

О семиозисе в гостиницах (на материале Санкт-Петербургских и Гатчинских отелей)

Т. Сиян
ЕРЕВАН

1.0 До анализа основного семиотического материала хотелось бы выразить несколько соображений по поводу научного метода, одного семиотического подхода – пансемиотизма.

В любой научной сфере ученым следует разрабатывать собственные подходы, методы (= теорию) и постоянно размышлять об их совершенствовании. Метод – это научные «очки» или «инструмент», с помощью которого предпринимается научное исследование. Например, если исследователь-филолог хочет проанализировать какой-то текст, но не имеет метода, методологического подхода для раскодирования данного материала, то в этом случае написанная им работа может быть бессистемна, может быть логически непоследовательна, а о научности и речи быть не может. Верифицированность исследуемого материала обусловлена методом. Конкурентоспособны те научные тексты, которые написаны понятным языком, интерсубъективны, т.е. верифицируемы и логически контролируемы. Развитие науки и ее рост обеспечивается благодаря методу, новым методическим новшествам. Семиотический подход к изучению искусства, социальных мифов, «социальных фактов» (в смысле Э. Дюркгейма) расширил возможности интерпретации знаковых ситуаций. Если исследователь исходит из пансемиотической предпосылки, то границы исследования семиотика-исследователя расширяются, а текст становится междисциплинарным. Известно, что пансемиотизм был распространен еще в эпоху средневековья (теория универсальной символики)¹. Пансемиотической точки

¹ Об этом подробнее см.: **Aquin** T. von. Summa Theologiae I, q.1 , art.10; **Dunbar** H.F. Symbolism in Medieval Thought, New York, 1961; **Bialostocki** J. Skizze einer Geschichte der beabsichtigten und der interpretierenden Ikonographie // Ikonographie und Ikonologie-Bildende Kunst als Zeichensystem. Bd. 1, Köln, (1973) 1979, S. 15–63. О метафоре мир как книга, которая написана Богом (codex vivus), и как зеркало Бога, т.е. об иконичности мира, как отображение или

зрения придерживался Ч.С. Пирс, для которого семиозис был непрерывным процессом: каждая интерпретанта может стать означающей, репрезентаном, иметь свою новую интерпретанту, означаемое¹. Идея Пирса подчеркивается также Ю. Лотманом: «Семиотика, – пишет Ю. Лотман, – создает несемiotический мир. Напрасно думать, что мы окружены от природы несемiotическим миром и в нем покоится озеро семиотики. Мы действительно окружены несемiotическим миром, но мы не видим его. Мы видим тот мир, который создаем, – семиотический мир несемiotического мира»². Из цитаты можно заключить, что интерпретанта семиотизируется благодаря интерпретатору. Утверждение Ю. Лотмана важно тем, что наряду с семиотическим миром есть мир несемiotический, который подлежит семиотизации, интерпретации. Схематически сказанное можно представить следующим образом (рис.1).



рис. 1

даже имитация Бога см.: **Curtius E.R.** Europäische Literatur und lateinisches Mittelalter. Berlin, 1948; **Gilbert K.E.** und **Kuhn H.** A History of Esthetics. Westport, Conn., (1939) 1972.

¹ Имплицидно пансемиотической точки зрения, например, придерживается в теории информативной психологии Хельмар Франк (см. **Frank H.** Informationspsychologie // Kybernetik: Brücke zwischen den Wissenschaften, Frankfurt, S. 259–271), а в коммуникативно-теотетической психиатрии – Райнхард Майер-Херман и Паул Ватцлавек (см. **Meyer-Hermann R.** Metakommunikation // Linguistik und Didaktik 25. 1976. S. 83–85; **Watzlawick P., Beavin J.H., und Jackson D.D.** Pragmatics of Human Communication, New York, 1967; dt. Menschliche Kommunikation. Bern, 1969, – (рус.) Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. М., 2000). Один из критиков пансемиотической точки зрения М. Никитин (см. **Никитин М.В.** Предел семиотики // Вопросы языкознания. 1997. № 1. С. 3–14.

² **Лотман Ю.М.** Чем длиннее пройден путь, тем меньше вероятностей для выбора // Лотман Ю.М. Воспитание души. СПб, 2005. С. 146.

По такой же логике построены наши рассуждения в статье: несемиотический мир отелей мы попытаемся семиотизировать.

