

А. А. Слесарева

БРЕНДИНГ ДИЗАЙНЕРСКИХ ОТЕЛЕЙ И ХОСТЕЛОВ: РОЛЬ ВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Изучение туристического брендинга как процесса коммуникации подразумевает тщательный анализ нейминга и дескриптивных текстов на информационных ресурсах. Грамотно выстроенная стратегическая платформа способствует успешному функционированию визуальных и вербальных каналов, нацеленных на создание яркого и консистентного образа на мировом рынке, а также на привлечение целевой аудитории. В статье осуществлен лингвистический анализ языковых средств, используемых для успешного продвижения дизайнерских отелей и бюджетных хостелов, выявляются алгоритмы, способствующие привлечению внимания путешественников. Материалом исследования стали оригинальные тексты на английском языке, размещенные на официальных страницах туристических дестинаций.

45

Studying tourism branding as a process of communication requires a thorough analysis of both naming and descriptive texts available through information resources. A well-thought-out strategic platform attracts the target audience and ensures the smooth functioning of visual and verbal channels to create a bright and unified image in the world market. In this article, I perform a linguistic analysis of language means used in successful promotions of design hotels and cheap hostels and identify the algorithms that help to draw the attention of travellers. This study uses original English texts published on the websites of tourist destinations.

Ключевые слова: брендинг, позиционирование, нейминг, туризм, туристический дискурс.

Keywords: branding, positioning, naming, tourism, tourism discourse.

Введение

В эпоху глобализации и эру потребления брендинг является одним из ключевых процессов, нацеленных на создание консистентного и привлекательного имиджа товара, услуги или территории. Сегодня в рамках жизни в режиме онлайн (общения в социальных сетях и мессенджерах) брендинг практически всегда предполагает живую связь с потребителем и нацелен на достижение положительного восприятия им образа продукта. Именно поэтому исследование алгоритмов и закономерностей успешного позиционирования продолжает набирать обороты как в нашей стране, так и за ее пределами. Специалисты из абсолютно разных областей (теории рекламы, лингвистики, социологии, психологии, политологии и экономики) активно занимаются изучением брендов. Согласно актуальным публикациям, все большую популярность в рамках исследования брендинга приобретает вопрос о



стратегическом и маркетинговом планировании стран и городов как территорий для путешествий, о формировании ярких положительных образов, их закреплении и успешном поддержании на рынке.

Значимый вклад в изучение брендинга территорий внес С. Анхольт, впервые употребивший словосочетание *place branding* в своих трудах и разработавший комплексный подход к его анализу [1; 2; 10; 11]. К. Динни тщательно и всесторонне рассмотрел детальные аспекты этой темы и осветил основные принципы и методы территориального брендинга на примерах европейских и североамериканских мегаполисов [5]. И. С. Важенина сформулировала четкое понимание термина, охарактеризовав брендинг территорий как «совокупность уникальных качеств, непреходящих человеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [4, с. 55]. Авторы указанных работ представляют свое осмысление того, что делает ту или иную локацию узнаваемой и привлекательной.

Вместе с тем вопрос об успешных техниках и алгоритмах построения коммуникации до сих пор остается открытым, в то время как уже очевидно, что вербальная составляющая брендинга территории влияет на эффективность позиционирования и играет далеко не последнюю роль в построении бренда, его дальнейшем функционировании и общении с потребителем.

Роль архетипов при построении и функционировании бренда

Предметом нашего исследования стал языковой аспект территориального брендинга. Представлена попытка рассмотреть и сравнить основные тенденции, используемые при построении бренд-коммуникации в рамках позиционирования на глобальном уровне таких туристических элементов инфраструктуры, как дизайнерские отели и бюджетные хостелы. В качестве материала выступают тексты на английском языке, размещенные на официальных сайтах отелей и хостелов, а также в информационных каталогах и изданиях.

