает тот индекс, что они готовы рекомендовать гостиницу и своим друзьям и знакомым:

«Друзьям и знакомым непременно будем рекомендовать Ваш отель. Положительные впечатления останутся у нас на долго».

В этом отзыве снова повторяются уже знакомые из предыдущих отзывов иконы «гостеприимство» и «одомашненная атмосфера», которые помогают гостям воспринимать гостиницу в качестве заменителя дома в чужом городе или места, где они как в гостях у знакомых людей. Согласно связанным с культурной традицией представлениям, данная гостиница для русских идеальная потому, что там можно провести время с семьей и ее можно рекомендовать своим друзьям и знакомым, которым плохое, неудобное место ни в коем случае не рекомендовали бы.

4.3.1.2 Рекламные материалы

В этом разделе мы будем сначала анализировать содержание рекламного текста гостиницы «Уют». Далее мы будем анализировать слоганы российских гостиниц. Мы выделим из слоганов иконы, индексы и символы на основе их частотности в слоганах.

4.3.1.2.1 Анализ рекламного текста гостиницы «Уют» в Москве

Рекламный текст гостиницы «Уют» начинается словами:

«Уважаемые гости столицы! Если Вы желаете оставить самые лучшие впечатления от пребывания в столице нашей необъятной Родины – Москве, комфортно отдохнуть и чувствовать себя желанными и уважаемыми, приглашаем в нашу гостиницу «Уют»...».

Уже самое название гостиницы «Уют» – икона, которая говорит о том, какое качество создатели гостиницы хотят подчеркнуть. Москва – город, который может оказаться не самым приветливым городом в мире для гостей, и уют гостиницы может играть большую роль в том, какое впечатление посетители города получают от своей поездки.

В рекламе гостиницы обещают обеспечить все условия для полноценного отдыха: номера, в которых по-домашнему уютно и удобно, круглосуточное кафе, охраняемую парковку, караоке-бар, бильярд и сауну. Также гостиница предоставляет транспортные услуги, доставку из аэропортов в город и обратно в аэропорты и также до ближайшей станции метро, что поможет гостям удобно добраться до и из гостиницы, хотя гостиница находится далеко от метро и других видов городского транспорта. Гостиница «Уют» обещает также гостям удивительную атмосферу покоя и отдыха благодаря тому, что она находится в живописном лесу. Это большая редкость среди гостиниц в Москве. Гостиница «Уют» находится довольно далеко от центра Москвы и поэтому не может соревноваться со многими гостиницами с центральным расположением. По рекламному

тексту можно предполагать, что гостиница считает своим самым большим достоинством именно расположение далеко от центра, где она может обеспечить гостям более домашние условия или условия отдыха на даче далеко от шума столицы, к тому же и с хорошим, внимательным обслуживанием. Данный рекламный текст хорошо составлен для клиентов, которые ищут именно одомашненного места недалеко из Москвы, но дальше от шума большого города.

В данном рекламном тексте снова встречается икона «гостеприимство», которая играет важную роль в данном рекламном тексте, но самым важным понятием в нем является «уют», который можно считать специфичным для русской культуры. Слово «уют» имеет важное значение в русской культуре – оно ассоциируется со «своим», и в словаре русской культуры Степанова Ю. С. (1997) его дают как синоним слова «дом», как мы отмечаем далее в части анализа нашей работы в разделе о культурном значении слова «дом». Там же мы более подробно рассматриваем понятие «уют» и отмечаем, что данное слово может быть и икона, индекс и символ, так как оно имеет специфическое значение именно для носителей русской культуры. «Уют» – это что-то ощущаемое, не только как детали интерьера или качества натурального пространства. «Уют» входит в качества абстрактного пространства.

4.3.1.2.2 Статья об идеальной гостинице на горнолыжном курорте Шерегеш

Статью «Идеальная гостиница, какая она?» мы нашли на домашней странице горнолыжного курорта в Шерегеше. Статья описывает качества идеальной гостиницы именно на горнолыжном курорте с точки зрения российских гостей. Эти качества авторы статьи описали на основе отзывов клиентов Шерегеша, и также клиентов других горнолыжных курортов. Авторы отмечают, что идеальную гостиницу, конечно, сложно описывать потому, что у каждого свой вкус. Но по опыту они могут определить хотя бы «некие базовые требования, которые туристы выдвигают к идеальному, на их взгляд, месту проживания на горнолыжном курорте».

В статье отмечается, что то, что гостиница должна прилично выглядеть и что в коридорах и номерах должны регулярно убирать, – это очевидные вещи, которые отдельно даже не надо отмечать. Другие требования к гостинице – чтобы в ней было абсолютно все для отдыха: от камер хранения и мест для сушки снаряжения, от ресторанов, магазинов и сувенирной лавки до бань-саун, бассейнов и SPA. Люди предпочитают гостиницы с максимальным перечнем услуг и развлечений, и чтобы

желательно, чтобы это все находилось под одной крышей. Они хотят избежать всех обязательств бытовой жизни и поэтому детская комната с воспитателем в гостинице является большим достоинством. В конце статьи авторы отмечают, что такой идеальной гостиницы, которая выполняла бы все требования туристов, пока в Шерегеше нет, но, возможно, она появится в будущем.

В данной статье описывают только конкретные пространственные или материальные качества идеальной гостиницы, но эти конкретные качества, конечно же, помогают также обеспечить более абстрактные качества, которые связываются с представлением об идеальной гостинице: уют, комфорт и одомашненная атмосфера – они состоят в том, что все удобства расположены под одной крышей. Все требуемые услуги помогают обеспечить атмосферу отдыха, чувства расслабленности и безопасности. В статье не отмечают роль обслуживающего персонала, но, по нашему его можно считать одним из качеств, которые авторы считают очевидными.

4.3.1.3 База рекламных слоганов российских гостиниц

Второй предмет нашего анализа по рекламным материалам – база слоганов гостиниц, где собраны слоганы 60-ти российских гостиниц. Слоганы имеют целью описать качества предлагаемых гостиниц одним предложением. Качества, которые многие гостиницы подчеркивают – это уют, комфорт, гостеприимство и домашность. Далее мы рассматриваем подробнее, какими слоганами гостиницы себя рекламируют клиентам.