1.1 Целью нашей статьи является анализ нескольких семиотических ситуаций, которые часто встречаются в гостиницах 21-го века. А что касается метода, то в построении наших рассуждений мы исходим из пансемиотической предпосылки.

Надо заметить, что развитие высоких технологий вносит огромный вклад в развитие гостиничных комплексов. Например, с помощью пластиковых карт-«ключей» открываются двери гостиничных номеров, а также осуществляется их световое освещение. Карта кодируется на столько дней, на сколько оплачено за проживание в гостинице. После чего карта становится недействительной, и ее можно выбросить или оставить как «сувенир».

Сначала определимся с незнаковым, утилитарным значением этих карточек-«ключей»:

1. Гость освобождается от проблемы потери ключа. При пропаже карточки ее можно восстановить и снова закодировать новую карточку.

2. Карточка-«ключ» – это страховка от кражи, которая может быть совершена предыдущем жильцом гостиницы в случае приобретения дубликата, поскольку карточка старого жильца уже не сработает, если он захочет обокрасть посетителя, который после него заселился в тот же номер¹.

А теперь – о знаковой стороне карты.

На карточке нашей гостиницы был написан следующий текст: «Этот знак (т.е. карточка. – Т.С.) – руна путешествий, справедливости и порядка. В древности люди верили, что она поможет им сделать путешествие безопасным и комфортным. Пусть руна хранит вас в пути»². Как видим, текст, устанавливая связь с другими временами, словно призывает адресата (в данном случае постояльца гостиничного номера) сохранить карту, как талисман. Идея древности подчеркивается также словом «руна», которая указывает на древние скандинавские письмена, сохранившиеся также на камнях, утвари, оружии и т.д.³.

Анализ показывает, что текст на карточке-«ключе» апеллирует на сохранение карточки. Выходит, что указанный на гостиничной карте текст преследует одну цель – превратить эту карту для гостя (адресата) в дорогую вещь, талисман, некую ценность. Эта идея сформулирована как косвенный речевой акт: «В древности люди верили, что это поможет сделать путешествие безо-

¹ Мы очень удивились, когда увидели, что в гостинице «Россия» (Санкт-Петербург) все двери номеров были оснащены глазками. Это явление, возможно, связано с тем, что в гостинице было много краж (а может и того хуже). Именно поэтому, чтобы по возможности обезопасить клиентов, администрация гостиницы «Россия» оснастила двери глазками. Естественно, в больших гостиницах очень сложно контролировать поток людей: пребывающих и уезжающих гостей (а ведь гости бывают разные!).

² Заметим, что наряду с русским текстом был английский: «This sign-rune of travel and justice. In ancient times people believed it would help to make their trip safe and comfortable. Let rune protect you while travelling!».

³ Рунами также назывались древние народные эпические песни финнов, карелов, эстонцев.

пасным и комфортным». А такие понятия как «справедливость», «порядок», «безопасность», «комфорт» бессознательно могут быть приписаны адресатом денотату (= гостиница), в чем и заключается суть скрытой рекламы. В семиотическом треугольнике выше сказанное будет выглядеть следующим образом (рис. 2):



рис. 2

Карточка-знак будет функционировать как «визитка», если адресат, клиент оставит ее у себя. Вот поэтому текст карточки («...она поможет им сделать путешествие безопасным и комфортным. Пусть руна хранит вас в пути») апеллирует к клиенту предполагая оставить ее у себя как талисман. А «руна-карточка» будет функционировать в режиме «рекламка-талисман», «визитка-талисман».

Обычно новых гостей в номере «ожидает» вода (Bon AQUA), и / или шоколадка. Эти предметы семиотизируются; мы интерпретируем их как знак внимания, знак заботы администрации к своим гостям.

В гостинице можно встретить и другие знаковые ситуации. В номерах имеются карточки, предусмотренные для регулирования коммуникации клиент / тех. работница. На одной стороне карточки на красном фоне изображен спящий гость с легкой улыбкой и с надписью «Тс...», а на другой (зеленой стороне) – женщина со шваброй. Эта карта выставляется по утрам за дверь на нужном цвете. Эти знаки-индексы, знаки-иконы функционируют в оппозициях «красный / зеленый», «спящий / убирающий».