Характеризуя процесс брендинга в рамках туристической коммуникации, В.А. Митягина отмечает, что «в настоящее время именно туризм стал интегрирующей сферой развития экономики, и исследование туристического брендинг-дискурса представляется необходимым для определения средств оптимизации маркетинга территорий и установления роли языковых средств в брендинг-дискурсе в целом» [7, с. 43].

Отели и хостелы занимают одну из самых значимых ниш в городских инфраструктурах, но без грамотного подхода к позиционированию и построению бренд-коммуникации их жизнь будет довольно краткосрочной. К основным вербальным инструментам, помогающим создать консистентный образ и поддерживать «живое» общение бренда с целевой аудиторией, относятся название, слоган, *tone of voice* (голос бренда), посредством которых транслируется миссия, ценности и фи-



лософия бренда. Все эти компоненты представляют собой целостный фундамент, благодаря которому ряду отелей удается попасть в каталог «Design Hotels», а некоторым хостелам — чаще фигурировать в отзывах на TripAdvisor и в блогах лидеров мнений.

Следует отметить, что в мировой практике при разработке бренда с нуля крайне пристальное внимание также уделяется стратегическим аспектам, ведь именно они являются прочным каркасом для бесперебойного и успешного функционирования бренд-коммуникации как единой системы в рамках взаимодействия с разнообразными сегментами целевой аудитории, их ценностями и установками.

Выстраивая отношения с потребителем, эксперты в области стратегии активно эксплуатируют концепцию архетипов. Основателем архетипической модели принято считать К.Г. Юнга, который определил архетипы как «типичные виды понимания», указав, что «где бы мы ни встретились с единообразными и регулярно возникающими формами понимания, мы имеем дело с архетипом» [9, с. 24]. Через архетипы психологи описывали психические бессознательные первообразы, мировоззренческие идеи, передающиеся из поколения в поколение и формирующие картину мира [3].

Юнг отмечал, что количество архетипов равно количеству человеческих историй. В современном мире маркетологи все чаще обращаются к трансформированной архетипической модели М. Марк и К. Пирсон, отражающей эмоции, ощущения и предназначение (рис.).



Рис. Архетипическая модель

Источник: [6, с. 10].



В своей работе М. Марк и К. Пирсон дают аргументированное обоснование необходимости использовать данную модель при построении бренда: «Выбор конкретного товара или марки определяется индивидуальным опытом потребителя, и прямое обращение к этому опыту в маркетинговых коммуникациях — заветная мечта любого маркетолога. Однако изучение личного опыта, воплощение его в особенностях продукта и доставка сообщений об этих особенностях делает такой персональный продукт чрезвычайно дорогостоящим. Поэтому даже в эксклюзивном и сверхэлитарном товаре усреднены особенности его назначения, потребления и качества. Увы, использовать индивидуальный опыт покупателей в маркетинге практически невозможно. В этих условиях весьма перспективным решением может стать использование не личного опыта, а личностных структур, вокруг которых этот опыт организуется. Обращение к такому “опыту опытов” позволяет добиться однотипного реагирования на маркетинговые послания у широкой группы потенциальных потребителей и повлиять на формирование у них опыта регулярного взаимодействия с этим товаром и предпочтения его всем прочим» [6, с. 13–14]. Именно в процессе применения архетипических образов выстраивается крепкая бессознательная связь между ценностями бренда и установками потребителя.

Архетипы выступают связующим звеном между мотивацией клиента и выбором продукта, который гармонирует с его внутренними потребностями. Архетипическая индивидуальность бренда апеллирует к образам, глубоко запечатленным в нашем сознании, побуждает к осмыслению того, что нам очень знакомо и важно, а также вызывает у целевой аудитории ряд ярких эмоций в отношении бренда.

Вербальная составляющая брендинга хостелов и дизайнерских отелей

Залогом успешного функционирования бренда на рынке является его детально продуманный фундамент и грамотно выстроенные каналы, через которые он транслирует себя. Каждому архетипу присущ свой уникальный образ, а также манера общения с покупателем, благодаря которой товар или услуга обретает «голос» (tone of voice).