4.3.1.3.1 Уют и комфорт

Как мы отметили ранее в нашем тексте и вернёмся к этому будем также дальше в части анализа нашей работы, «уют» – это понятие, которое можно считать символом «дома», так как оно говорит клиенту о том, что в данной гостинице человек может чувствовать себя «уютно, как дома». К нашему удивлению, только в трех слоганах из 60-ти было отмечено слово «уют». Такими слоганами были: «Тепло и уют по комфортной цене», «Для тех, кто ценит уют, комфорт и внимание» и «Растворись в очаровании уюта». Нам кажется, что на сегодняшний день в России очень многие гостиницы заменяют слово «уют» словом «комфорт», которое используют как синоним слова «уют», так же как отдельное слово значением, которое похоже, но не совсем соответствует значению слова «уют». Мы сделали этот вывод из того факта, что слоганов со словом «комфорт» мы

нашли намного больше, 10 штук. Также дальше в части анализа нашей работы будет отмечено, что, возможно, слово «уют» уже не так знакомо для современных людей, как заменяющее его слово «комфорт». Слово «комфорт» используют в слоганах, например, следующим образом: «Комфорт для динамичной жизни», «Комфорт и престиж», «Территория комфорта», где икону «комфорт» можно было бы заменить также иконой «уют». В других случаях слово «комфорт» используют в значении, не соответствующем значению слова «уют», например: «Азимут. Ваш комфортный компаньон» и «Тепло и уют по комфортной цене».

4.3.1.3.2 Гость и гостеприимство

В множестве слоганов встречаются слова «гость» и «гостеприимство» – ключевые слова в русской культуре, как мы отметим дальше в части анализа нашей работы. Очень часто гостиницы хотят подчеркнуть, что люди, проживающие в гостинице, именно «гости», которым гостиница оказывает «гостеприимство». В слоганах гостиницы пользуются ассоциациями, связанными с русскими словами «гость» и «гостеприимство» – это индексы того, что в данных гостиницах людей принимают как гостей, как родных, что у них хорошо, как в гостях у друзей, или даже лучше, чем в гостях у друзей. Согласно отзывам клиентов в нашем анализе, это можно считать важным качеством гостиницы для российских потребителей.

В 12-ти слоганах из 60-ти отмечены иконы «гость» или «гостеприимство». В одном из слоганов сравнивают проживание в гостинице с пребыванием в гостях: «Как у друзей в гостях», и один слоган составлен на основе русской пословицы: «в гостях хорошо, но дома лучше» – «У нас лучше, чем в гостях». Многие из слоганов подчёркивают, что клиенты для них именно гости: «Мы любим и ждем своих гостей!», «Открывая гостю свое сердце», «Гости города – наши гости», «Роскошь уникальна, как каждый наш гость» и т. д. Некоторые слоганы подчёркивают свое «гостеприимство», добавляя еще намек на место расположения гостиницы: «Международные стандарты, южное гостеприимство» (слоган гостиницы в Краснодаре), «Вековые традиции восточного гостеприимства» (слоган гостиницы в Казани) или на историю района: «Княжеское гостеприимство» (слоган гостиничного комплекса во Владимире).

4.3.1.3.3 Домашность

Очень часто в слоганах гостиницу представляют как заменитель дома в чужом городе. Икона «дом», его производные слова или намек на гостиницу как символ дома встречаются в пяти слоганах из 60-ти. В некоторых слоганах намек на дом прямой: «В «России» (название гостиницы) вы всегда дома», «Тепло домашнего очага вдали от дома», «Дом вдали от дома», а в некоторых намек не прямой: «Мой отель на одну ночь и на всю жизнь» (символ – как дом на всю жизнь) и «Ваш адрес в Санкт-Петербурге» (символ – как ваш дом в Санкт-Петербурге). В данных слоганах хотят подчеркнуть то, что гостиница для людей – «дом вдали от дома», «свое пространство», внутренняя часть в пространственной модели в семиотике пространства. Это также, согласно отзывам клиентов в нашем анализе, одно из самых важных качеств гостиницы для российских потребителей.

4.3.1.3.4 Другие подходы в слоганах

В 6-ти слоганах из 60-ти отмечают расположение гостиницы. Среди них такие слоганы, которые конкретно описывают место расположения гостиницы, например: «Don Plaza – Отель в центре событий», который символизирует центральное расположение, «На берегу реки, в самом центре города», который точно описывает расположение гостиницы, «Отель на самом берегу моря», который может описать точное расположение гостиницы или его можно считать символом отдыха у моря. Один из слоганов описывает качество места расположения: «Тихая Гавань в суете мегаполиса» – слоган: здесь индекс того, что, хотя гостиница расположена в большом городе, в ней можно избежать шума и хлопот города и наслаждаться тишиной и спокойствием. Из этих слоганов можно сделать вывод, что клиенты предпочитают центральное расположение гостиницы, но чтобы в самой гостинице было тихо и спокойно.

Среди слоганов можно найти и очень простые слоганы, без всяких намеков или описания: «Гостиничный комплекс для путешествующий персон», который мало даёт каких-либо ожиданий, «Таковыми должны быть отели», который можно считать индексом того что в данной гостинице есть все, что нужно и все работает как нужно, «Европейский стандарт для гостиничного сервиса», который является индексом европейских стандартов гостиниц и уровня обслуживания. Но чаще всего слоганы апеллируют к чувствам человека – к другим, чем только чувства уюта, комфорта, гостеприимство и домашности: «Вам у нас понравится!» – который можно взять как индекс хорошего

опыта, «Территория хорошего настроения» – индекс легкости и веселья, «Лето круглый год!» – индекс радости и теплых ощущений. Некоторые слоганы почти поэтические: «Наедине с солнцем», «Седьмое небо, доступное всем» – таких слоганов можно считать символами превосходного опыта, «Свидание с Петербургом» – индекс как свидание с любимым человеком, «По-русски душевно», «По-царски изысканно» – данные слоганы символизируют особый опыт, «В гармонии с природой» – который можно считать индексом экологических ценностей, «Сказка всегда с тобой» (курорт «Тысяча и одна ночь» на Крыму), «Каждый мечтает вернуться в Юность» (гостиница «Юность» в Москве) – которые являются индексами сказки и ностальгии.

