

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ
«МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Елизарова Евгения Андреевна

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВОГО
ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ОТЕЛЯ
В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ
(ПРЕДМЕТНАЯ СФЕРА *ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО*)**

Специальность 5.9.8 – теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
Лариса Георгиевна Викулова,
доктор филологических наук,
профессор

Москва 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ДИСКУРСА КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	16
1.1. Теоретические подходы к исследованию институционального дискурса в предметной сфере гостиничное дело	16
1.2. Сайт гостиницы как дискурсивный жанр	38
1.3. Языковые средства репрезентации адресанта и целевой аудитории в текстах гостиничного дискурса.....	59
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	81
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ ДИСКУРСЕ	83
2.1. Дискурсивный жанр <i>заявление о миссии организации</i> в гостиничном дискурсе.....	83
2.2. Аргументативные стратегии продвигающих текстов гостиничного дискурса.....	99
2.3. Стратегия позитивной репрезентации в продвигающих текстах гостиничного дискурса	116
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	129
ГЛАВА 3. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ СТРАТЕГИИ ГОСТИНИЧНОГО ДИСКУРСА.....	131
3.1. Знаковые имена-культуемы в коммуникативном пространстве гостиницы	131
3.2. Прецедентные топонимы в продвигающих текстах гостиничного дискурса	145
3.3. Языковые средства брендинга гостиницы в маркетинговой коммуникации	158
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3	177
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	178
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	181
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	219

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено анализу коммуникативных стратегий, направленных на формирование имиджа отелей в Интернет-пространстве и маркетинговое продвижение бренда отеля в сети Интернет.

В связи со стремительным развитием цифровых технологий во всех сферах жизни современного постиндустриального общества особое значение приобретает изучение роли новых дискурсивных практик социального взаимодействия в сфере гостиничного дела. Гостиничное дело является одной из динамично развивающихся сфер общественного взаимодействия в индустрии гостеприимства, чему способствуют в том числе новые коммуникативные пространства, функционирующие в глобальной сети, в частности, официальные сайты отелей.

Учитывая социокультурную специфику современной туристической сферы, можно признать, что в ее пространстве сформировался *гостиничный дискурс* как один из типов институционального туристического дискурса [Франтасова, 2015; Зайцева, Косицкая, 2017; Иссерс, 2018]. Данный сложный коммуникативный феномен представляет собой полидискурсивное образование, в рамках которого в зависимости от ситуации и контекста могут взаимодействовать отличные друг от друга типы институциональных дискурсов (туристический, медийный, маркетинговый). Обозначенные виды дискурсов относятся к разным предметным сферам, но их объединяет общая целевая установка – позиционирование гостиниц и продвижение услуг с помощью разнообразных коммуникативных стратегий. Выступая одной из основополагающих форм проявления человеческого бытия, дискурсивная сфера *гостиничное дело* представляет собой коммуникативное информационное пространство, ориентированное на привлечение максимального количества постояльцев в гостиницы и создание условий для оптимального удовлетворения их потребностей.

Неотъемлемым условием репрезентации отеля в современном мире является наличие его официального сайта. В настоящем исследовании официальный сайт гостиницы рассматривается как *способ Интернет-коммуникации* [Никитина, 2022], в рамках которого между гостиницей и его целевой аудиторией выстраивается медийный диалог. Назначение такого диалога заключается в формировании интереса у потенциального адресата (гостя отеля) к информации о гостинице и ее услугах с целью вовлечения в общее коммуникативное поле с администрацией отеля. Развивая коммуникацию с целевой аудиторией как с потенциальным клиентом гостиничных услуг, коллективный адресант (персонал гостиницы) с помощью *аттрактивных* языковых средств формирует в восприятии адресата положительный *имидж* учреждения и повышает узнаваемость своего бренда.

Актуальность предпринятого исследования определяется наличием общего интереса к проблемам диалогического взаимодействия коммуникантов в рамках компьютерно-опосредованной институциональной коммуникации, к изучению языка в тесной связи с социальной практикой человека [Усачева, 2011; Щипицина, 2011; Кузнецов, 2015; Катермина, Вульфович, 2022]. Актуальность исследования также обусловлена потребностью в изучении гостиничного дискурса, его места в типологии дискурсов и его лингводискурсивных характеристик [Франтасова, 2015; Иссерс, 2018; Suhaimi, 2023]. Актуальным представляется анализ оптимальных коммуникативных стратегий, способствующих маркетинговому продвижению имиджа гостиницы в сети Интернет [Терских, Зайцева, 2013; Petkova, 2017; Qian, Law, 2021]. Общий интерес к рассмотрению особенностей сайта отеля как дискурсивного жанра [Лиховидова, 2011; Ильина, Латкин, 2018; Колчевская, 2021] и исследованию роли жанра *заявление о миссии организации* в институциональном дискурсе [Norwath, 2005; Погосян, 2012; Карасик, Калыкова, 2020; Дрожащих, 2022; Зоидзе, 2025] также обуславливают актуальность работы.

Тем не менее в настоящий момент не получили исчерпывающего описания оптимальные вербальные и невербальные средства реализации коммуникативных и маркетинговых стратегий применительно к дискурсивному пространству официального Интернет-сайта отеля.

Объектом исследования является контент гостиничного сайта, представленный текстами, отражающими идентичность гостиницы, направленную на самопрезентацию учреждения, ценностные ориентиры и ее маркетинговое продвижение.

Предметом исследования служат коммуникативные и маркетинговые стратегии, направленные на продвижение репутационного имиджа отеля в Интернет-пространстве.

Цель работы заключается в выделении коммуникативных стратегий и описании вербальных и невербальных средств, способствующих маркетинговому продвижению имиджа отелей в Интернет-пространстве.

Данная цель обуславливает необходимость постановки и решения следующих **исследовательских задач**:

1. Проанализировать основные теоретические аспекты изучения гостиничного дискурса с целью обоснования ключевых терминов и методологии исследования.
2. Рассмотреть гостиничный дискурс и требования к нему в рамках компьютерно-опосредованной коммуникации.
3. Выявить и описать стратегии и тактики гостеприимства как способа реализации коммуникативного потенциала отеля в рамках предметной сферы *гостиничное дело*.
4. Определить дискурсивные особенности официальных сайтов гостиниц с позиций маркетинговой лингвистики.
5. Обобщить и систематизировать языковые средства, маркирующие продвижение имиджа отеля в интернет-пространстве с использованием текстовых категорий институциональности, адресованности, диалогичности, аттрактивности и персуазивности.

Материал исследования. В качестве эмпирического материала были отобраны тексты на английском и русском языках, размещенные на официальных сайтах 282 отелей различных категорий звездности, расположенных в России, Великобритании, ОАЭ и Бразилии (таблица 1)¹. Выбор материала для анализа обусловлен тем, что в текстах используются отличающиеся друг от друга дискурсивные стратегии позиционирования гостиничных учреждений в сети Интернет, отражающие лингвокультурную специфику продвижения отелей. Необходимость сопоставления англоязычного и русскоязычного гостиничного дискурса, выявления их сходств и различий на примере текстов гостиничной тематики, обуславливает привлечение к анализу материалов на двух языках в ходе дискурсивного исследования.

Таблица 1. Количество проанализированных сайтов отелей по странам

<i>Страна</i>	<i>Количество проанализированных сайтов</i>
Россия	110 сайтов
Великобритания	69 сайтов
ОАЭ	61 сайт
Бразилия	41 сайт

Материалом исследования послужили репрезентативные выборки текстов: корпус из 200 заявлений о миссии (1877 словоупотреблений) и массив текстовых данных официальных сайтов отелей, включающий различные функциональные рубрики (суммарный объем — 201 000 словоупотреблений).

Методологическую основу исследования составили положения, представленные в работах отечественных и зарубежных ученых, анализирующих различные аспекты дискурсивной лингвистики и интернет-коммуникации, связанные с:

¹ Полный список проанализированных сайтов представлен в Приложении № 1 к тексту диссертации.

- разработкой моделей изучения компьютерно-опосредованной коммуникации [Щипицина, 2009; Галичкина, 2012; Ахренова, 2022; Белоглазова, 2022];
- дискурсивным подходом к анализу текста, определением типологических характеристик институционального дискурса и его жанров [Swales, 1990; Карасик, 2002, 2016, 2020; Ширяева, 2006; Calvi, 2010; Викулова, 2012, 2014, 2024; Серебренникова, 2015, 2018; Хутыз, 2018; Чернявская, 2019, 2021; Dumitrascu, 2021];
- пониманием оценочности как базовой характеристики бытия, мышления и речевой деятельности человека [Викулова, 2016; Серебренникова, 2016];
- определением особенностей гостиничного дискурса в общей системе дискурсивных жанров [Никитина, 2006; Лиховидова, 2011; Франтасова, 2015; Иссерс, 2016; Зайцева, Косицкая, 2017];
- анализом коммуникативных стратегий взаимодействия и воздействия, стратегий конструирования сетевой идентичности [Синельникова, 2014; Желтухина, 2016; Пирогова, 2016; Petkova, 2017; Шматько, 2018; Моногарова, 2020; Qian, Law, 2021; Иссерс, 2022];
- анализом лингвокультурных и имидж-формирующих стратегий продвигающих текстов гостиничного дискурса [Белоусов, 2009; Аниськина, 2010; Глобов, 2012; Ромашова, 2016, 2020; Качалова, Поваляева, Качалов, 2018; Бондарева, Рашитова, 2023];
- актуальностью изучения коммуникативных стратегий маркетинговой лингвистики в коммуникативном пространстве гостиницы [O'Neill, Mattila, 2010; Шматько, 2018; Маркетинговая лингвистика, 2019; Рувенный, Рувенная, 2021; Çevik, 2022; Основы маркетинговой лингвистики, 2023; Gouriou, 2024; Mansoor et al., 2025];
- использованием сетевых технологий в поисковых целях для создания эмпирической базы исследования (search engines) и проведения

исследовательского эксперимента [Сулейманова, Водяницкая, 2020; Петрова, Викулова, 2023; Чернявская, Хохлова, 2024].

Работа носит междисциплинарный характер, когда важно не условное размежевание дисциплин, а поставленные проблемы [Рянская, 2008]. Исследование включает данные языкового анализа, опирается на коммуникативные принципы, учитывает особенности социально-культурного контекста гостиничного дискурса.