В ходе исследования территориального брендинга видится целесообразным проанализировать культурное пространство таких объектов туристической экосистемы, как luxury-отели и хостелы с демократичными ценами. Данные сегменты инфраструктуры и используемые ими дискурсивные техники, нацеленные на создание привлекательного имиджа дестинации для туристов, представляют особый интерес в силу их диаметрального различия и полярности ценностей их целевых аудиторий.

Так, стремление быть частью целого, чувствовать связь с окружающим миром, принадлежать к определенному классу истинных экспертов, обладающих исключительным вкусом, является основополагающим компонентом брендинга дизайнерских отелей, который регуляр-



но встречается в дескриптивных текстах на сайте «Design Hostels» (<http://designhotels.com>) и в статьях каталогов «The Design Hotels™ Book: Edition 2016» и «The Design Hotels™ Book: Edition 2018» [12]:

Like-minded locals and creatives, engaged neighbors and travelers are now turning to the hotel for cultural, intellectual and spiritual programing. Call it the rise of the community. It's a movement – led by a new breed of visionary hoteliers – that transforms a hotel from a place offering accommodations into one that creates platforms for shared experiences among people unites by passions, ideas and inspirations. / Единомышленники – местные жители и творческие личности, вовлеченные соседи и путешественники – приезжают теперь в отель ради культурной, интеллектуальной и духовной программы. Назовите это ростом сообщества. Это движение во главе с новым поколением владельцев-мечтателей, которое превращает отель из места ночлега в пространство, создающее платформы для обмена опытом между людьми, объединенными общими страстями, идеями и вдохновением (<http://designhotels.com>).

49

Отметим, что в названиях отелей также преобладают ценности, разделяемые лишь определенным кругом гостей, дающие ощущение причастности к истории, культуре и роскоши: *Hotel Teatro, Factory Hotel, The Mandala Hotel, The Library, Bohemia Suites & Spa, Boutique Hotel Sant Jaume*.

В рубриках и каталогах можно прочитать вдохновляющие сведения о владельцах, архитекторах и дизайнерах luxury-отелей, что также апеллирует к архетипическому компоненту «принадлежность», позволяя целевой аудитории ощутить свою значимость и связь с чем-то поистине уникальным:

There are Originals with a passion for genuine hospitality and cultural authenticity, people who, by embracing an artisan's mentality, create something significant through relentless attention to individualism and details. To achieve the highest degree of aesthetic integrity, our hoteliers frequently choose to work with the most creative artists in the design world today. / Некоторые владельцы отелей уделяют пристальное внимание вопросам гостеприимства и культурной самобытности. Среди них есть те, кто, овладев ремеслом в совершенстве, создает что-то значимое благодаря неустанному вниманию к деталям и индивидуальному подходу. Чтобы достичь высочайшей степени эстетической целостности, владельцы отелей зачастую предпочитают работать с самыми выдающимися творцами в мире современного дизайна [12, p. 5].

Еще одной архетипической составляющей брендинга большей части дизайнерских отелей выступает чувство комфорта. Эта тенденция очень ярко выражена уже в самих названиях отелей: *Fournas Boutique Hotel, Thermal & Spa; Kenoa – Exclusive Beach Spa & Resort; Le Roch Hotel & Spa*. Идея сверхкомфорта транслируется на сайтах дизайнерских отелей и в каталогах посредством атмосферного фотоконтента и емких слоганов. Так, на сайте отелей *Rooms Hotels* (<https://roomshotels.com/kazbegi/>) гости видят колоритное фото гор и фразу *I woke up like this (Вот так я проснулась)*, а на домашней странице *Le Roch Hotel & Spa* (<https://www.leroch-hotel.com/en/>) – уютный интерьер и слоган *More than a hotel, a place full of life (Не просто отель, а уютный дом)*.