4.3.1.3.5 Общие выводы при изучении слоганов

Слоганы в данной базе слоганов собраны из 60-ти гостиниц России. Они, конечно, не дают полной картины о слоганах всех гостиниц России, но на их основе можно сделать некоторые промежуточные выводы о том, какие качества гостиницы считают важными и хотят подчеркнуть. Большинство слоганов апеллируют к чувствам человека. Очень многие из них, по нашему мнению, очень удачно пользуются иконами, которые ассоциируются с качествами, которые русские ценят, согласно отзывам клиентов, проанализированным ранее в нашем анализе, а именно являются индексами и символами уюта, гостеприимства и домашности. Согласно данным в части анализа нашей работы о культурном концептуализме, все эти слова имеют особое положение в русской культуре и особое значение для носителей русской культуры. Для дальнейшего исследования было бы интересно рассмотреть, как данные гостиницы рекламируют себя для иностранных граждан на английском или на других языках, если такой материал существует. Можно предполагать, что многие из данных слоганов невозможно перевести на другие языки так, что они сохранили бы свое первоначальное значение.

4.3.2 Анализ материалов русскоязычной маркетинговой коммуникации гостиниц в Финляндии

Для анализа русскоязычной маркетинговой коммуникаций гостиниц в Финляндии, мы сначала берем текст, выбранный нами из сети гостиниц «Сокоc». В тексте гостиниц «Сокоc» мы, во-первых, заметили предложение: «Все люди разные». Это предложение говорит об индивидуальности. Как пишет в своей работе Мариёке де Моойя, в западной

культуре часто важен аспект индивидуализма. В тексте гостиниц «Сокок» отмечается, что все люди разные и поэтому и их требования к размещению в гостинице разные. Для этого сеть гостиниц «Сокок» делит гостиницы на три разные группы: Original, Break и Solo, которые все имеют разные качества. Далее мы выделяем некоторые иконы в текстах о разных категориях гостиниц «Сокок» и анализируем их по категориям знаковой теории Пирса.

В тексте о гостиницах категорий «Original» можно выделить следующие слова и фразы: «чувствовать себя как дома», «финское представление о гостеприимстве», «гость», «обслуживание, забота и участие – от всего финского сердца».

В этой категории можно найти слова, которые мы также нашли в текстах российских гостиниц. Такие слова как «дом», «гостеприимство», «гость» и «забота» нам встретились в нашем анализе текстов российских гостиниц. Если мы берем данные слова такими, какими они есть, без их контекста, их можно было воспринимать аналогами слов в текстах российских гостиниц. Но в реальности, хотя слова те же, в тексте можно найти намёк о том, что их значение специфическое. Например, в тексте не говорят просто о гостеприимстве, а именно о финском представлении о гостеприимстве, которое намекает на то, что финское представление о гостеприимстве какое-то специфическое. Это повторяется в предложении «от всего финского сердца» – это для адресанта говорит о том, что гостиницы «Сокок» представляют что-то особенное, которое можно соединить с финской культурой. Когда их специально представляют как «финское представление о гостеприимстве» и «забота...от всего финского сердца», то адресант предполагает, что хотя данная маркетинговая коммуникация направлена на русскоговорящих потребителей, данные «гостеприимство», «забота» и «сердце» отличаются от русского понятия данных слов. В данном случае значение этих слов другое, чем значение их аналогов в маркетинговой коммуникации российских гостиниц. Слова «гостеприимство» здесь символ финского представления о «гостеприимстве», с которым, можно предполагать, связаны другие качества, чем с русским представлением о гостеприимстве. Слова «сердца» и «забота» также одинаковые в обоих маркетинговых коммуникации, но добавление «забота...от финского сердца» дает данной фразе другую коннотацию, другую прагматическую нагрузку и сообщает о других качествах, связанных с ним. К предложению «Чувствовать себя как дома» в данном тексте не добавлено особых специфицирующих слова и поэтому можно предполагать, что данное

предложение символизирует для адресанта то же самое как его аналог в маркетинговой коммуникации российских гостиниц.

Из текста о гостиницах категории Break мы вычленим следующие слова и фразы: «радость, время и энергия», «отдых», «наслаждение для тела и души», «побеждать в борьбе с рутинной», «чувствовать больше сил, чем...». Этих слов и фраз мы не встретили в текстах маркетинговой коммуникаций российских гостиниц. Уже название категорий гостиниц Break означает «паузу» или «отдыху» и рассказывает об их функции как гостиницы – гостиницы данной категории предлагают возможность для полноценного отдыха и побега от рутин быта. Взятые нами из текста слова и фразы «радость, время и энергия» и «наслаждение для тела и души» – индексы того, что гостиницы категории Break могут предлагать людям, останавливающимся в них, отдых, после которого они могут чувствовать себя отдохнувшими и готовыми к возвращению к своей обыденной жизни.

Из текстов гостиниц категорий Solo мы выбрали следующие слова и фразы: «уникальное», «внимательное обслуживание» и «региональный колорит». Данных слов и фраз мы также не встретили в текстах российских гостиниц. Они могут быть индексами того, что эти гостиницы подходят для тех, кто ценит эти качества и хочет испытывать что-то уникальное во время их остановки в гостинице. «Региональный колорит» может быть индексом всего чего угодно специфицированного для данного региона, где данная гостиница находится. Это означает, что могут быть различия между гостиницами данной категории в разных местах расположения. Есть что-то, что делает каждую гостиницу уникальной. Слово «уникальность» можно считать символом индивидуальности, которая поддерживает западную традицию в маркетинге, о котором говорит в работе Мариеке де Мооийя.