Методика и этапы исследования. На *начальном этапе* исследования проводился анализ научных трудов, посвященных рассмотрению различных аспектов гостиничного дискурса для определения его функциональных и прагматических особенностей, характеристик жанрового своеобразия и месте анализируемого жанра в системе представлений о дискурсе. Изучались работы, в рамках которых описываются лингвопрагматические категории оценочности и аттрактивности, играющие важную роль в формировании имиджа гостиницы в сети Интернет. В качестве основного результата на данном этапе сформулированы общие представления о природе институционального гостиничного дискурса, выявлены его структурно-прагматические особенности и коммуникативные функции. Полученные результаты использовались с целью разработки критериев для дальнейшего отбора и анализа материала исследования.

На *втором этапе* работы проводился отбор сайтов гостиниц, в рамках которых в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации реализуется взаимодействие между представителями отеля как социального института и целевой аудиторией. Методом сплошной выборки создана эмпирическая база исследования и сформирован корпус текстов, размещенных на сайтах отелей различных категорий звездности (отели 3*, 4*, 5* и класса люкс). Основой для эмпирической базы исследования послужили ресурсы, представленные в поисковых агрегаторах *Tripadvisor.com* и *Яндекс.Путешествия*. Вручную проводился анализ рубрик официальных сайтов гостиниц. Это позволило установить, что основной функцией

Интернет-сайтов отелей является информационно-воздействующая функция, позволяющая предоставить фактическую информацию о гостинице. На основе полученных данных выявлены приоритетные ценности, характерные для русскоязычных и англоязычных предметных сфер *гостиничное дело*.

На *третьем этапе* работы проводился анализ научных трудов, в рамках которых исследуются категории адресанта и адресата в дискурсе. В качестве основного результата данного этапа выявлено, что адресантом гостиничного дискурса выступает отель (представленный администрацией и сотрудниками), адресатом является целевая аудитория: профессиональные группы (представители бизнеса и турагентств) и рядовые потребители (потенциальные постояльцы).

На *четвертом этапе* исследования проводился анализ стратегий маркетинговой коммуникации в гостиничном дискурсе. Вручную анализировались продвигающие тексты, размещенные на сайтах гостиниц. Эмпирический материал позволил установить, что основными коммуникативными стратегиями формирования имиджа отеля в сети Интернет являются аргументативная стратегия и стратегия позитивной репрезентации.

На *пятом этапе* исследования проводился анализ лингвокультурных стратегий маркетинговой коммуникации гостиничного дискурса. В качестве основного результата данного этапа выявлено, что знаковые имена-культураны, прецедентные топонимы, языковые средства брендинга формируют индивидуальный имидж отеля, позволяющий выделить его среди конкурентов.

В рамках *заключительного этапа* исследования обобщены полученные данные и систематизированы в виде типологии языковых средств, лежащих в основе маркетингового продвижения имиджа отеля в Интернет-пространстве.

Научная новизна исследования. Научная новизна исследования определяется интегративным подходом к анализу лингвопрагматических параметров гостиничного дела. Автором предложена

оригинальная трактовка статуса сайта гостиницы как гипержанра, интегрирующего информационную и манипулятивную функции в интернет-пространстве. Впервые на междисциплинарном уровне эксплицированы корреляции между лингвистическими характеристиками текстов и их маркетинговой эффективностью. Выявлены специфические механизмы реализации стратегий диалогизации, направленных на формирование аттрактивного образа предприятия гостеприимства и управление коммуникативным потенциалом бренда.

Положения, выносимые на защиту:

1. Гостиничный дискурс представляет собой *статусно-ориентированный институциональный дискурс*, специфика которого состоит в области его использования – сфера *гостиничное дело*. Имея в определенных ситуациях множественные точки соприкосновения со смежными дискурсами, гостиничный дискурс обладает собственными, ярко выраженными конститутивными признаками: специфическая локализация коммуникации (официальный сайт отеля в сети Интернет), особый состав участников, наличие у них целей и стратегий коммуникации, особый ключевой концепт (отдых), специфическое содержательное наполнение речи. Основными функциональными характеристиками гостиничного дискурса являются аргументативность и персуазивность.

2. Сайт отеля является одним из прототипических жанров интернет-дискурса, в рамках которого пересекаются институциональные черты гостиничного, маркетингового и медийного дискурсов, что позволяет сформировать сетевое коммуникативное пространство, в котором выстраивается диалог между гостиницей как институциональным образованием и потенциальными клиентами, прагматический характер взаимодействия которых отражает маркетинговую, просветительскую и консультационную направленность деятельности данного учреждения.

3. В системе гостиничного дискурса заявление о миссии функционирует как репутационный жанр, репрезентирующий иерархию

аксиологических установок субъекта. Лингвистическая экспликация этих установок носит стратегический характер: использование аргументативного и лингвокультурного инструментария в сочетании с тактиками стратегии самопрезентации позволяет верифицировать статус отеля как надежного социального и делового института.

4. С целью продвижения собственной сетевой идентичности и обеспечения эффективной коммуникации с целевой аудиторией гостиница реализует коммуникативные стратегии диалогического взаимодействия. Диалогичность в гостиничном дискурсе строится на применении вербальных средств (прилагательные и существительные с мелиоративной оценочной семантикой, глаголы с побудительной семантикой в повелительном наклонении) и невербальных приемов (визуализация информации за счет иллюстраций (рисунки, фотографии)) воздействия на целевую аудиторию.

Теоретическая значимость работы заключается в развитии представлений современной лингвистики о гостиничном дискурсе, его коммуникативном потенциале и жанровом своеобразии, что позволяет использовать полученные результаты при проведении исследований, направленных на изучение стратегий коммуникативного взаимодействия в виртуальном дискурсивном гостиничном пространстве. Обращение к данной теме ведет к дальнейшей разработке проблем и методов теории коммуникации, дискурсивной лингвистики, социолингвистики, прагматической лингвистики, связанных с анализом гостиничного дискурса с позиций маркетинговой лингвистики. Полученные результаты углубляют и расширяют существующие представления о коммуникативных стратегиях гостиничного дискурса и особенностях их языковой реализации.

Практическую значимость работы составляет возможность использования материалов и результатов данного исследования для преподавания ряда теоретических дисциплин (Общее языкознание, Теория коммуникации, Социолингвистика), в преподавании языка для специальных целей, в курсах по выбору по проблемам гостиничного дискурса с позиции

маркетинговой лингвистики. Результаты диссертационного исследования могут найти применение в рамках практикума по культуре речевого общения, при составлении учебных и методических пособий, написании бакалаврских, магистерских работ, диссертаций по смежной тематике, а также пособий для разработчиков сайтов и SMM-менеджеров. Полученные выводы и результаты могут лечь в основу дальнейших исследований в других типах дискурса.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 213 наименований научных и справочных материалов, в том числе 32 на иностранных языках, списка интернет-ресурсов, списка источников примеров и 7 приложений. Общий объем диссертационного исследования составляет 214 страниц, в том числе основной текст – 176 страниц.

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы, ее новизна, степень изученности проблемы, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, формулируются положения, выносимые на защиту, рассматриваются использованные методы и материалы исследования, раскрывается практическая и теоретическая значимость работы.

В **главе 1** «Теоретические аспекты исследования гостиничного дискурса как институционального образования» представлены результаты обзора научной литературы, посвященной рассмотрению функциональных и типологических особенностей гостиничного дискурса, его жанрового своеобразия. Изучаются особенности сайта отеля как дискурсивного жанра, формирующего имидж предприятия при размещении его информационных материалов в сети Интернет. Анализируются языковые средства, используемые в текстах гостиничного дискурса для репрезентации адресанта и целевой аудитории.

В **главе 2** «Стратегии маркетинговой коммуникации в гостиничном дискурсе» на примере сайтов отелей, расположенных в России, Великобритании, ОАЭ и Бразилии, представлены особенности формирования имиджа гостиницы с помощью продвигающих текстов жанра *заявление*

о миссии организации. Описываются вербальные и невербальные средства применения аргументативной стратегии и стратегии позитивной репрезентации отеля в продвигающих текстах гостиничного дискурса.

В главе 3 «Лингвокультурные стратегии гостиничного дискурса» проанализировано использование знаковых имен-культурем и прецедентных топонимов в коммуникативном пространстве гостиницы. Рассматриваются языковые средства маркетингового брендинга гостиниц.

В заключении сформулированы обобщенные результаты исследования, основные выводы и намечены перспективы дальнейшей работы.

Приложение содержит материал иллюстративного характера: списки частотных и ключевых слов, полученных на основе анализа текстов заявлений о миссии отелей программами SEO-анализа Istio и контент-анализа AntConc 4.3.1; скриншоты страниц официальных сайтов отелей, отражающих их коммуникативно-прагматический потенциал².

Апробация работы. Основные результаты диссертационного исследования прошли апробацию в форме представленных докладов на 6 конференциях: Научно-практическая конференция с элементами научной школы «Научный старт-2023» (Москва, МГПУ, 2023); Международная научно-практическая конференция «Язык и личность: социокультурные и психологические трансформации» (Москва, МГПУ, 2023); IV Международная научно-практическая конференция «Диалог культур. Культура диалога в многонациональном городском пространстве» (Москва, МГПУ, 2024); Научно-практическая конференция с элементами научной школы «Научный старт-2024» (Москва, МГПУ, 2024); XX международная научная конференция «Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе» (Орел, ОГИК, 2024); Научно-практическая конференция с элементами научной школы «Научный старт-2025» (Москва, МГПУ, 2025); XXI Всероссийская междисциплинарная

² Полный список ключевых слов представлен в таблицах №№ 1,2,3,4 Приложения к тексту диссертации. Процедура анализа описана в параграфе 2.1 текста диссертации.

научно-практическая конференция «Человек в информационном пространстве» (Ярославль, ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, 2025).

Основные положения работы отражены в 6 публикациях, общим объемом 3,78 п.л. (из них 3 статьи объемом 2,64 п.л. размещены в изданиях, рекомендованных ВАК).

Издания, рекомендованные ВАК РФ:

1. Викулова, Л. Г. Вербальные и невербальные аттрактивные элементы англоязычных сайтов отелей класса «люкс» на примере сайта the Dorchester / Л. Г. Викулова, Е. А. Елизарова. // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. – 2023. – № 2. – С. 78-88. (0,7 п.л.)

2. Елизарова, Е. А. Особенности цифрового гостиничного дискурса как отдельного типа институционального дискурса / Е. А. Елизарова. – Текст : непосредственный. // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2023. – № 3(59). – С. 50-61. (0,94 п.л.)

3. Елизарова, Е. А. Миссия современной гостиницы: какие ценности в приоритете? / Е. А. Елизарова. // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2024. – № 2(62). – С. 62-75. (1 п.л.)