На официальном сайте дизайнерских отелей дескриптивные тексты пропитаны атмосферой уникальных сверхкомфортных условий для отдыха и расслабления:

Coco-Mat Eco Residences offers one- and two-bedroom apartments set on two levels and boasting ocean views. One-Bedroom Residences range from 35 to 50 square meters, Two-Bedroom Family Residences are 75 square meters, Two-Bedroom Residences are 90 square meters, and all come with a living room area and kitchen, exceptional sea views, a terrace outfitted with wooden sunbeds, and Coco-Mat sleep systems made exclusively with natural materials. / *Coco-Mat Eco Residences* предлагает одно- и двухкомнатные апартаменты с видом на океан. Номера с одной спальней имеют площадь от 35 до 50 м², семейные номера с двумя спальнями – 75 м², номера с двумя спальнями – 90 м². Все они располагают гостиной и кухней, прекрасным видом на море, террасой с деревянными шезлонгами и системами для сна Coco-Mat, изготовленными исключительно из натуральных материалов (<https://www.designhotels.com/hotels/greece/serifos/coco-mat>).

Не стоит отрицать еще одну потребность, перекликающуюся с ощущением сверхкомфорта и в данном контексте вытекающую из него. Это потребность в наслаждении, также удовлетворяемая дизайнерскими отелями:

In the exclusive Spa by Karin Herzog where oxygen therapy and ancient oriental traditions of relaxation ensure the ultimate wellness for body and mind. As you dive into the rooftop pool with amazing views of the white city, feel the chilled out Iberian vibe drive out every last trace of worry. / В эксклюзивном Спа от Karin Herzog кислородная терапия и древние восточные традиции релаксации помогут вам расслабить ум и тело. Погрузившись в бассейн на крыше с потрясающим видом на белый город, вы почувствуете, как прохладная иберийская атмосфера уносит все ваши тревоги и беспокойства (<https://www.designhotels.com/hotels/portugal/lisbon/altis-belem>);

While surrounded by France's largest yacht marina, guests can amble through the Old Town, feast on the freshest seafood, or sail and surf in the Atlantic Ocean. Relax by the roaring fire in the bar, in the Patio and Garden, or indulge at the ultramodern spa. That is simultaneously soothing and stimulating. / В окружении самой большой яхтенной пристани во Франции гости могут прогуляться по Старому городу, насладиться свежими морепродуктами, отправиться в плавание и заняться серфингом в Атлантическом океане. Отдохните в баре у потрескивающего огня, в патио или саду, побалуйте себя посещением ультрасовременного спа-салона. Это вдохновляющее место одновременно успокаивает и пробуждает (<https://www.designhotels.com/hotels/france/la-rochelle/la-monnaie-hotel>).

Концепты «принадлежность», «сверхкомфорт» и «наслаждение», фигурирующие в бренд-текстах, усиливаются за счет использования релевантной и привлекательной для потребителей лексики, соответствующей актуальным тенденциям luxury-отдыха: *smart and utterly tropical hotel* (нарядный и невероятно тропический отель); *untouched land* (неприкоснутая природа); *open-air bathroom* (ванная на свежем воздухе), *expansive private veranda* (собственная широкая веранда), *comfortable tatami cushions for massage* (удобные подушки татами для массажа) и т. д.



Именно так бренды дизайнерских отелей формируют у туриста ожидания, транслируя ценности и потребности «комфорт», «принадлежность», «наслаждение» через вербальную составляющую, «запуская» программу в нашем подсознании, заставляя нас реагировать и достраивать необходимые элементы, сюжеты и смыслы, а также соотносить себя с ними.

В свою очередь, структура успешного позиционирования хостелов представляется аналогичной: детально проработанная основа бренда в соединении с вытекающими из нее и формирующими коммуникационные каналы визуальными и вербальными составляющими. Нестандартный фирменный стиль и типографика, смелые цветовые решения, *tone of voice* большинства сайтов выбиваются из кластера классической туриндустрии и проводят четкую границу между нишами, занимаемыми на мировом рынке хостелами и эксклюзивными дизайнерскими отелями.