То, что гостиницы сети «Сокус» находятся не только на территории Финляндии, а также в Эстонии и городе Санкт-Петербурга в России, добавляет свою специфику к маркетингу услуг гостиниц сети «Сокус». В маркетинговой коммуникации гостиниц «Сокус» подчеркивают, что сеть гостиниц «Сокус» – из Финляндии и предлагает «финское гостеприимство» и «заботу от финского сердца» – из этого можно сделать вывод, что данные гостиницы предлагают эти качества даже когда гостиницы находятся вне территории Финляндий. Они привносят маленький кусочек Финляндии в эти страны

и предлагают финский опыт и таким образом символизируют что-то финское или северное и западное для их посетителей.

Дальше, мы будем анализировать слова и фразы из текста гостиниц и курортов «Холичей Клаба». Для анализа мы выбрали следующие слова и фразы: «по сниженной цене, по специальным предложением», «устроит небольшой праздник для души», «по привлекательной цене», «получить максимум радости», «удобное географическое положение», «самолет», «поезд», «минимум хлопот во время отдыха». Намёк на цену сразу отличает текст «Холичей Клаба» от текстов гостиниц «Соко», где на удивление достаточно мало обратили внимание на стоимость номера в гостинице. Тем не менее фразу «специальное предложение» мы встретили также в маркетинговых материалах российских гостиниц, и это является индексом доступности. Цена и ее доступность, вероятно, важные качества в процессе выбора гостиницы, хотя бы для какой-то части российских потребителей. Доступность цены ещё укрепляется позже в тексте «Холичей Клаба» с предложением «по привлекательной цене». Кроме цены, для потребителей, вероятно, важна доступность гостиниц в смысле их географического положения. В тексте «Холичей Клаба» можно найти множество индексов и символов, относящихся к географической доступности: слова «самолет» и «поезд» – индекс того, что к гостиницам и курортам «Холичей Клаба» можно добраться на публичном транспорте из многих городов в России. Икона «удобное географическое положение» – индекс лёгкости: к гостиницам и курортам «Холичей Клаба» легко и удобно добраться в связи с их расположением и возможностью использования публичного транспорта. Также о лёгкости говорить предложение «минимум хлопот во время отдыха», которое вместе с предложением «получить максимум радости» делает предложение «Холичей Клаба» очень привлекательным для всех, кто ищет место для отдыха.

В текстах данных двух сетей гостиниц мы нашли мало общего. Концепты этих сетей, вероятно, отличаются друг от друга, и, следовательно, и их маркетинговая коммуникация отличается друг от друга. Если попытаться найти что-то общее, то можно считать, что предложения в тексте «Соко» «наслаждение для тела и души» и «побеждать борьбе с рутинной» и предложение в тексте «Холичей Клаба» «устроит небольшой праздник для души» символизируют побег от бытовой жизни с помощью отдыха в гостинице. Если рассматривать тексты в контексте маркетинга для российских потребителей, то русскоязычная маркетинговая коммуникация «Холичей Клаба» кажется более направленной для российских потребителей, чем русскоязычная

маркетинговая коммуникация сеть гостиниц «Соκος». В русскоязычной маркетинговой коммуникации «Холичей Клаба» обращают внимание, во-первых, на стиль текста – стиль соответствует больше стилю текстов российских гостиниц, например, тем, что иконы «Вам» и «Вас» пишутся с большой буквы. В текстах гостиничной сети «Соκος» такого не отмечается. Также в тексте «Холичей Клаба» говорят о географическом положении гостиниц и курортов «Холичей Клаба» по отношению к большим городам в России. В текстах «Сокоса» этого не отмечается и даже ни разу не упоминают Россию. По этим причинам можно считать, что русскоязычная маркетинговая коммуникация «Холичей Клаба» более адаптированная для российских потребителей, в то время как русскоязычная маркетинговая коммуникация гостиничной сети «Соκος» более стандартизированная и является всего лишь переводом текста с финского на русский.

4.4 Общие выводы об анализируемом нами материале

В разделе анализа мы сначала переставили материалы для анализа и объяснили процесс выбора текстов. Дальше мы представили содержание текстов и затем выбрали в них слова и понятия, которые либо повторяются в выбранных нами текстах или же имеют, по нашему мнению, особое значение. Как мы представили в части теории данной работы, семиотика – наука о знаках. Нашими знаками в анализе являются выбранные нами слова и предложения, которые мы будем анализировать в контексте теории семиотики маркетинга и семантики и прагматики русского языка. Мы сначала будем анализировать их в семантико-прагматическом контексте в русском языке – какое значение им придают в языке или в культурном аспекте.

Согласно нашему русскоязычному материалу российских гостиниц, можно выделить некоторые слова, которые повторяются во всех текстах. Этими словами являются: «гостеприимство», «уют», «комфорт» и «домашность». Мы сначала опишем значение слова «гость» и производные от него слова, как «гостеприимство» и «гостиница» в контексте русской культуры.

4.4.1 Концепт «гость» в русской культуре

4.4.1.1 Понятие «гость» в фольклорном и обрядовом контексте

В этом разделе мы попытаемся вскрыть исторические контексты слова «гость» и таким образом обсудить его особое положение в русской культуре и его роль как культурного концепта для русского человека.

Слово «гость» часто встречается в фольклоре, и, как пишет Л.Г.Невская в своей статье, в фольклорном и обрядовом контексте слово раскрывается в своих архаических смыслах, обнажая свою внутреннюю форму. Оно превращается в понятие («концепт»), значение которого отличается от его значения в словаре обычного типа и определяется непосредственной апелляцией к модели мира (Невская 1997, 442).

По словам автора, *гость* принадлежит к ключевым понятиям индоевропейской терминологии обмена. К характерным свойствам слова «гость» относится в первую очередь конверсивность смыслов «брать» и «давать», отражающая отношения взаимности в процессе обмена. Корни слова «гость» в латинских словах 'hostis' «чужеземец» и 'hospes' «чужестранец, гость»; «оказывающий гостеприимство, хозяин» и в прусском *gasto*, значение которого восстанавливается в пределах представлений, сводящихся к оппозиции «свой – чужой», которые относятся к тому же кругу обменных отношений, что и «брать – давать». Древнерусское слово *гостити* имело значения «ездить с целью торговли в чужие города или страны», а также «оказывать гостеприимство, угощать». (Невская 1997, 442.) То есть, как отмечает автор, в слове одновременно сосуществуют значения «быть гостем» и «принимать гостя, быть хозяином» (там же, 443).