Помимо прямой рекламы в гостиницах существуют скрытые или, так сказать, «черные» рекламы. Известно, что в современных гостиницах существует централизованная вентиляция. В одной гатчинской гостинице заметили, что помимо своего утилитарного назначения, такая система вентиляции приводила к возбуждению аппетита¹. По вечерам (после 18⁰⁰) время от времени можно

¹ Это явление замечено нами.

было ощутить аппетитные запахи (раз в 2–2.5 часа настоящий ольфакторный «шторм»!). Такой «шторм» может быть трактован как «черная» реклама. Известно, что музыка также оказывает воздействие на людей, на их ритм движений. Эта психотехнология используется, например, в гипермаркетах, средних брэндовых магазинах готовой одежды, в бистро-кафе и т.д.

В гостиничном комплексе гостями также можно управлять с помощью музыки¹. В зависимости от времени суток музыкальные ритмы меняются. Например, вечером включается медленная, успокаивающая классическая музыка (Ф. Шопен, ноктюрн «Фа мажор», «Ре минор» и т.д.). Известно, что в различных контекстах музыка приобретает различное воздействие. Если сидишь, ходишь по гостиничным коридорам или находишься в ресторане классическая музыка воздействует успокаивающе². А утром в коридорах и в ресторане звучат ритмы техномызыки, что ускоряет действия гостей, а во время завтрака такая музыка становится средством неосознанного воздействия на постояльцев. Быстрый темп музыки не дает возможности клиенту насладиться завтраком. Такая психотехника особенно успешно работает во время «шведского стола», чтобы гости долго не засиживались и не «переедали», не удлинляли и не эстетизировали этот процесс³, не превращали завтрак в застолье.

Знаки и знаковые ситуации можно наблюдать в гостиничных ванных комнатах. Внимательно прочитаем следующий текст (рис. 3).

¹ Скажем читателю, что мы специально не упоминаем название гостиницы, где применялась или применяется эта психотехника, поскольку наша статья превратится в антирекламу.

² Отметим, что, например, немецкая авиакомпания «Lufthansa» при посадках самолетов включает очень спокойную мелодию (Вивальди «Времена года»). Было бы хорошо, чтобы и остальные компании последовали их примеру. В этом контексте музыка облегчает полет и снимает предпосадочное беспокойство. Например, чешская авиакомпания при полете Ереван-Прага (15.07.2010), перед посадкой включила ролики с экзотическими кадрами. Эти кадры, как правило, имеют успокоительный характер. Но психологи авиакомпании не проанализировали показываемый ролик в контексте посадки самолета. Во время посадки я заметил, что в одном из кадров спортсмен совершает прыжок с высокой скалы. Показ этого кадра и длительное преземление самолета совпадают во времени и в этом контексте прыжок экстрим любителя может совпасть со страхом пассажира. В сознании человека, боящегося приземления, этот кадр производит антитерапевтическое воздействие. Чтобы избежать таких ситуаций, надо выбирать ролики не только по тематике, но и детально анализировать все нюансы в контексте полета самолета. Заметим, что такими маленькими «детальками» можно определить класс и качество обслуживания авиакомпаний.

³ Представим, что вы заходите в ресторан, где не танцуют, и вам под техноритмы подают заказанное. Естественно, что сразу же после трапезы вы быстро поспешите прочь.