Среди доминирующих ценностей гостей хостелов ярко выражены свобода и потребность в ней, отсутствие границ и сложных стереотипов. Названия многих хостелов передают дух независимости, веселья, простоты и самоиронии: *Road House, Hive Party Hostel, Flying Pig Uptown Hostel, The Birds Hostel, Goodmorning Lisbon Portugal, Wake Up, Adventure Q2 Hostel, Hostel Mostel, Naked Tiger, Oops Hostel, The MadHouse Prague hostel*.

Так, раздел «About us» на сайте грузинского хостела (<https://hostel.fabrika.com/aboutus/>) рассказывает в очень непринужденной и легкой манере не о самом здании и его преимуществах, а об опыте, который получают гости, остановившись в Тбилиси:

We are delighted your wandering feet brought you here. Being adventurers and explorers at heart, we are here to connect you with the local scene, making your stay as memorable as possible. So, speak your mind, let us know what you want to get into: be it crazy mountain adventures, secret hidden gems of Tbilisi, gastronomy delights, rubbing elbows with the locals, art, culture, buzzing night-life, you name it – we will help you travel differently and discover the city in colorful new ways. The feeling we want you to have after leaving is “OMG that was the best travel experience I’ve ever had”. Yes, we are that ambitious. / Как же мы рады, что твои ноги привели тебя сюда! Будучи искателями приключений и исследователями, мы здесь для того, чтобы связать тебя с местной культурой и сделать твое пребывание максимально запоминающимся. Расскажи нам о том, чего тебе хочется: сумасшедших приключений в горах, секретных сокровищ Тбилиси, гастрономических изысков, общения с местными жителями, искусства, культуры, шумной ночной жизни? Лишь дай нам знать, и мы поможем взглянуть на город под другим углом. Все, чего мы хотим, – это чтобы по возвращении домой ты подумал: «Господи! Это было самое лучшее путешествие в моей жизни!» Да, мы столь амбициозны.

Необходимость в чувстве принадлежности сообществу характерна для гостей не только дизайнерских отелей, но и хостелов, в чьих названиях читается дух движения бэкпекеров и миллениалов (*London Backpackers, BackpackShack, The Attic Backpackers, Millennials, Soul Kitchen, City Backpackers*), а бренд-тексты транслируют значимые для путешественника ценности и идею объединения, выступая своего рода манифестом:



At *The Madhouse*, we work hard to create an environment that gives backpackers a sense of home and family. Here you'll find a spacious kitchen perfect for hostel family dinners or afternoon beer-pong sessions. The kitchen is also the place to meet each evening for pre-gaming and drinking games before we take the party out of the hostel to the some of Prague's best bars and clubs. / В *The Madhouse* мы делаем все, чтобы ты чувствовал себя как дома. Здесь есть просторная кухня, где можно пообедать или устроить дневной чемпионат по бирпонгу. Каждый вечер кухня превращается в место, где мы собираемся, чтобы поиграть в игры с алкоголем перед тем, как пойти тусить в самые лучшие бары и клубы Праги (<https://www.themadhouseprague.com/about-us/>);

The *Flying Pig Uptown* is a relaxed home away from home for backpackers offering a real party vibe! A great place to meet new friends, chill out, have a party – and to explore the city with the tram right on our doorstep. Basing yourself here means benefiting from the true Amsterdam vibe as well as having The Red Light District is just a 20 minute walk away. / *Flying Pig Uptown* – это дом вдали от дома, здесь туристы могут расслабиться и ощутить настоящую атмосферу веселья. Отличное место, где ты встретишь новых друзей, отдохнешь, потусишь на вечеринке и познакомишься с городом, сев на трамвай прямо у нашего крыльца. Остановиться здесь – значит насладиться настоящей амстердамской атмосферой, а еще и квартал Красных фонарей находится всего в 20 минутах ходьбы от нас (<https://www.flyingpig.nl/uptown-hostel/>).