Сборники научных статей и материалы научно-практических конференций:

4. Елизарова, Е. А. Миссия современной гостиницы как феномен нарратива организации / Е. А. Елизарова. // Язык и личность: социокультурные и психологические трансформации : Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 15–16 декабря 2023 года. – Москва: ООО "Агентство социально-гуманитарных технологий", 2023. – С. 363-365.

5. Elizarova, E. A. The mission of a modern hotel: What values are in priority? / E. A. Elizarova. // Scientific Journal Modern Linguistic and Methodical-and-Didactic Researches. – 2024. – No. 2(45). – P. 47-57. (0,7 п.л.)

6. Елизарова, Е. А. Языковые и семиотические средства локализации отеля в городском пространстве мегаполиса / Е. А. Елизарова. // Диалог культур-культура диалога в многонациональном городском пространстве :

Материалы Четвертой международной научно-практической конференции, Москва, 27 февраля – 01 2024 года. – Москва: ООО "Языки народов мира", 2024. – С. 635-639.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ДИСКУРСА КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

1.1. Теоретические подходы к исследованию институционального дискурса в предметной сфере гостиничное дело

Изучение разнообразных дискурсивных практик представляет собой одно из приоритетных направлений современной лингвистики, характеризующееся междисциплинарностью исследовательского подхода. Дискурсивная проблематика в различных аспектах освещается в работах представителей антропологии, философии, лингвистики, литературоведения и психологии. В отечественной научной традиции дискурс интерпретируется лингвистами как специфическое языковое образование, коррелирующее с определенной областью социальной практики, когнитивной деятельности и коммуникативного взаимодействия. В данном контексте правомерно утверждать, что дискурс являет собой сложное полиаспектное многоуровневое явление, реализующееся в различных сферах жизнедеятельности общества. Согласно определению Н.Д. Арутюновой, дискурс представляет собой связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами: прагматическими, социокультурными, психологическими и другими³.

Учитывая различные подходы к пониманию дискурса, М.Л. Макаров [2003, с. 68–75] выделил основные параметры определения дискурса с учетом формальной, функциональной, ситуативной интерпретации. Формальный подход к интерпретации дискурса основывается на его понимании как образования, превышающего уровень предложения, при этом синтаксическая когезия достигается посредством системы связующих элементов, обеспечивающих целостность данного дискурсивного феномена. Функциональный подход учитывает соотнесенность дискурса как

³Лингвистический энциклопедический словарь, <https://rus-lingvist-dict.slovaronline.com/288-дискурс>

динамического процесса и текста как результата речевой деятельности. Ситуативный подход основан на категории контекста как конститутивного признака дискурса, предполагающего учет социальных, психологических и культурно детерминированных факторов коммуникации.

Рассматривая вопросы лингвистики текста и лингвистики дискурса, В.Е. Чернявская отмечает, что в зависимости от исследовательских задач дискурс можно обозначить с одной стороны, как конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном когнитивном и типологически обусловленном коммуникативном пространстве, а с другой, как совокупность тематически соотнесенных текстов, которые объединены одной общей темой, раскрываемой в комплексном взаимодействии многих отдельных текстов. Нами принято во внимание мнение ученого о том, что при изучении дискурса как содержательно-тематической общности текстов следует обращать внимание на совокупность культурно-исторических, социальных, психологических др. факторов, в которых данные тексты функционируют [Чернявская, 2021, с. 114-115]. В данном подходе к определению дискурса важным является то, что на первый план выдвигается функциональный подход к языку, изучающий проблемы употребления языка человеком в процессе взаимодействия, в том числе в определенной предметной сфере. В нашем случае такой предметной сферой выступает *гостиничное дело*.

В контексте обращения в настоящем диссертационном исследовании к гостиничному дискурсу как разновидности профессиональной коммуникации представляется целесообразным сформулировать рабочую дефиницию ключевого для данной работы термина «дискурс» применительно к предметной сфере гостиничной индустрии. В рамках настоящего исследования под дискурсом понимается единица тематически детерминированной коммуникации, продуктом которой выступает совокупность текстов, обладающих жанровой спецификой.

Исследуя институциональный дискурс, Е.М. Кожемякин отмечает, что данный вид дискурса представляет собой не столько результат человеческой деятельности, сколько сама деятельность; не столько структура высказываний, сколько предписания к их структурированию в определенных условиях. Важным представляется мнение ученого о том, что институциональный дискурс реализуется в социальных институтах, когда общение является составной частью их организации. В обсуждаемом типе дискурса общение заключается не столько в передаче информации как основной, сколько в институционализации социальных отношений. Принимаем точку зрения ученого относительно того, что главной особенностью институционального дискурса является вовсе не сообщение о чем-либо, а создание социальных смыслов. Дискурс в таком случае выступает в качестве «режима работы», «способа бытия института» [Кожемякин, 2007, с. 98].

С позиций лингвопрагматики дискурс характеризуется следующими категориями: 1) участники общения (статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные характеристики); 2) условия общения (пресуппозиции, сфера общения, хронотоп, коммуникативная среда); 3) организация общения (мотивы, цели и стратегии, развертывание и членение, контроль общения и вариативность коммуникативных средств); 4) способы общения (канал и режим, тональность, стиль и жанр общения) [Карасик, 2016, с. 29].

Ученый выделяет два типа дискурса: лично-ориентированный (бытовой и бытийный) и статусно-ориентированный (институциональный). Интерес настоящего исследования составляет второй (институциональный) тип дискурса, который, вслед за В.И. Карасиком, понимаем как речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов. С учетом социальных институтов или предметной сферы исследования выделяются маркетинговый, медийный, туристический и другие виды институционального дискурса. Важным структурным признаком институционального дискурса является его

клишированность т.е. использование языковых маркеров, выстраивание общения по определенному шаблону [Карасик, 2016, с. 21].

Британский дискурсолог Дж. Суэйлз (J. Swales) описал некоторые специфические черты институционального дискурса и выявил особые дискурсивные сообщества, понимаемые как социориторические институциональные объединения, характеризующиеся единством коммуникативных целей. Участники дискурсивного сообщества не формируют языковой коллектив: они могут быть пространственно дистанцированы друг от друга и принадлежать к различным этносам. Члены дискурсивного сообщества демонстрируют осведомленность относительно специфики жанровой структуризации информации и способов ее трансляции. Способы реализации коммуникативных целей являются достоянием всего сообщества, а не отдельных его представителей [Swales, 1990].

Прежде чем приступить к рассмотрению значимых признаков гостиничного дискурса как институционального явления, важно обозначить термин *институт* как социальный конструкт, под которым понимаются исторически сложившиеся формы организации и регулирования общественной жизни, обеспечивающие выполнение жизненно важных для общества функций, включающие совокупность норм, ролей, предписаний и образцов поведения [Коммуникация, 2020, с. 240]. Анализ дискурсивной практики демонстрирует, что функционирование любого социального института осуществляется в соответствии с определенными правилами, нормами и требованиями, регламентирующими дискурсивную и функциональную деятельность его участников. Институционализация социально значимых сфер деятельности детерминирована устойчивыми потребностями социума, включая образовательные, туристические, семейные, рекламные. Данное положение позволяет заключить, что главной и основополагающей целью всех социальных институтов, в частности института гостеприимства, выступает обеспечение и поддержание стабильности социальной системы.

Появление свободного времени, изменение ценностных ориентиров, улучшение качества жизни сделали туризм одним из проявлений готовности социума не только к диалогу и интеграции, но и к глобализации, потому что в туристической деятельности отражается сосуществование культур в индивидуальном опыте. Туризм, удовлетворяя прежде всего «потребности в отдыхе, эстетические потребности, гедонические потребности и потребности в информированности, постоянно совершенствует свои формы» [Митягина, 2015, с. 424]. Согласно определению Всемирной туристской организации, туризм является социальным, культурным и экономическим явлением, которое влечет за собой перемещение людей в страны или места за пределами их обычного проживания в личных или деловых/профессиональных целях [<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>].

Изучая вопрос о типологизации жанров в туристическом дискурсе, Э.Ю. Новикова рассматривает туризм как коммуникативное пространство, в котором с лингвистической точки зрения можно выделить три сферы:

- туризм как сфера институционального общения, взаимодействия туркомпаний и других организаций, являющихся участниками общения в туристическом дискурсе;
 - туризм как сфера деловой коммуникации, как инструмент рекламы, маркетинга и территориального брендинга;
 - туризм как сфера просвещения и обмена культурными знаниями.
- [Новикова, 2017, с. 238]

В современной отечественной лингвистике проводятся многочисленные исследования, касающиеся предметной сферы *туризм* и туристического дискурса.

Метафорическое моделирование в туристическом дискурсе рассматривает Е.Ю. Аликина [2010, 2011]. В ходе исследования автор приходит к выводу о том, что аттрактивная функция является доминирующей функцией метафоры в туристическом дискурсе и заключается в формировании «привлекательности туристического знания путем осмысления его через

концепты, представления о которых связаны у (идеального) реципиента с положительными эмоциями («tourism is a happy service»)[Аликина, 2010, с. 85].

На лингвопрагматические характеристики туристического дискурса обращают внимание в своей работе Л.П. Тарнаева и В.В. Дацюк [2013]. Ученые определили, что туристический дискурс, как разновидность институционального делового дискурса, обладает такими атрибутивными признаками, как официальность, статусность, нормативность, этикетность, деловая тональность. В своих лингвопрагматических характеристиках туристический дискурс не является однородным, в нем можно выделить три подвида: профессиональный, академический и публичный туристический дискурс. Отмечается, что различия туристического дискурса, используемого в зависимости от специфики коммуникативных ситуаций, наглядно проявляются в лексическом составе текстов, функционирующих в данном виде институционального делового дискурса. Для профессионального и академического туристического дискурса характерно употребление терминов и специальной лексики. Ценным представляется замечание авторов о том, что в публичном туристическом дискурсе превалирует лексика с оценочными и эмотивными коннотациями [Тарнаева, Дацюк, 2013, с. 234]. Полагаем, что это связано с персуазивным фактором туристического дискурса, в основе которого находится стремление адресанта убедить целевую аудиторию воспользоваться услугами туроператора.

Рассматривались стилистические особенности туристического дискурса на примере англоязычного сайта *visitlondon.com* [Зорина, Амирханова, Хамдеева, 2020]. Авторами выделен ряд стилистических приемов, характерных для англоязычного туристического дискурса: достаточно частотное употребление прилагательных в превосходной степени, активное использование риторических вопросов. На лексическом уровне определены такие стилистические приемы, как эпитет, метафора, гипербола, метонимия, антитеза, градация. По мнению исследователей, роль выделенных стилистических приемов заключается в побуждении целевой аудитории

обратиться к услугам рекламируемого туристического агентства, а также формировании положительной реакции на предлагаемый туристический продукт. Думается, что фактически в данном случае можно говорить об аттрактивных языковых средствах, продвигающих туристические услуги.