По Невской, в переходных обрядах слово «гость» обозначает персонажа, осуществляющего связь двух сфер: своего и чужого пространства и социума, своей и чужой стороны, «того» и «этого» света и т. п., и сам превращающегося в результате обряда из «чужого, врага» в «своего, друга» и/или наоборот. Это встречается, например, при смерти человека, когда он в процессе обряда превращается из «своего» в «чужого» или в свадебном обряде, когда родственники жениха и невесты становятся из «чужих» «своими». (Невская 1997, 443.)

В терминологии торговли, понимаемой в контексте отношений обмена и оппозиции «свой – чужой» появляются слова: *гость - купец, гостиный двор – место для торговли* (Невская 1997, 444). Как отмечает автор, также дороги в качестве медиаторов своего и чужого пространства называли *гостинцами*. *Гостинец* – большая проезжая дорога, по которой ездят чужане, гости. По Невской, высокая частотность употребления этих

лексем в фольклорных текстах свидетельствует об особой значимости концепта «гость» для мифопоэтического сознания балтов и славян. (там же, 445.)

4.4.1.2 Понятие гостеприимства в русской культуре

В статье Л. Г. Невской также отмечается, что универсальной формой обменных отношений являются отношения гостеприимства, осуществляемые в форме взаимного обмена подарками, взаимного угощения между хозяином и гостем, которые могут меняться ролями. Переходные славянские обряды сохранили эти аллюзии прежде всего в свадебной терминологии, например: *кручинные гостинцы* – «подарки жениха невесте, которые вручаются после пропоя». По словам автора, славянская культура сохранила также указания на то, что внутри архаического коллектива, как и в системе ритуала, обмен регулировался с помощью пиров, обильное угощение во время которых было формой чествование гостя. (Невская 1997, 446.) См. также названия пирушек, как правило, с обильным угощением: *гостибище, гостеба, гостилице* и т. д. (там же, 447.) Автор отмечает и то, что обычай угощения гостя и обязательность милостыни нищему следует из особого фольклорного жанра, повествующего о «неузнанном боге-госте», являющемся в облике бедного и/или слепого странника, и о наказании за нарушение закона гостеприимства. Под взаимным влиянием находится народное и церковное понимание гостеприимства не только как проявление «братской любви, которую христианин должен испытывать ко всем», но и как возможное воздаяние за гостеприимство: через гостя-странника признают или не признают, принимают или отвергают самого Господа. Существенно также, что «гость» детерминирует внутреннюю форму самого имени Господь, основного распределителя благ и доли (там же, 448).

4.4.1.3 Понятие «гость» с точки зрения теории культурного концептуализма

На основе вышеизложенных данных мы можем сделать некоторые выводы о слове «гость» и его значении для русской культуры с помощью теории культурного концептуализма. Слово «гость» не входит в категорию «непереводимых слов». Как отмечалось выше, оно принадлежит к ключевым понятиям индоевропейской терминологии обмена. Похожие культурные концепты, связанные со словом «гость», можно найти в балтийских и в других славянских языках. Также мы не считаем, что

слово «гость» входит полностью в ряд лингвоспецифичных слов. Оно не передает только русский образ жизни и особенности русской культуры, а характерно и для других стран и обществ. Слово «гость» безусловно имеет особое значение в русской культуре на основе частотности – «гость» и его производные слова встречаются часто в фольклоре, в терминологии русских переходных обрядов и в ежедневной жизни россиян. По словам Невской, «гость» – может быть и субъектом, и объектом, он охватывает пространственные и временные регистры, в каждом из них фиксируя зыбкий момент совершающегося изменения (Невская 1997, 451).

Слово «гость» можно изучать и по отношению к другим анализируемым нами словам «дом» и «уют». С одной стороны русские, сравнивают пребывание в гостинице с пребыванием в гостях, а с другой стороны, они хотят чувствовать себя в гостинице как дома. Авторы отзывов благодарят за «одомашненную атмосферу» гостиницы и за то, что они смогли чувствовать себя как дома. В рекламных слоганах многие гостиницы подчеркивают именно их домашние качества, которые они считают важными для клиентов. Со словом «дом» очень тесно связано слово «уют», которое, по нашему материалу, также одно из самых важных качеств в гостинице для россиян. Слово «уют» безусловно имеет особое положение в русской культуре и значение для носителей русской культуры, как отмечено ранее в нашем анализе. «Уют» ассоциируется с «домом» и также с «домашностью», то есть все эти понятия связаны друг с другом и их можно считать индексами дома. Согласно нашему материалу, мы можем предполагать, что идеальная гостиница, по представлениям россиян, – место, где «уютно как дома», где они желанные и среди «своих»; для россиян гостиница – «свое пространство», заменитель «дома вдали от дома».

4.4.2 Ключевые слова с точки зрения маркетинговой коммуникации

Ранее в разделе анализа мы обратились к изучению культуры с помощью языка. Дальше в данном разделе мы будем рассматривать ситуацию с точки зрения маркетинговой коммуникации и изучать ключевые слова, выбранные нами, именно с данной точки зрения.

Как мы описали во вступительной части нашей работы архетип русскоговорящего потребителя, то есть интерпретатора сообщения, мы не можем создать, но с помощью семиотического исследования мы можем построить образ имплицитного адресата этих

сообщений. Посредством ключевых слов и понятий и их значений мы будем анализировать, на какого адресата данные маркетинговые сообщения направлены. Далее мы будем анализировать, что маркетинговая коммуникация финских и российских гостиниц говорит об их имплицитном адресате. В конце нашего анализа мы будем сравнивать имплицитные адресаты финских и российских гостиниц друг с другом и анализировать их различия и общие признаки.