Потребность в наслаждении свойственна не только посетителям *luxury*-отелей, но и гостям хостелов. Единственное различие заключается в том, что эти целевые аудитории вкладывают в данное понятие совершенно разные смыслы: для клиентов дизайнерских отелей это расслабление, сверхкомфорт, пассивный отдых, эксклюзивная местная кухня и аутентичный дизайн, в то время как для бэкпекеров – вечеринки, знакомства, активный отдых и веселье:

In the courtyard, there is a great club where you can see live gigs and can dance until the sun comes up, but we also have a private rooftop bar only for our guests! If you would like to go out and make the most out of your trip, our fantastic staff will arrange various experiences: pub crawls, sightseeing tours, daytime SPA baths, night SPA parties, party boat cruises and many. / Прямо у нас во дворе есть классный клуб, где можно слушать живые выступления и танцевать до рассвета, а кроме того для наших гостей у нас есть свой бар на крыше! Если ты хочешь выйти из хостела и оторваться в путешествии по полной, то наша фантастическая команда организует для тебя все, что угодно: посещение пабов, обзорные экскурсии, дневные спа-ванны, ночные спа-вечеринки, круизы на лодках и многое другое (<http://thehive.hu>).

Представленные на сайтах разделы «About us» изучаемого контента переполнены названиями молодежных видов отдыха, которые также включены в список услуг: *parties, chilling at the bar, hiking, live concerts* и т.д.

Стоит также отметить, что брошюры, каталоги и сайты хостелов и дизайнерских отелей существенно отличаются по внутреннему содержанию, смысловому наполнению разделов и визуальной подаче, оставаясь релевантными и притягательными для определенных сегментов своих целевых аудиторий.



Заключение

Изучение и сопоставление вербальной составляющей брендинга территории на примере дизайнерских отелей и хостелов — необходимый этап формирования комплексного представления о том, каким образом «работает» текст в рамках становления и успешного позиционирования бренда. Проведенный анализ дискурсивных средств показал следующее:

1) в основе любого состоявшегося бренда заложены архетипические ценности и потребности, которые потребитель может получить / удовлетворить, выбрав предложение, обладающее для него значимым и узнаваемым набором атрибутов;

2) посредством языковой составляющей бренд транслирует свою миссию, ценности, характер, философию и культуру;

3) несмотря на то что потребности целевых аудиторий бюджетных хостелов и дизайнерских отелей в принадлежности и наслаждении заложены в ДНК двух типов брендов, по коммуникационным каналам осуществляется диаметрально противоположное позиционирование: несхожие названия, различные манера подачи бренд-текста и его содержание, полярные формы *tone of voice*;

4) концепт «свобода», присущий хостелам, в большинстве случаев противопоставляется «комфорту», свойственному *luxury*-отелям.

Список литературы

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М., 2004.
2. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010.
3. Базикян С.А. Брендинг и мифотворчество: архетипы в рекламе // Личность. Культура. Общество. 2009. Т. 11, №48–49. С. 335–341.
4. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. №1. С. 49–58.
5. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М., 2013.
6. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб., 2005.
7. Митягина В.А., Сидорова И.Г. Лингвистический фокус брендинга территории // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Филология, педагогика, психология. 2018. Вып. 2. С. 42–51.
8. Ромадина И.Д. Интернационализация туристического гипертекста (на материале туристических информационных ресурсов Волгоградской области) // Лингвистическая и транслатологическая логистика многоязычного туристического интернет-ресурса : монография. Волгоград, 2016. С. 25–42.
9. Юнг К.Г., Франц М.-Л. фон, Хендерсон Дж.Л. Человек и его символы / под ред. С.Н. Сиренко. М., 1997.
10. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1st ed. Palgrave Macmillan, 2007.
11. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2009.
12. The Design Hotels TM Book. Design Hotels AG, 2018.



Об авторе

Александра Андреевна Слесарева – асп., Волгоградский государственный университет, Россия.

E-mail: alslesareva@mail.ru

The author

Alexandra A. Slesareva, PhD student, Volgograd State University, Russia.

E-mail: alslesareva@mail.ru