Анализируя реализацию коммуникативной функции туризма, ученые определяют туристический дискурс как особую коммуникативную практику, актуализация которой посредством вербальных и невербальных компонентов представляет собой основу эффективной деятельности всей индустрии туризма в целом [Лиховидова, Сизенева, 2021, с. 408]. Относительно гостиничного дискурса полагаем возможным говорить о том, что использование вербальных и невербальных средств в текстах, размещенных на официальных сайтах отелей, является основой успешной коммуникации между гостиницей и будущими постояльцами.

Считаем важным обратиться к работам, в которых рассматриваются стратегии продвижения и позиционирования услуг в туристическом дискурсе [Тюленева, 2008; Погодаева, 2008, 2015, 2017, 2020; Филатова, 2014]. В частности, Н.А. Тюленева выделяет аргументативную и когнитивную стратегии в качестве ведущих, на которых базируется продвижение и позиционирование туристических услуг. Автор указывает на то, что аргументативная стратегия определяет подбор аргументов, а когнитивная стратегия репрезентует значимые для туристического дискурса концепты и метафорические модели [Тюленева, 2008, с. 120].

В работе С.А. Погодаевой, посвященной выделению значимой информации во французском туристическом дискурсе, отмечается, что доминирующей функцией данного типа дискурса является информационная [Погодаева, 2017, с. 218]. Исследователь обращает внимание на то, что аргументация как основной вид используемого в туристическом дискурсе речевого воздействия представляет собой особый тип речевой деятельности индивида, реализующего попытку речевого воздействия на адресата (потенциального туриста) с целью добиться от него самостоятельного

решения о необходимости / желательности / возможности приобретения тура или туруслуги [Погодаева, 2017, с. 6].

В упомянутых выше работах по туристическому дискурсу для данного исследования представляется интересным рассмотрение различных коммуникативных стратегий, направленных на убеждение адресата воспользоваться туристической услугой, применение разнообразных лексических единиц и стилистических средств для формирования положительного образа того или иного туристического направления. Полагаем, что данные характеристики применимы и к гостиничному дискурсу, что будет представлено в главе 2 диссертационного исследования.

Обращаясь к проблеме жанров туристического дискурса и анализируя, в частности, коммуникативные действия в туристическом дискурсе, В.А. Митягина выделяет следующие жанры, характерные для этого типа дискурса:

- информационные издания, информационно-рекламные материалы туристических агентств, представляющие собой текстовый минимум, необходимый для адекватной коммуникации участников дискурса;
- путеводители, энциклопедические статьи и книги о странах, городах, достопримечательностях, статьи в периодических изданиях, на сайтах туристических агентств и т.п., которые способствуют значительному расширению дискурсивного опыта туриста и обеспечивают его готовность к участию в других коммуникативных ситуациях и контекстах, устанавливая иной «горизонт» референции;
- дневники путешествий, частные впечатления туристов, выражаемые на интернет-форумах, страницах в социальных сетях, «заказные» впечатления известных личностей о совершенных путешествиях и т.п., тревл-блоги, отражающие и создающие такие коммуникативные контексты, которые представляют личностное измерение дискурса [Митягина, 2009, с. 89].

Для современных лингвистических исследований характерно активное изучение дискурсивного жанра *путеводитель*, особенностям которого посвящены работы отечественных и зарубежных ученых [Calvi, 2010;

Филатова, 2014; Колчевская, 2017; Сычева, 2017; Токарева, Третьякова, 2019; Jalilifar & Moradi, 2019; Dumitraşcu, 2021]. Путеводитель, как справочное издание, важен для потенциальных клиентов гостиниц, так как в нем содержится практико-ориентированная информация о гостиницах различных категорий звездности, их месторасположении относительно транспортных узлов, достопримечательностей в городе.

Считаем необходимым подчеркнуть, что некоторые лингвопрагматические черты, характерные для жанра *путеводитель*, применимы и для текстов гостиничного дискурса. В частности, экспрессивный синтаксис, обширный арсенал художественно-выразительных средств, языковые клише создают необходимый эмоциональный настрой у адресата. Поликодовость текста путеводителя способствует реализации главной стратегии туристического дискурса: формированию высокой положительной оценки туристического продукта. В рамках этого жанра наблюдается пересечение туристической сферы с гостиничным дискурсом, поскольку в путеводителях обязательно представлена краткая информация рекомендательного характера по возможному размещению туристов в гостиницах разного уровня.

Особое внимание привлекает изучение жанра экскурсии, который отражает речевую практику общения экскурсовода и туриста. К исследованию устноречевого дискурсивного жанра *экскурсия* активно обращаются исследователи [Новикова, 2014; Лиханов, 2016; Водоватова, Черняева, 2019; Янсон, 2021; Щипицина, 2022; Щипицина, 2022; Repo & Pesonen, 2022]. Подчеркнем, что в дискурсивном плане текст экскурсии представляет собой гибридное образование, в котором реализуются разнообразные функциональные стили. Это позволяет данному типу текстов выполнить несколько функций: предоставить информацию о городе, создать о нем самое благоприятное впечатление, развлечь, побудить к дальнейшему знакомству с городом, побудить к будущим путешествиям вообще [Водоватова, 2019, с. 117]. Наше исследование показало, что многие отели предлагают побывать на

экскурсии как по зданию гостиницы, так и по популярным туристическим дестинациям городов, где они расположены. Например, *отель Метрополь* (Москва, Россия) организует экскурсионные программы, позволяющие узнать историю здания, имена известных постояльцев [URL: <https://metropol-moscow.ru>]. Отель *The Balmoral* (Эдинбург, Великобритания) предоставляет возможность посетить самые известные достопримечательности города, связанные с британской монархией [URL: <https://www.roccofortehotels.com/hotels-and-resorts>].

Полагаем, что экскурсии в отелях позволяют сформировать положительное впечатление о гостинице, выделить его среди конкурентов и побудить потенциальных постояльцев забронировать номер в той или иной гостинице.

Дискурсивный жанр *отзыв туриста*, который является одной из форм обратной связи туроператора и путешественников, представлен в исследованиях ряда ученых [Говорунова, 2015; Аникина, 2017; Егорова, 2017; Головина, Тулупова, 2020; Cenni & Goethlas, 2020; Воскресенская, 2022;]. Для нашей работы интерес представляет выделение специфической формы отзыва – отзыв туриста об условиях проживания в гостинице. В подобных отзывах туристы оценивают место проживания с точки зрения бытового комфорта, удобства расположения и пр. Полагаем, что можно говорить о том, что таким образом происходит «сконструированный» диалог между туристом и представителем отеля, что является особенностью, которая появляется в интернет-отзывах о личном опыте пребывания в той или иной гостинице, о чем речь пойдет в параграфе 2.2 диссертационного исследования.

Современный туризм невозможно представить без развитой индустрии гостеприимства. Гостиница является объектом туристской индустрии, представляющим собой коллективное средство размещения с определенным количеством номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее определенный набор услуг и сгруппированное в категории в зависимости от оборудования номеров и других помещений и уровня сервиса [Национальный

стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования, 2014]. Индустрию туризма и гостеприимства важно рассматривать как взаимосвязанные отрасли, так как туристы – это прежде всего пользователи туристических и гостиничных услуг, имеющие определенные потребности, зависящие от целей и мотивов путешествий [Вакуленко, Кочкурова, 2008, с. 6]. Институциональная сфера гостеприимства входит в состав туристической индустрии, внимание к которой определяется ее существенным вкладом в развитие национальной экономики.

Однако сфера гостиничного дискурса описана в дискурсивном аспекте менее детально, чем сфера туризма в целом. В частности, исследователи обращались к культурному сценарию и его языковому обеспечению как элементу лингвокультуры (на материале английского культурного сценария «Гостиничный сервис») [Никитина, 2006, с. 12]. Автор акцентирует внимание на том, что многие английские сценарии, связанные со сферой гостиничного дела, не изоморфны русским, межъязыковые соответствия не всегда взаимно однозначны; иногда их не бывает совсем. В языке появляются лакуны, которые не имеют типовых русских эквивалентов и требуют комментария либо описательного перевода [Там же, с. 13].

Лексические единицы в индустрии гостеприимства изучались Л.А. Гарифуллиной [2010]. Исследователем были выделены типичные для лексики данной предметной сферы сокращения (аббревиатуры, акронимы и др.) и адъективно-субстантивные словосочетания.

Описанию вербальных средств, формирующих лингвопрагматический потенциал англоязычных Интернет-сайтов отелей, посвящены работы Е.П. Лиховидовой [2011]. Актуальным для нашего исследования является определение автором вербальных и невербальных единиц, формирующих гипертекстовое пространство англоязычных сайтов отелей, ориентированных на создание привлекательного образа отеля. В качестве лингвопрагматических средств английского языка в исследовании указываются лексико-фразеологические (хрононимы, экспрессивно-эмоциональная лексика и др.),

морфологические (личные местоимения, притяжательные местоимения и др.), синтаксические (неопределенно-личные, восклицательные, побудительные предложения и др.) структуры.

Изучая разнообразие жанровой палитры французского гостиничного дискурса, И.Е. Зайцева и Ф.Л. Косицкая [2017], указывают на то, что гетерогенность деятельности в области гостиничного бизнеса, использование разнообразной профессиональной документации, многообразие гостиничных услуг обуславливают широкую жанровую палитру текстов предметной области *гостиничное дело* (речевые жанры законодательного (правового) дискурса (в сфере гостиничного бизнеса); страхового дискурса (в сфере гостиничного бизнеса); административно-управленческого гостиничного (собственно гостиничного дискурса).

Ценностно-ориентированные дискурсивные практики печатной рекламы гостиничных услуг рассмотрены А. М. Франтасовой [2015]. Автор приходит к выводу о том, что данные практики реализуются тремя способами: объявлением ценностью самого рекламируемого объекта; признанием ценностью эмоций, которые испытывают потребители, выбрав рекламируемый объект; установлением связи между очевидной ценностью и рекламируемым объектом [Франтасова, 2015, с. 67].

Считаем необходимым отметить, что анализ работ, посвященных изучению некоторых аспектов гостиничного дискурса, показал, что в стороне стоит вопрос о выделении данного дискурса как отдельного институционального типа дискурса. Полагаем, что этот вопрос требует более внимательного исследования, в том числе на русскоязычном и англоязычном материале. Сфера гостиничного дела представляет собой коммуникативное информационное пространство, ориентированное на привлечение максимального количества постояльцев в отели и создание условий для оптимального удовлетворения их потребностей.