Мы берем сначала слова, которые мы взяли из текстов российских гостиниц: «гость», «гостеприимство», «домашность», «уют». Как мы отметили ранее в нашем анализе, слово «гость» имеет особое значение в русской культуре – по нашему личному опыту для россиян понятия гостя и хозяина играют особую роль: в России гордятся оказать гостеприимство и стремятся быть идеальным хозяином. Гость, в своем роле, наслаждается этим гостеприимством и не забывает убедить хозяина о том, какой хороший он хозяин. Слова «гость» и «гостеприимство» часто встречаются в нашем материале российских гостиниц – они ключевые слова в маркетинговых материалах российских гостиниц, и это говорит о том, что эти маркетинговые тексты направлены именно для потребителей, которые ценят эти традиционные качества в выборе места пребывания во время путешествия. Как мы раньше отметили, в текстах также часто встречаются слова, связанные с домом, как «домашность» и «уют». Тексты, в которых эти иконы можно встретить, вероятно, направлены для потребителей, которые хотят чувствовать себя в гостинице как дома во время их путешествия – для них важно, что гостиница – дом вдали от дома.

Когда мы рассмотрим тексты финских гостиниц, то мы сразу отметим, что ключевые слова и, следовательно, адресат маркетинга во многом разные. Из нашего материала маркетинговый текст отелей «Сокок» категории Original ближе всего к маркетинговым текстам российских гостиниц. Из текстов отелей «Сокок» категории Original мы выбрали иконы «чувствовать себя как дома», «финское представление о гостеприимстве», «гость», «обслуживание, забота и участие – от всего финского сердца». Как мы раньше отметили, некоторые из этих слов можно было бы воспринимать аналогами их вариантов в текстах российских гостиниц, но они отличаются друг от друга в том, что в текстах отелей «Сокок» категории Original «гостеприимство» и «забота» имеют особую значимость, так как с ними связано дополнительное «финское» качество. Словосочетания «финское гостеприимство» и «забота от всего финского сердца» что-то другое, чем гостеприимство и забота, которые

знакомы российским потребителям. Из этого можно сделать вывод о том, что адресаты этих маркетинговых текстов разные – им важны разные качества в выборе гостиницы.

Между словами, которых мы выбрали из текстов российских гостиниц и других финских гостиниц, как гостиницы «Сокос» категории Break, Solo и гостиницы сети «Холидей Клаба», не так легко найти что-то общее. Слова, выбранные нами из текстов данных гостиниц и гостиничных сетей, либо являются намёками на уникальность или индивидуальность или же намекают на географическую или экономическую доступность, которые также можно найти в текстах российских гостиниц, но они не являются доминирующими словами в текстах. О географической доступности говорят, например, в тексте гостиницы «Уют», где они предлагают транспортные услуги для своих посетителей, и соответственно в тексте «Холидей Клаба», где описывают возможность легко добраться до гостиниц и курортов на общественном транспорте или же из разных городов в России. Соответствующими понятиями также являются слова, которые символизируют отдых и побег от бытовой жизни, как например, требования, описанные в тексте об идеальной гостинице в горнолыжном курорте, в сравнении с иконическим знаком «побеждать в борьбе с рутинной» (гостиница Break сети «Сокос») и «минимум хлопот во время отдыха» (в тексте «Холидей Клаба»).

Если смотреть на вышеуказанные маркетинговые тексты гостиниц в России и в Финляндии с точки зрения описанных ранее нами методов изучения культуры посредством ключевых слов и методом изучения маркетинга с помощью семиотики, что выбранные нами слова считать ключевыми словами, то можно сделать вывод, что ключевые слова в текстах во многом разные. Как мы раньше отметили, в некоторых текстах гостиниц в Финляндии можно найти те же самые слова, как и в текстах гостиниц в России, как «гость», «гостеприимство», «уют», «дом», но во многих случаях эти слова из разных текстов не являются аналогами друг друга, а имеют специфическое значение, связанное к ним, как например, «финское гостеприимство». Это отличие влияет на то, как именно адресат текста данные понятия воспринимает и интерпретирует их. Хотя эти слова можно в принципе перевести с одного языка на другой, их прагматическое и культурное значение отличается друг от друга.

Если в целом рассмотрим все слова, которые мы выбрали в текстах гостиниц в России и гостиниц в Финляндии и посчитаем их как ключевые слова для маркетинга, мы также заметим, что они во многом разные. Если мы на основе этих ключевых слов представим

имплицитного адресата данных маркетинговых сообщениях, то мы можем отметить, что имплицитный адресат маркетинговых сообщений гостиниц в России отличается от имплицитного адресата маркетинговых сообщений гостиниц в Финляндии. На основе выбранных нами ключевых слов можно заключить, что эти имплицитные адресаты имеют разные требования в процессе выбора гостиницы. Определить требования какой-то группы потребителей, конечно, не является прямолинейным процессом, так как эти группы никогда не бывают совсем гетерогенными, но если сделать выводы только по данным ключевым словам, то можно определить ряд качеств, которые для любой из групп важны. На основе ключевых слов из представленных нами текстов можно отметить, что для имплицитного адресата гостиниц в России важно именно то, что в гостинице можно чувствовать себя уютно как дома, чтобы людей принимали как гостей и им оказывали гостеприимство как в гостях. Хотя данные понятия повторились в частично в текстах гостиниц в Финляндии, в них все же больше подчеркивали доступность гостиниц, их услуги и уровень обслуживания и также аспект гостиницы как места отдыха без рутины бытовой жизни и дома. Хотя гостиницы в Финляндии имеют специальные предложения для русскоговорящих потребителей и, безусловно, обращаются к потребителям в России и русскоговорящим потребителям в любой стране, язык их маркетинговой коммуникации с их ключевыми словами очевидно отличается от языка маркетинговой коммуникации гостиниц в России – их имплицитный адресат отличается от имплицитного адресата маркетингового сообщения гостиниц в России.