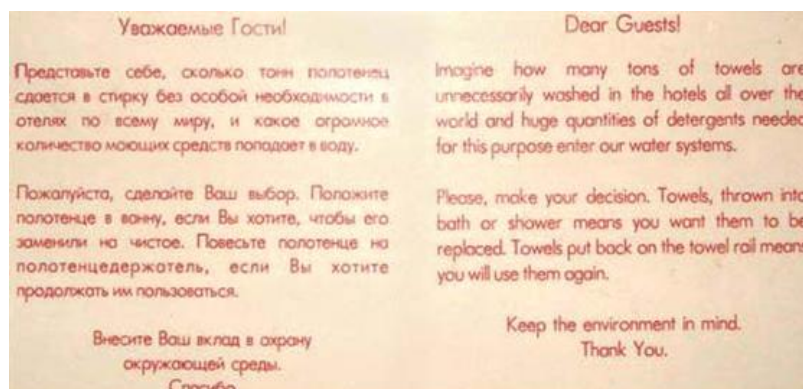


рис. 3

Отметим, что обращение «Уважаемые гости!» имеет конативно-фатическую функцию (акцентировка и контакт с адресатом), а второе обращение («Пожалуйста, сделайте Ваш выбор») – конативное (акцент ставится на адресата). Первая часть текста апеллирует к активации экологического сознания клиента, а вторая с помощью знаков-индексов знакомит гостя с правилами «игры» («Положите полотенце в ванну, если Вы хотите, чтобы его заменили на чистое. Повесьте полотенце на полотенцедержатель, если Вы хотите продолжать им пользоваться»). Надо обратить внимание еще на то, что в тексте все местоимения (Ваш, Вы) написаны с заглавной буквы, что указывает на уважительное отношение к клиенту. А в последней части текста («Охраняйте природу, вносите свой вклад в охрану окружающей среды // Keep the environment in mind») адресату прямо предлагается охранять природу¹.

Эта часть текста может быть воспринята по-разному. Думаем, что призыв к защите окружающей среды *может быть более* эффективным для представителя западных обществ, так как вопрос защиты окружающей среды в европейских странах занимает большое место в средствах массовой информации

¹ Для сравнения с текстом из петербургского отеля, приведем текст приблизительно такого же содержания: «Help us to help the environment. If you would like your towels changed, then please hang them on the towel rail and we will fold them for you. Thank you for your cooperation. Printed on recycled card» (гостиница Marriott, Ереван). («Помогите нам сохранить окружающую среду. Если хотите поменять полотенце – повесьте на вешалку, и мы заменим. Спасибо за сотрудничество. Напечатана на вторично переработанной бумаге». Последнее предложение – это скрытый призыв означающий, что мы (т.е. администрация) в свою очередь бережно относимся к окружающей среде, не уничтожаем деревья и поэтому печатаем свои тексты на вторично обработанной бумаге. Фактически, гостиница затрагивает моральную и морально-этическую сторону вопроса. Очень интересно «начало» текста («Help us to help the environment»). Повторное использование в тексте «help Help» подчеркивает концепт действия.

(ZDF, ARD, BBC и т.д.). А для гостей «третьего» мира код – защита окружающей среды – может быть менее эффективен, но на глубинном уровне будет иметь поучительный характер. В анализируемом тексте важен социолект «спасибо», что имеет конативную акцентировку – адресованность на реципиента. Социолект «спасибо» предопределяет взаимопонимание, сотрудничество администрации гостиницы с клиентом.

Пользуясь случаем, отметим, что на территории постсоветских государств (Россия, Белоруссия, Армения и т.д.) часто можно увидеть надписи без социолектов в повелительном наклонении – «не курить», «не сорить», «соблюдайте тишину». Отсутствие социолектов можно также рассмотреть как знак. Так, например, в общественных местах Германии можно встретить очень интересные тексты: «Bitte nicht rauchen. Danke für Ihre Verständnis» (Пожалуйста, не курить. Спасибо за Ваше понимание). Заметно, что текст построен не в повелительном наклонении. Немецкий отправитель письма думает о вежливости (Höflichkeit), поэтому такие социолекты как Bitte, Danke нейтрализуют повелительность высказывания. Кроме того, если кто-то закурит, то немецкий текст станет сразу «агрессивным», т.е. курящий попадает в семантическое поле «непонятливого», «несообразительного», «тупого». Как видим, в «немецком» примере оскорбление скрыто. Этот текст можно сопоставить с текстом, недавно повстречавшемся мне в Ереване на одном газоне перед музыкальной школой им. А. Спендяряна: «Баран, не топчи траву! Что будешь жрать зимой?». Анализ этого текста оставим читателю. Лишь хочется отметить, что в авторитарных и тоталитарных государствах объявления всегда носили повелительный характер, что до сих пор сохраняется в постсоветских странах. Это – вопрос мировосприятия и аксеологии! Чтоб изменить такое мышление нужны годы плодотворной работы, хорошее образование, в структуре которого человек и демократические ценности.

Итак, можем заключить, что знаковые ситуации и каналы воздействий в гостиничных комплексах многоуровневы: зрительные, слуховые, обонятельные. С помощью разных семиотических и психологических технологий рекламисты пытаются решить различные маркетинговые проблемы.