При описании типов текстов в гостиничном дискурсе считаем важным мнение О. С. Иссерс о том, что речевое взаимодействие в сфере гостиничной

индустрии в основном реализуется в рамках дискурсивных практик, типичных для институциональных (статусно-ориентированных) дискурсов, где представители социальных групп или институтов вступают в коммуникацию, реализуя свои статусно-ролевые позиции в рамках сложившихся общественных институтов [Иссерс, 2018, с. 56]. Речевое поведение персонала и клиентов, реализуемое в рамках гостиницы, рассматривается как один из видов институционального общения, т. е. как гостиничный дискурс. Исходя из вышеизложенного, полагаем возможным рассмотреть особенности гостиничного дискурса как отдельного типа институционального дискурса.

Рассмотрим определение институционального дискурса, данного Т.А. Ширяевой, которая представляет его как статусно-ориентированное общение, т.е. речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов [Ширяева, 2006, с. 101–102]. Важными для исследования считаем параметры, предложенные Т.А. Ширяевой для институционального дискурса в целом [Ширяева, 2006, с. 57–59]: специфические участники общения, специфический хронотоп, специфическая цель общения, специфические ценности, специфические тактики и стратегии.

Рассмотрим подробнее каждый параметр, характерный для гостиничного дискурса.

Специфические участники общения

Центральное место в институциональном дискурсе занимает взаимодействие базовой пары коммуникантов с неравным статусом: представителей гостиничной сферы и потенциальных клиентов гостиниц. На периферии институционального взаимодействия возможна коммуникация между представителем сферы гостеприимства и лицом, не входящим в данный институт, например, посетителем турагентства, что позволяет моделировать коммуникативное пространство в виде взаимозависимой цепи его участников:

адресант ↔ медиатор ↔ адресат.

Полагаем, что в гостиничном дискурсе, с одной стороны, коммуникативным адресантом является вся команда (персонал) определенного отеля, действующая от имени своего института (гостиницы) и предоставляющая на официальном сайте информацию об отеле и всем спектре услуг, доступных потенциальным клиентам (тем, кто обращается к странице гостиницы в сети Интернет). С другой стороны, адресант может быть представлен гостиничной индустрией в целом, основной задачей которой является реализация разнообразных гостиничных услуг. Посредником может выступать сотрудник турагентства, который помогает с выбором места отдыха и может рекомендовать тот или иной отель.

Адресат в гостиничном дискурсе понимается нами как целевая аудитория, представленная профессиональными группами (работники туристических агентств, а также сотрудники различных бизнес-учреждений, занимающиеся организацией переговоров, конференций и пр.) и рядовым потребителем (потенциальные постояльцы гостиницы). Применительно к гостиничному дискурсу отметим, что активное освоение Интернет-пространства представителями гостиничной индустрии и потенциальными клиентами, общение адресанта (отеля) и адресата (клиента) является бимодальным, так как информацию об организации адресат получает на официальной странице гостиницы в сети Интернет, а при посещении отеля уже происходит актуальное общение офф-лайн.

Адресант, создающий сообщение в области гостиничного дела, принадлежит, с нашей точки зрения, к единому дискурсивному сообществу. Понятие дискурсивного сообщества (англ. *discourse community*), утвердившееся в зарубежных исследованиях, посвященных дискурс-анализу [Swales 1990; Dumitrascu, 2021], трактуется как объединение коммуникантов, относящихся к одному дискурсивному образованию и осуществляющих конкурентное взаимодействие внутри него. Представляется необходимым отметить, что шесть характеристик, присущих, по Дж. Суэлзу [Swales, 1990, p. 24–27], дискурсивному сообществу, релевантны и для участников

гостиничного дискурса: широкий диапазон социальных целей, наличие механизмов взаимной коммуникации, каналы трансляции информации, наличие типичных жанров как устоявшейся системы информационного обеспечения функционирования гостиниц, специализированная терминология и дискурсивная компетенция участников дискурса.

Полагаем, что эти критерии частично пересекаются с параметрами институционального дискурса, предложенными отечественными лингвистами В.И. Карасиком и Т.А. Ширяевой (цели, типичные жанры). Вместе с тем значимы и средства передачи информации, в нашем случае речь может идти о коммуникативно-опосредованной коммуникации, осуществляемой при помощи сети Интернет на официальных страницах сайтов гостиниц. Важной представляется дискурсивная компетенция коммуникантов, задача которых убедить адресанта в своей правоте, применяя соответствующие стратегии и тактики.

Отметим, что, согласно критериям Дж. Суэlsa [Swales, 1990, p. 27], для гостиничного дискурса характерно использование специфических терминов, относящихся к институту индустрии гостеприимства. Приведем несколько примеров таких терминов:

- booking / бронирование,
- room&suits / номера и люксы;
- room service / обслуживание в номерах;
- packages / спецпредложения, пакет услуг;
- B&B (bed and breakfast) – мини-отели, предлагающие только ночлег и завтрак;
- HB (half board) – тип питания в гостинице, предполагающий, что в стоимость номера входит двухразовое питание.

Специфический хронотоп

Исследуя проблему хронотопа текста и хронотопа дискурса, Т.А. Ширяева отмечает, что хронотоп дискурса – это внешняя по отношению к тексту категория, категория условий создания и восприятия текста,

объединяющая хронотопы автора и читателя, коррелирующая с таким параметром, как принадлежность автора (читателя) текста к определенной социальной группе. Хронотоп дискурса выполняет интегрирующую, координирующую и смыслопорождающую функции [Ширяева, 2006, с. 183].

Хронотоп гостиничного дискурса репрезентирован официальным сайтом отеля в сети Интернет, с помощью которого можно получить всю необходимую информацию круглосуточно в режиме реального времени. Применительно к гостиничному дискурсу, пространство представлено следующими лексическими единицами: топонимами, дистанционными показателями и фиксаторами места, пространственными лексемами и др. По результатам анализа корпуса текстов, размещенных на официальных страницах гостиниц в сети Интернет, нами были выделены 200 примеров использования таких лексических единиц:

(1) Топонимы: *в сердце горной Адыгеи; in Britain's smallest city, St. David* (в самом маленьком городе Британии, Сент-Дэвиде);

(2) Дистанционные показатели и фиксаторы места: *вблизи от ж/д вокзалов и ключевых деловых объектов города, рядом с торговыми центрами и магазинами; in sight of St. Paul's Cathedral* (с видом на Собор Святого Павла);

(3) Локативные предикаты: *расположен на набережной реки Северная Двина; Located in the lively Jardins district* (расположенный в оживленном районе Жардинс).

Наряду с топонимами пространство в текстах гостиничного дискурса описывается с помощью имен числительных, цифр, единиц измерения расстояния [Погодаева, 2019, с. 64]. Имена числительные прагматически значимы для адресата и употребляются для обозначения времени или расстояния необходимого для того, чтобы добраться от отеля до главных достопримечательностей или транспортных узлов. Помимо этого, по результатам проведенного нами контент-анализа в корпусе текстов, размещенных на страницах гостиниц в сети Интернет, выявлено порядка 185 лексических единиц, входящих в семантическое поле *время*: 60 мин до Тихого

океана; *The famous Iguazu Falls are 25 minutes away* (Знаменитый водопад Игуасу находится в 25 минутах езды), *a 30-minute drive from Dubai International Airport* (в 30 минутах езды от Международного Аэропорта Дубая).

Специфические цели

Коммуникативное пространство взаимодействия всегда имеет определенную коммуникативную интенцию, цель. Ее достижение обеспечивается специфическими функциями различных социальных институтов по поддержанию устойчивого функционирования общества. Институт гостеприимства предполагает цели, отличные от других сфер деятельности. Гостиничный дискурс как один из типов институционального дискурса носит сугубо функциональный характер и обусловлен практическими потребностями общества в организации хорошего отдыха и различных мероприятий с помощью информации, размещенной на официальных страницах отелей в сети Интернет [Карасик, 2016, с. 62].

Таким образом, целью гостиничного дискурса является желание адресанта убедить целевую аудиторию в высоком качестве оказываемых услуг, удовлетворение потребностей клиента в получении качественного гостиничного сервиса и убеждение его в необходимости приобретения данных услуг. Об этом свидетельствует текст заявления о миссии на сайте отеля, из которого следует, что основная задача адресанта состоит в формировании положительного образа компании и поддержании репутации в глазах потенциальных гостей. Отметим, что тема анализа текстов заявлений о миссии отелей в коммуникативном пространстве гостиничного дискурса не была достаточно освещена в работах, посвященных изучению данного вида дискурса. К данному дискурсивному жанру мы обратимся в параграфе 2.1 настоящего диссертационного исследования.

Специфические ценности

Рассуждая о ключевых понятиях аксиологического анализа, Е.Ф. Серебренникова трактует понятие ценности как обобщенные цели и средства их достижения, выполняющие роль фундаментальных норм или

идеальных достижений. Подчеркивается, что система ценностей образует внутренний стержень культуры, духовную квинтэссенцию потребностей и интересов индивидов и социальных общностей [Лингвистика и аксиология, 2011, с. 27–28].

Лингвистом также выделяются пять областей выведения ценностей, две из которых, по нашему мнению, могут быть применимы к гостиничному дискурсу:

- *область Удовольствия* – область гедонистическая, в которой ценность определяется в терминах «приятное / отвратительное»; касается сферы ощущений – источнике удовольствия при переживании состояний, контактирования с людьми, явлениями, вещами;
- *область Практической пользы* – область прагматическая, где ценность определяется в терминах «полезно / бесполезно / вредно» и выводится из некоторого «просчета» плюсов и минусов оцениваемого объекта [Там же, с. 29].

Отметим, что ценности гостиничного дискурса отражены в презентации гостиничных услуг на сайтах отелей в Интернете и связаны с ключевыми концептами гостиничного дела: *гостеприимство* (область Удовольствия) и *услуги* (область Практической пользы), поскольку важной характеристикой этой сферы является *сервильность* (клиентоориентированность).

Ценностная область Удовольствия имеет важное значение при создании имиджа гостиницы. Создание положительного образа отеля неразрывно связано с положительным клиентским опытом, когда можно говорить об эмоциональном маркетинге, когда делается акцент на приятные воспоминания и эмоции. В исследованиях указывается, что такие позитивные воспоминания и чувства не только привлекают клиентов в гостиницу, но влияют на них эмоционально и самое важное, формируют их намерение снова стать клиентами отеля [Кобяк, Ильина, Латкин, 2019, с. 21].