5. Заключение

Темой нашей дипломной работы является изучение русскоязычного материала маркетинговой коммуникации гостиниц в Финляндии и в России. Мы выбрали данную тему, так как она нас лично интересует. Мы хотим представить новый подход к изучению русскоязычной маркетинговой коммуникаций с филологической точки зрения. Семиотический подход к изучению маркетинга не новый подход, но мы не смогли найти работ в Финляндии, в которых с помощью такого подхода изучают именно русскоязычную маркетинговую коммуникацию гостиниц. Материалами анализа нашей дипломной работы являются русскоязычные маркетинговые тексты гостиниц в России и в Финляндии в виде отзывов клиентов гостиниц, рекламных текстов и слоганов гостиниц. Нашей гипотезой была следующая: языковые способы обращения к потенциальному клиенту русскоязычной маркетинговой коммуникации гостиниц в России и Финляндии отличается друг от друга, и наше исследование подтвердило данную гипотезу. В настоящем заключении мы сначала коротко опишем содержание разделов нашей дипломной работы и затем мы систематизируем выводы, которые мы сделали на основе нашего исследования.

В разделе введения нашей дипломной работы мы с начала представили тему работы. Мы описали причину выбора данной темы и ее актуальность. В данном разделе мы также аргументовали структуру нашей дипломной работы и описали метод исследования материалов.

В теоретической части работы мы сначала представили теорию качественного исследования и его разные направления. Дальше мы описали теоретическую основу семиотики, представили ее разные категории. Так как материалами нашего анализа являются тексты маркетинговой коммуникации гостиниц, мы дальше дали базовую информацию о маркетинге и маркетинговой коммуникации, чтобы представить типы наших материалов и их роль в маркетинге услуг, в которую гостиничная деятельность входит. В конце теоретической части мы представили основные сведения семиотики маркетинга в контексте анализа нашего материала.

В начале практической части работы мы представили материалы, которые мы выбрали для нашего исследования. Сначала мы охарактеризовали материалы маркетинговой коммуникации гостиниц в России и в Финляндии. Мы описали, почему мы выбрали именно данные тексты и раскрыли их содержание, анализируя его и выбирая в них

ключевые слова и значимые для маркетинговой бизнес-коммуникации понятия. Дальше в практической части нашей работы мы объединили выбранные нами слова и понятия и проанализировали их появления в текстах гостиниц в России и Финляндии, а также рассмотрели их с точки зрения семиотики маркетинга.

Если вернуться к нашим исследовательским вопросам, поставленным во вступительной части нашей работы, то на них мы нашли следующие ответы. Мы выяснили, что не все финские гостиницы и гостиничные сети предлагают информацию на русском языке. В итоге мы смогли включить в наш анализ материалы только гостиничных сетей «Сокос» и «Холидей Клуб». Среди материалов данных гостиничных сетей, по нашему мнению, информация сети «Холидей Клуба» более направленная для русскоговорящих потребителей, в то время как информация гостиниц «Сокос» унифицированная, почти одинаковая на всех языках. Тем не менее, обе гостиничные сети имеют информацию в соцсетях, таких как Фейсбук и ВКонтакте, где они имеют предложения, направленные именно русскоговорящим потребителям или потребителям из России.

В конце части анализа мы представили выводы, которых можно сделать на основе изучения наших материалов в контексте семиотики маркетинга и семантики и прагматики русского языка. В текстах русскоязычной маркетинговой коммуникации гостиниц в России и в Финляндии мы выбрали слова и фразы, которые либо повторялись в данных текстах или которые можно было считать значимыми для целей маркетинга. Так как выбранные нами слова и понятия либо повторяются в текстах, либо имеют особое значение для маркетинга, то их можно воспринимать как ключевые слова и понятия с помощью которых можно анализировать, на какого адресата данные тексты направлены, какими являются данные адресаты и какими считаются их желания и требования в процессе выбора гостиницы.

В практической части на основе ключевых слов и понятий мы пришли к выводу, что русскоязычная маркетинговая коммуникация гостиниц в России отличается от русскоязычной коммуникации гостиниц в Финляндии и из этого следует, что имплицитные адресаты данных маркетинговых сообщений разные. К такому выводу мы пришли, изучая ключевые слова в контексте семиотики маркетинга и семантики и прагматики русского языка. Если с помощью ключевых слов можно создавать маркетинговые сообщения, тогда также обратным процессом можно создавать профиль имплицитного адресата данных сообщений, изучая ключевые слова в них. Данным

методом мы создали профиль имплицитного адресата русскоязычной маркетинговой коммуникации гостиниц в России и также гостиниц в Финляндии и заметили, что данные профили отличаются друг от друга. В текстах подчёркивают разные качества, что ведёт к тому, что тексты апеллируют к разным потребителям.

С помощью изучения текстов посредством ключевых слов можно сделать выводы о том, какой стиль маркетинговой коммуникации более известен имплицитному адресату русскоязычной коммуникации гостиниц в России. Как мы отметили в части анализа, данные ключевые слова и понятия, которые повторяются в текстах маркетинговой коммуникации гостиниц в России, имеют историческую основу или иное особое значение в русском языке. Также тот факт, что данные слова и понятия повторяются в материалах гостиниц, создает особый стиль маркетинговой коммуникации гостиниц в России, которую таким образом можно считать знакомым или привычным («своим») для русскоговорящих потребителей. Наше исследование подтвердило нашу гипотезу о том, что стиль (язык) русскоязычной маркетинговой коммуникации гостиниц в Финляндии отличается от стиля (языка) маркетинговой коммуникации гостиниц в России и вследствие этого можно построить предложение о том, что данный стиль не такой знакомый («чужой») для русскоговорящих потребителей. Если рассмотреть вопрос с практической точки зрения, то нам, конечно, не удастся доказать на основе нашего исследования то, какой стиль больше нравится русскоговорящим потребителям. Для этого мы должны провести исследование на достаточно большой группе русскоговорящих потребителей и выяснить, влияет ли привычный и знакомый им стиль и язык маркетинговой коммуникации положительно или отрицательно на их выбор гостиницы. Может быть, знакомый и привычный стиль и язык могут действовать притягательным фактором и убеждать потребителей в том, что гостиница подходит их критериям, так как к ним обращаются на их языке и в привычном для них стиле. Но, может также быть, что это действует отталкивающим фактором, так как им больше нравится стиль и язык, которые для них в чем-то новые и, может быть, даже экзотические. Так или иначе, это вопрос дальнейшего исследования, которое могло бы сосредоточиться именно на практическом аспекте языка маркетинговой коммуникации и на написании рекомендаций создателям русскоязычных маркетинговых материалов для гостиниц в Финляндии. Это может являться темой дальнейшей работы.