Отметим мнение исследователя в области маркетинга гостиничных предприятий Е.А. Джанджугазовой, которая говорит о появлении

инновационной модели маркетинга в индустрии гостеприимства – сенсорного маркетинга, под которым понимается типа маркетинга, фокусирующий внимание на чувствах и эмоциональном состоянии потребителя с целью увеличения продаж. Сенсорные маркетинговые исследования позволяют получить необходимую информацию об эмоционально-чувственных предпочтениях постояльцев и создать в отеле привлекательную атмосферу, настраивающую на потребление гостиничных услуг [Джанджугазова, 2020, с. 64].

Гостеприимство представляет собой универсально распространенный общественный институт, обеспечивающий гостю прием и заботу [Гостиничное дело, 2013, с. 7]. Полагаем, что создание положительного впечатления о гостинице начинается уже на этапе ознакомления с интернет-сайтом отеля при использовании клишированных речевых единиц, выражающих приветствие. Контент-анализ текстов, размещенных на официальных сайтах гостиниц, показал высокочастотное использование лексических единиц (210 словоупотреблений), относящихся к сфере приветствия (*Welcome/Добро пожаловать*). Отмечается, что приветствие является первостепенной основой предстоящей коммуникации и характеризуется диалогичностью и вежливостью [Стойкова, 2022, с. 59]. Формулы приветствия представляют систему ритуализованных стратегий речевого поведения, характерную для институционального дискурса в целом, и гостиничного дискурса в частности.

Область Практической пользы, на наш взгляд, тесно связана с разнообразием и качеством оказываемых в гостинице услуг, которые определяют «пользу» от пребывания в отеле. Учеными отмечается, что качество гостиничных услуг определяется потребностями клиента. При этом гостиничные услуги должны не только соответствовать потребностям клиентов, но и способствовать комфорту гостей. Высокое качество услуг – это основной показатель успешной работы гостиницы [Кротенко, Лесникова, Кануникова, 2023, с. 82]. По наблюдению исследователей, современные

туристы очень требовательны и внимательны к любой мелочи в обслуживании и всегда хотят, чтобы в гостинице им были предоставлены все основные услуги. Фактором привлечения туристов являются комфортное проживание, качественное питание, безопасность, возможность проводить различные бизнес-мероприятия, вежливость и внимание персонала [Погорелова, Сергеев, 2017, с. 195]. Полагаем, что ценностная область практической пользы имеет как прагматическое (побуждает клиента воспользоваться услугами, предоставляемыми той или иной гостинице), так и долгосрочное стратегическое значение (формирует имидж гостиницы как места отдыха не только для туристов, но и как комфортного места проведения различных мероприятий для бизнес-клиентов).

Контент-анализ сайтов отелей разных категорий звездности показал, что область услуг находит не только вербальное, но и графическое отображение (при помощи графических единиц привлечения внимания). Самыми часто встречающимися графическими единицами являются иконические знаки, т.е. простые графические образы, наилучшим образом отражающие смысл тех или иных ситуаций с учетом восприятия информации на компьютере [Коммуникация, 2020, с. 239] и сопровождающие тексты, размещенные на сайтах отелей. Об этом более подробно речь пойдет в параграфе 2.1 настоящего исследования.

Специфические стратегии и тактики

Стратегии гостиничного дискурса имеют свою специфику, обусловленную поиском путей оптимального достижения цели в условиях определенного социального взаимодействия и способов их выражения в конкретных языковых средствах. О.С. Иссерс определяет речевую стратегию как комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели [Иссерс, 2022, с. 54]. Следовательно, коммуникативная тактика является действием, которое способствует достижению разработанной стратегии.

В целях продвижения собственной цифровой идентичности и обеспечения эффективного коммуникативного взаимодействия с аудиторией гостиничные предприятия используют ряд коммуникативных стратегий диалогического характера: информационную, аргументативную и стратегию позитивной самопрезентации. Применение данных стратегий обеспечивает эффективное использование языковых средств репрезентации отеля в компьютерно-опосредованном коммуникативном пространстве, что содействует росту узнаваемости бренда и формированию положительного имиджа гостиничного предприятия. Исследованию коммуникативных стратегий и тактик, характерных для гостиничного дискурса, посвящены главы 2 и 3 настоящего диссертационного исследования.

Рассуждая об особенностях гостиничного дискурса, считаем важным отметить его полидискурсивный характер. Под термином *полидискурсивность* понимаем, вслед за Е.Р. Корниенко, процесс взаимодействия дискурсов, выделяемых в рамках одной типологии (классификации), который осуществляется в различных формах: наложение, пересечение, дополнение, соединение [Корниенко, 2019, с. 92]. Важной причиной, объединяющей дискурсы в гетерогенные варианты, является коммуникативная цель, достижение которой требует взаимодействия разных дискурсивных систем (коммуникативной целью гостиничного дискурса, совмещая является удовлетворение потребностей клиента в получении качественного гостиничного сервиса и убеждение его в необходимости приобретения гостиничных услуг). Согласимся, что фактором полидискурсивности выступает единство адресанта, субъекта дискурса, который может быть индивидуальным, групповым или коллективным [Там же, с. 91].

Опираясь на мнение ученых, обращавшихся к проблеме полидискурсивности, считаем возможным говорить о том, что гостиничный дискурс является полидискурсивным образованием, в рамках которого различные специальные дискурсы (туристический, исторический, событийно-ситуативный, рекламный и пр.) взаимодействуют с учетом ситуации и

контекста. Соприкасаясь со смежными и равными дискурсами, исследуемый дискурс обладает собственными ярко выраженными конститутивными признаками, которые были рассмотрены нами выше в данном параграфе. Так, в гостиничном дискурсе могут быть представлены элементы дискурса исторического, в данном случае, связанного с историей отеля. Исторический дискурс характеризуется строгим подбором фактов, их хронологическим упорядочением в связанное целое [Плехова, 2016, с. 101].

Интенциональной задачей туристического дискурса, согласно мнению Д.А. Салимзановой, является повышение привлекательности услуг в сфере туризма [Салимзанова, 2024, с. 208]. Отметим, что в гостиничном дискурсе можно выделить дискурсивную формулу периодизации событий (история становления гостиницы), которая характерна для исторического дискурса, что позволяет сформировать у адресата имидж надежной организации с устоявшимся качеством сервиса. Дискурс предметной сферы *гостиничное дело* также включает в себя черты событийно-ситуативного дискурса, отражающего значимые события, происходящие как в самом отеле, так и в его окрестностях. Задачей таких сообщений является предоставление информации об актуальных событиях, поэтому дискурс ленты записей такого коммуникативного пространства имеет преимущественно информационный характер.

В исследуемом нами типе дискурса представляется возможным выделить черты рекламного дискурса, основной целью которого является привлечение внимания адресата к отелю и побуждение воспользоваться его сервисами (забронировать номер и получить дополнительные услуги). Гостиничный дискурс, так же, как и рекламный, обладает персуазивностью, которая определяется «как воздействие автора письменного текста на сознание адресата, его мнение, оценки, поведение при помощи языковых средств с определенной коммуникативно-прагматической целью». [Михайловская, 2017, с. 154]. Гостиничный дискурс может считаться персуазивным на основании соответствия его характеристик параметрам

персуазивной коммуникации, среди которых: намерение адресанта воздействовать на адресата с целью побуждения его к приобретению рекламируемого продукта, использование адресантом аргументации для убеждения адресата в том, что, например, бронирование номера и приобретение дополнительных гостиничных услуг необходимо.

Исходя из вышесказанного, полагаем, что гостиничный дискурс можно отнести к институциональным типам дискурса, так как данный дискурс существует в социальной сфере гостиничного дела, реализуемой через ее общественный институт (сама гостиница и её официальный сайт). Представляется возможным отнести гостиничный дискурс к статусно-ориентированным видам общения, так как признаки институциональности фиксируют ролевые характеристики агентов и клиентов институтов, типичные хронотопы, символические действия, трафаретные жанры и речевые клише.

Общение адресанта (отеля) и адресата (клиентов) происходит в сети Интернет посредством официальных сайтов гостиниц. Конкретные особенности конструирования гостиничных сайтов, а также способы репрезентации адресанта и адресата будут рассмотрены в следующих параграфах данной работы.

1.2. Сайт гостиницы как дискурсивный жанр

Виртуальная реальность зачастую выходит на первый план жизни современного человека, для которого наличие интернета становится одним из важных факторов гармоничного существования. Можно говорить о том, что интернет меняет интенциональную сферу людей и совокупность их жизненных установок, вторгается в систему ценностей и моделей поведения [Русский язык в интернет-коммуникации, 2021, с. 12]. Так же, как и в реальном мире, в компьютерно-опосредованной коммуникации на первый план выходит взаимодействие людей. Интернет-коммуникация сегодня выступает как инновационный вид взаимодействия людей, открывающий новые коммуникативные возможности носителей различных языков. Важной особенностью интернет-коммуникации является ее глобальность,

подразумевающая отсутствие границ и дающая возможность установить контакт с любым пользователем сети Интернет, независимо от его географического положения. Интернет-каналы как способ связи с целевой аудиторией занимают доминирующую позицию в маркетинговых коммуникациях современных компаний, в частности в сфере гостиничного бизнеса. Развитие собственных интернет-каналов организаций (сайты, блоги, страницы в социальных сетях) является обязательным условием ведения бизнеса и удовлетворения разнообразных потребностей широких слоев населения [Коммуникация, 2020, с. 58-59].

Необходимо отметить, что цифровая коммуникация обладает определенным набором характеристик. Данный тип коммуникации является опосредованным, так как связь коммуникантов происходит с помощью различных технических средств при отсутствии непосредственного контакта между коммуникантами. Интерактивность коммуникации подчеркивает диалоговую структуру общения при отсутствии посредников, подразумевает использование гипертекста, что дает возможность читателю выстраивать собственную траекторию освоения материала. Виртуальность цифровой коммуникации представляет собой условия, существенно отличающиеся от условий реального общения, для которых характерны статусное равноправие коммуникантов, дистантность и анонимность процесса коммуникации. При этом происходит процесс деформализации общения, что выражается в частом употреблении сниженной разговорной лексики, сокращений и упрощении синтаксиса [Коммуникация, 2020, с. 155].

Компьютерно-опосредованная коммуникация, сформированная в интернет-пространстве, влияет на различные отрасли и сферы деятельности людей, в том числе и на лингвистику. Интернет-лингвистика относится к числу сравнительно новых направлений исследований в современной лингвистической парадигме. Данная область научного знания демонстрирует ярко выраженную междисциплинарность, что обусловлено интеграцией достижения социолингвистики, текстовой лингвистики, теории речевых

жанров, лингвокультурологии и когнитивной лингвистики. Вслед за Н.А. Ахреновой, определяем интернет-лингвистику как направление в языкознании, занимающееся изучением особенностей функционирования и развития естественного человеческого языка в глобальном интернет-пространстве, изучением лингвистического поведения виртуальной языковой личности в ходе коммуникации на естественном языке в электронной (цифровой) среде [Ахренова, 2022, с. 40]. Одним из основных объектов компьютерно-опосредованной коммуникации выступает интернет-дискурс.

Понятие «сетевого» или «интернет-дискурса» охватывает дискурсивную практику, порождающую разнообразные разножанровые тексты, которые создаются и которыми обменивается широкая пользовательская аудитория в режиме *on-line* (в сети) [Галичкина, 2018, с. 22]. Интернет-дискурс представляет собой текст, соотносимый с ситуацией интернет-коммуникации, т.е. общения, происходящего в глобальной сети интернет (Интернет-дискурс как дискурсивный текст, текст-дискурс); а также совокупность обозначенных текстов, основанных на общности некоторых признаков (Интернет-дискурс как особый тип дискурса) [Карамова, 2013, с. 22]. Представляется интересным определение интернет-дискурса, данное И. И. Дебердиевой, описывающей интернет-дискурс как особую семиотическую систему, сетевой язык, обслуживающий различные сферы деятельности человека и реализующийся в сетевой речи [Дебердиева, 2022, с. 44]. Исследуя модусы сетевого пространства, В.Е. Чернявская выделяет семиотические ресурсы и их важность для конструирования идентичностей и смыслов, так как определенные средства, знаковые коды, прецедентные тексты определяют общие черты в социокультурных практиках общения [Чернявская, 2020, с. 10-11].

Выделяются следующие конститутивные признаки компьютерной коммуникации, обусловленные компьютером как средством общения:

- 1) *бимодальность* – возможность двух режимов общения (актуального и сетевого);

2) *презентационность* – самопрезентация в сети Интернет, акцентирование собственного имиджа для продвижения своего контента;

3) *поликодовость* – сочетание нескольких семиотических кодов передачи информации в сети Интернет взаимодействие визуального и аудиального канала, возможность обмениваться письменными текстами, изображениями, видео, речью [Галичкина, 2021, с. 96].

Применительно к интернет-коммуникации в сфере гостиничного дела отметим, что общение адресанта (администрации отеля) и адресата (клиентов) является бимодальным, так как информацию об организации адресат получает на официальной странице в сети Интернет, а при посещении отеля уже происходит прямое общение клиента и представителя отеля офф-лайн. В виртуальной коммуникативной среде гостиничного дискурса выделяется также металинеарность. На сайте отеля в сети Интернет множество гиперссылок обеспечивает возможность перехода с одной вкладки на другую. Гипертекст также представлен в виде шрифтов разного размера и цвета, полимодальных рубрик, например в виде коротких видеороликов. Коммуникация с отелем в сети Интернет обладает высокой степенью семиотичности, т.е. в текст включается большое количество невербальных элементов (чаще всего фотографий интерьеров отеля и знаменитых гостей), формирующих аттрактивный имидж гостиницы в виртуальном пространстве.

Прагматический аспект интернет-коммуникации определяется ее ключевыми характеристиками: удобством поиска и оперативностью доступа к информации. Активное внедрение интернет-технологий в сферу гостиничного дела обусловлено тем, что виртуальное информационное пространство позволяет достигать коммуникативных целей с максимальной эффективностью, обеспечивая тем самым оптимизацию коммуникационных процессов. Посредством сети Интернет отправитель сообщения получает возможность презентовать гостиничный продукт или услугу не только в своем регионе, но и одновременно в множестве географических точек, что, в свою очередь, детерминирует практически мгновенное получение релевантной

информации потенциальным потребителем вне зависимости от его местоположения.

В современных лингвистических исследованиях отмечается, что коммуникативное пространство Интернета становится жанропорождающей средой, способствующей возникновению новых, свойственных только данному информационному сообществу жанров. Анализ виртуальных жанров в контексте их исследованности в современном языкознании позволяет выявить существующую терминологическую неоднозначность. В частности, в научном дискурсе на настоящий момент отсутствует общепринятый и единый термин для обозначения жанров, специфичных для коммуникативного пространства сети Интернет. В данной работе мы используем термин *виртуальный жанр*, под которым, вслед за Е.И. Горошко, понимаем вербально-знаковое оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей посредством сети Интернет [Горошко, Землякова, 2011, с. 231].

В лингвистическом аспекте жанровая система интернет-коммуникации может быть охарактеризована как динамически развивающееся образование. Интернет-жанры претерпевают постоянную эволюцию, которая проявляется как в технологическом совершенствовании их формы, так и в концептуальной трансформации содержания, при этом демонстрируя тесную взаимосвязь и активное взаимодействие в рамках общей коммуникативной среды. На сегодняшний день в лингвистике существует несколько подходов к классификации виртуальных жанров.

Так, рассматривая вопрос о лингвокультурных характеристиках виртуального дискурса, О.В. Лутовинова делит виртуальные жанры на дискурсообразующие и дискурсоприобретенные. Дискурсообразующие жанры представляют собой виртуальные жанры, которые различаются по критериям структурности и композиционности. В данном случае *жанр* рассматривается в качестве определенного типа высказывания в рамках определенного дискурса, который является своего рода текстом, вписанном в

определенную коммуникативную обстановку. К ним лингвист относит сайт, электронное письмо (e-mail), чат, форум и гостевую книгу, жанр мгновенных сообщений, блог, многопользовательскую ролевую игру онлайн, СМС [Лутовинова, 2012, с. 170-171].

Применительно к сайту гостиницы можно говорить, что сайт относится к дискурсообразующему жанру, так как для него характерны четкие структура и композиционность, которые позволяют в рамках гостиничного дискурса осуществлять коммуникацию между администрацией отеля и потенциальным постояльцем в виртуальной среде.

Разделяя жанры компьютерно-опосредованной коммуникации по их функциям, Л. Ю. Щипицина предлагает классификацию виртуальных жанров, состоящую из шести типов виртуальных групп:

(1) *информативные жанры*, используемые для предъявления или получения информации (институциональные веб-страницы, веб-страницы новостных агентств и сетевых СМИ, поисковые системы, онлайн-энциклопедии, каталоги, списки рассылки, электронные библиотеки и архивы);

(2) *директивные жанры*, которые призваны побудить адресата осуществить какое-либо действие (веб-реклама, коммерческие и частные объявления, интернет-магазины и аукционы);

(3) *коммуникативные жанры*, удовлетворяющие потребности в общении и соблюдения этикетных норм (чат, электронные письма, новостные группы, форумы, социальные сети);

(4) *презентационные жанры*, служащие для самовыражения и представления данных о себе или своих произведениях (личные веб-страницы, веблоги);

(5) *эстетические жанры*, основная цель которых реализация художественно-творческого потенциала и эстетическое воздействие на партнеров с помощью создания мнимой реальности (сетевой роман, фанфикшн);

(б) *развлекательные жанры*, основной целью которых – это получение удовольствия от выполнения определенных коммуникативных действий (многопользовательские миры и игры) [Щипицина, 2009, с. 174-175].

Говоря о сайтах гостиниц, отметим, что данный жанр сложно отнести к какой-либо одной виртуальной группе. Исследуемый жанр совмещает в себе различные функции. Так, сайт гостиницы в качестве институциональной веб-страницы призван главным образом представить определенную информацию об отеле и оказываемых услугах. Как директивный жанр, сайт отеля имеет побудительную функцию, заключающуюся в убеждении потенциального постояльца воспользоваться услугами отеля.

Рассуждая о построении типологии жанров социальных медиа, Е.И. Горошко и Т.Л. Полякова подчеркивают, что в связи с быстрым развитием виртуальных технологий целесообразно использовать термин *гипержанр Интернета*. Под данным термином понимается жанровое макрообразование, которое сопровождает социально-коммуникативные ситуации в сети Интернет и объединяет в своем составе несколько жанров: сайт, блог, социальная сеть [Горошко, Полякова, 2015, с. 123].

Полагаем, что одной из основных особенностей гипержанра *сайт* заключается в объединении характеристик первичного и вторичного жанра. В гостиничном интернет-дискурсе, как и в других видах дискурса данного типа, существуют первичные жанры, составляющие основу институциональной деятельности [Фахрутдинова, 2008, с. 261], и вторичные жанры, которые быстро передают необходимую информацию адресату [Хутыз, 2018, с. 11]. Отмечается, что гипержанр «сайт» носит первичный характер, поскольку формирует базис институциональной деятельности, совмещая характеристики, типичные для гостиничного дискурса, в частности, наличие коммуникативной интенции и участников взаимодействия, специфического хронотопа и т.д. Вместе с тем сайт как гипержанр принадлежит к вторичным речевым жанрам, так как включает структурно-семантические образования реактивной направленности, например, жанр «отзыв» (в нашем случае –

клиента гостиницы), создание которого предполагает опору на имеющийся у адресанта опыт пребывания в отеле для передачи информации адресату.

Официальный веб-сайт компании сегодня является основным способом ведения бизнеса в сети Интернет. Отмечается, что сайт должен привлекать внимание, создавать положительный в глазах адресата образ объекта, побуждать его к продолжению взаимодействия в различных форматах [Учет фактора адресата, 2017, с. 71]. Следует подчеркнуть, что в сфере туризма и гостеприимства официальный веб-сайт представляет собой основной канал онлайн-продаж и основную точку контакта между гостем и отелем [Ильина, Латкин, Валединская, 2018, с. 186]. Вместе с тем сайт отеля выступает как жанр компьютерно-опосредованной коммуникации, позволяющий выстроить медийный диалог между администрацией гостиницы и потенциальными клиентами. Возможность оперативной дистанционной коммуникации, как следствие, растущая интенсивность виртуальной жизни задают объективно новые параметры для позиционирования гостиницы в глобальном институциональном интернет-пространстве. При коммуникации с целевой аудиторией как с потенциальным клиентом гостиничных услуг адресант (администрация гостиницы) с помощью аттрактивных языковых средств формирует у адресата свой положительный имидж и повышает, тем самым, узнаваемость своего бренда.

Исследователи в области гостиничного маркетинга из университетов Гуанчжоу и Гонконга (Китай) указывают, что читабельность сайта и его привлекательность играют ключевую роль в онлайн-маркетинге отелей [Qian, Law, 2021, p. 1066]. Следовательно, лексическое и структурное наполнение сайта отеля является необходимым условием для убеждения потенциального гостя гостиницы стать гостем реальным.