Список Источников:

Материалы для анализа

База слоганов, Гостиницы и отели, Textart.ru

<http://www.textart.ru/baza/slogan/gostinitsa-otel.html>

(Просмотрено: 01.01.2016)

Гостевая книга, официальный сайт гостиницы Австрийский дворик,

http://www.austrianyard.com/guestbook?page=1&_openstat=ZGlyZWN0Lnlhb mRleC5ydTszMjczMjI3OzU4MzI0Njg2MDt5YW5kZXgucnU6ZHluYW1pYw &yclid=5922940824476940622

(Просмотрено: 28.10.2015)

Идеальная гостиница, какая она?, Информационно-развлекательный портал Шерегеша,

<http://gesh.info/art/idealhotel>

(Просмотрено: 04.10.2015)

Отзыв: мини-гостиница в Москве Perinna (Россия, Москва) – гостиница в которой я могу отлично отдохнуть перед деловой встречей, сайт Otzyv.pro,

<http://otzyv.pro/reviews/otzyvy-mini-gostinica-v-moskve-perinna-34293.html>

(Просмотрено: 28.10.2015)

Отзыв: Отель «Лофт на Садовой» 3* (Россия, Санкт Петербург) – Восторгу моему нет предела! Я нашла для себя почти идеальный отель в Питере!, сайт otzovik.com,

http://otzovik.com/review_2447663.html

(Просмотрено: 28.10.2015)

Официальный сайт гостиницы «Уют» в Москве,

<http://www.motel-ujut.ru/>

(Просмотрено: 04.10.2015)

Официальный сайт гостиничной сети Сокос,

<https://www.sokoshotels.fi/ru>

(Просмотрено: 20.10.2017)

Официальный сайт гостиничной сети Холидей Клуб,

<http://www.holidayclubresorts.com/ru/>

(Просмотрено: 15.10.2017)

Страница гостиничной сети Сокос в сервисе ВКонтакте,

https://vk.com/sokos_hotels

(Просмотрено: 20.10.2017)

Страница гостиничной сети Холидей Клуб в сервисе ВКонтакте,

<https://vk.com/holidayclubresorts>

(Просмотрено: 15.10.2017)

Монографии и избранные статьи:

de Mooij, Marieke 2005. Global Marketing and Advertising: Understanding cultural paradoxes. SAGE Publications, Thousand Oaks: California, USA.

Grönroos, Christian 2007. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. John Wiley and Sons Ltd: West Sussex, England.

Holloway Christopher J, 2004: Marketing for Tourism, Fourth Edition, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, England

Lotman, Juri 1989. Merkkien maailma. *Merkkien maailma: kirjoitelmia semiotiikasta / Juri Lotman*. Toim. Erkki Peuranen. SN-kirjat: Helsinki, 291-298.

Lovelock, Christopher & Wright, Lauren 2002. Principles of Service Marketing and Management. Second Edition. Pearson Education: New Jersey.

Oswald, Laura R. 2012. Marketing Semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value. Oxford University Press.

Veivo, Harri & Huttunen, Tomi 1999. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin. Edita: Helsinki.

Vuoristo, Kai-Veikko 1998. Matkailun Muodot, WSOY: Porvoo

Лотман, Ю.М. 1992. О метаязыке типологических описаний культуры. В: Избранные статьи. В 3-х т. Таллин.

Невская, Л.Г. 1997. Концепт «Гость» в контексте переходных обрядов. *Из работ московского семиотического круга: Пространство и текст, “основной миф”, семиотика фольклора, семиотика авторского текста*. Отв. Ред. Т.М. Николаева. Языки русской культуры: Москва, с 442-454.

Степанов, Ю.С. 1997. Дом, Уют. *Константы: Словарь русской культуры*.

Москва: Языки русской культуры, с 694-698.

Материалы опубликованные в Интернете

Статьи из газет

Korona varjostaa lomamatkailua – Lunta etsivien pietarilaisten spontaanit matkat Suomen Lappiin lisääntyneet // Kauppalehti, 22.02.2020,

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/korona-varjostaa-lomamatkailua-lunta-etsivien-pietarilaisten-spontaanit-matkat-suomen-lappiin-lisaantyneet/731c750e-3f03-40bf-a675-c8f2ec141670>

(Просмотрено: 15.02.2021)

Raju kato venäläisturisteissa -41,7% – Silti suurin turistiryhmä // Tekniikka ja Talous, 20.03.2015,

http://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/2015-03-20/Raju-kato-ven%C3%A4l%C3%A4isturisteissa--417---Silti-suurin-turistiryhm%C3%A4-3259566.html

(Просмотрено: 15.02.2021)

Курсовые работы

Yapparova, Natalia. Best media for advertising local tourism among the Russian tourists
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63040/THESIS%20N.YAPPAROVA.pdf?sequence=1>
(Просмотрено: 01.03.2019)

Maslova, Elena. Promotional Tools for Attracting Russian Customers in the Hospitality Business,
https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/74328/Maslova_Elena.pdf?sequence=1
(Просмотрено: 01.03.2019)

Lappalainen, Juho-Pekka. Matkailuyrityksen Venäjän markkinointi – Lähtökohtia ja suuntaviivoja,
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30725/Lappalainen_Juho-Pekka.pdf?sequence=1&isAllowed=y
(Просмотрено: 01.03.2019)

Другие источники в интернете

Статистики сайта Visit Finland,
http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/table/tableViewLayout1/ (Просмотрено: 10.02.2020)