Сайт гостиницы является одним из жанров гостиничного дискурса, а сам персонал отеля – это коллективный институциональный адресант информации, т. е. тот, кто кодирует и отправляет сообщение, доступное для декодирования. Ученые отмечают, что одним из важных факторов является

выбор адекватной адресации дискурса. <...> Поскольку в основе такого дискурса лежат стратегии привлечения внимания к объекту, создания положительного имиджа объекта и стратегия поддержки интеракции «адресант – адресат» [Учет фактора адресата, 2017, с. 70-71]. В данном случае можно говорить о стремлении конкретного института создать свой положительный и аттрактивный образ. Фактически сайт задает определенную матрицу вербального и невербального взаимодействия института и его потенциальных посетителей [Дискурс как универсальная матрица, 2018].

Согласимся с мнением Е.П. Лиховидовой в том, что сайт отеля является своеобразным Интернет-продуктом, который включает базу данных, механизмы управления информацией, инструменты для размещения собственной информации на сайте. Типичный сайт отеля представляет собой информационное пространство объемом от 6 до 35 веб-страниц, связанных посредством гиперссылок [Лиховидова, 2011, с. 36]. Сайт отеля объединяет не только текстовые материалы, но и значительное число графических компонентов, имеющих информационную функцию: меню, графические заголовки, логотип гостиничного предприятия, символы и другую информацию прагматической направленности, преимущественно представленную на главной странице. На рисунке 1 представлен скриншот главной страницы сайта отеля *Hyatt Regency Moscow Petrovsky Park*, на котором изображен как логотип отеля, так и рубрики сайта, а также информация о контактных данных отеля.



Рисунок 1. Скриншот посадочной страницы сайта отеля *Hyatt Regency Moscow Petrovsky Park* (Москва) [URL: <https://hyattpetrovskypark-hotel.ru>]

Обратимся к анализу сайта отеля как дискурсивного жанра с учетом обозначенных выше критериев.

Применяя критерий институционального/персонального общения, мы относим жанр сайта отеля к институциональному (социально ориентированному жанру), основной характеристикой которого является связь со сферой жизнедеятельности социума (сфера гостиничного дела). Полагаем, что данный параметр проявляется *двунаправленность коммуникации* на веб-ресурсе. С одной стороны, он проявляется в *самопрезентации* адресанта, а с другой, он отражается в *ориентации на аудиторию*, в стремлении донести информацию до посетителей сайта таким образом, чтобы она соответствовала их интересам и потребностям. Это определяет диалогический характер взаимодействия коммуникантов (персонал отеля и потенциальный постоялец).

Анализ материала показал, что традиционно на сайте отеля информация представлена в конкретных рубриках, которые размещаются на главной странице и дают исчерпывающую информацию о гостинице:

- *Об отеле/Home;*
- *Номера и Люксы/Rooms & Suits;*
- *Рестораны и бары/Restaurants & Bars;*
- *Мероприятия /Meetings & Events;*
- *Специальные предложения/Offers;*
- *Спа и фитнес/SPA and fitness;*
- *Галерея/Gallery;*
- *Контакты/Contacts.*

Отдельной рубрикой на главной странице сайта выделяется вкладка *Бронирование/Reservation*, которая определяет предположение адресата об информативной функции данного текста, так как представляет собой объективное отображение возможностей заселения в гостиницу в определенные даты и на определенный срок.

Отбор и способ изложения материала внутри каждой тематической рубрики являются средством выражения коммуникативно-прагматической установки сайтов отелей, под которой мы, вслед за Е.П. Лиховидовой,

понимаем речевые действия адресанта, способные вызвать ожидаемую перлокутивную реакцию аудитории потенциальных постояльцев [Лиховидова, 2011, с. 52].

Важной характеристикой сайта как жанра виртуальной коммуникации является *интерактивность*. Формы языковых средств компьютерной коммуникации варьируются по степени интерактивности, понимаемой как способность немедленно ответить на полученные сообщения [Интернет-коммуникация, 2025, с. 66]. Сайт в целом представляет собой менее интерактивный жанр, чем чат или электронная почта, так как не предлагает читателям средств немедленной сетевой реакции на их содержание. Однако в связи с увеличением практической потребности адресата в получении быстрого ответа на возникающие вопросы, на главной странице сайта появляются ссылки на сервисы мгновенного обмена сообщениями и так называемые чат-боты. Подобные сервисы облагают высокой степенью интерактивности, поскольку позволяют получать немедленные ответы. На рисунке 2 представлен пример наличия на посадочной странице сервиса быстрого обмена сообщениями.

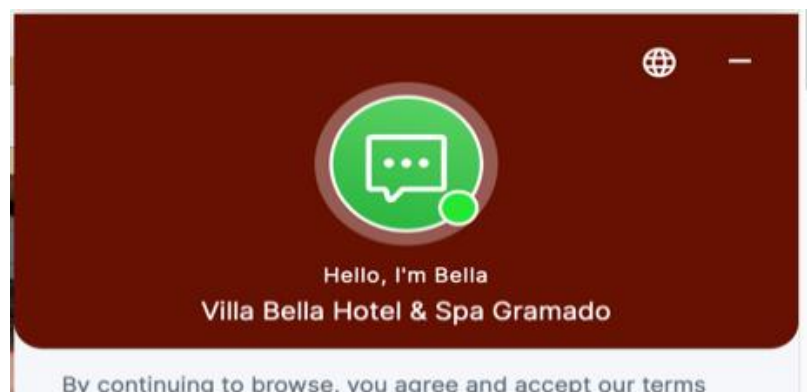


Рисунок 2. Чат-бот, расположенный на главной странице сайта *Villa Bella Hotel & Spa Gramado* (Грамаду, Бразилия) [URL: <https://www.hotelvillabella.com.br/?lang=en/>].

В исследованиях указывается то, что сетевая компьютерная коммуникация является *гипертекстуальной*, т.е. нелинейной формой коммуникации, обеспечивающей взаимосвязь между элементами гипертекста, что предоставляет пользователю возможность свободного выбора траектории

ознакомления с контентом, Для компьютерной коммуникации характерна *креолизованность* текстов, заключающаяся в том, что в целях воздействия на реципиента используются не только лингвистические, но и паралингвистические инструменты: рисунки, фотографии, различные шрифты и цвета [Интернет-коммуникация, 2025, с. 64, 66].

Гипертекстовая организация веб-сайта гостиницы формирует особое информационное пространство, в рамках которого потенциальный потребитель, используя гиперссылки, получает возможность управления процессом восприятия контента: детализированного ознакомления с текстовыми материалами, а также переключения и выбора графических элементов или видео. Анализ эмпирического материала показывает, что основной функцией Интернет-сайтов гостиниц является информационно-воздействующая. Это находит свое отражение в структуре сайта. В различных рубриках внимание уделяется презентации отеля, что позволяет предоставить фактическую информацию о гостинице. В описательно-информационных разделах обнаруживается также и оценочная информация о той или иной гостинице.

Обратимся к анализу коммуникативного пространства сайтов отелей *Four Seasons Hotel Moscow 5** (Москва, Россия) и *Paramount Hotel Midtown 5** (Дубай, ОАЭ).

Отель *Four Seasons Hotel Moscow* расположен в нескольких шагах от Кремля, рядом с Историческим Музеем и Красной Площадью. Он представляет собой обновленную версию легендарной гостиницы «Москва» 1930-х годов, в которой наследие истории идеально сочетается с современным дизайном. Гости отеля могут насладиться панорамным видом на знаковые достопримечательности столицы, персональным сервисом в ресторанах, спа и подарить незабываемые впечатления себе и своим близким в самом сердце столицы [URL: <https://thelegendofmoscow.com>]. На основе 1365 отзывов

постояльцев в сервисе *Яндекс.Путешествия* отель имеет рейтинг 5 и отличительную награду «Хорошее место 2023»⁴ от сервиса «Яндекс-карты».

Рассмотрим более подробно домашнюю страницу сайта отеля *Four Seasons Hotel Moscow*, представляющую единое пространство из нескольких поликодовых объектов. Поликодовым называется текст, структура которого состоит из семиотически разнородных частей и содержательно-смысловое единство текста образуется языковыми и неязыковыми знаками [Чернявская, 2021, с. 96]. Такие знаки образуют единое целое в структурном, функциональном и смысловом планах, что помогает эффективно воздействовать на адресата, а также способствует лучшему пониманию информации вследствие ее разнородности и возможности поступления по разным каналам восприятия [Сергеева, Уварова, 2014, с. 133]. Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что поликодовость домашней страницы сайта является аттрактивным фактором, влияющим на формирование имиджевого портрета отеля в сети Интернет.

Большую часть домашней страницы занимает *слайдер* – визуальный элемент, состоящий из видеоряда, включающего изображение, текст и ссылку для перехода на соответствующую страницу. Слайдер с заданной периодичностью демонстрирует информацию, к которой адресант хочет привлечь внимание адресата в первую очередь [Митягина, 2017, с. 66]. Помимо этого, на домашней странице сайта представлены быстрые ссылки для перехода в модуль бронирования, в чат с виртуальным помощником (см. Приложение, Иллюстрация №1).

Навигация по разделам сайта обеспечивается с помощью бокового меню. Рассмотрим некоторые разделы, представленные на сайте.

⁴ Каждый год сервис Яндекс.Карты вручает награду «Хорошее место» бизнесам с самым высоким рейтингом по отзывам и оценкам пользователей. Победители получают специальную отметку в профиле компании, а также наклейку, которую можно наклеить на дверь или витрину [URL: <https://yandex.ru/support/business-priority/ru/manage/stiker>].

Смысловой блок *Номера и цены*. Коммуникативное пространство этого блока представлено двумя разделами: краткое описание всех номеров с выделением их уникальной особенности – наличие балкона или панорамных окон во всех номерах. Использование словосочетания с прилагательным, имеющим мелиоративную семантику, обещает каждому постояльцу незабываемый отдых: *балконы и панорамные окна, открывающие взгляду впечатляющий московский пейзаж*.

Изображения поликодового блока используются в организации визуального восприятия текста (рис. 3). Фотографии номеров служат ключевым инструментом формирования положительного имиджа отеля как идеального варианта для размещения, что оказывает перлокутивный эффект на адресата, укрепляя его уверенность в корректности принятого решения. Черно-белая цветовая гамма в оформлении страницы представляет гармоничное сочетание цветов, создающее атмосферу торжественности, роскоши и изысканности [Парамазова, Багаутдинова 2024, с. 310].

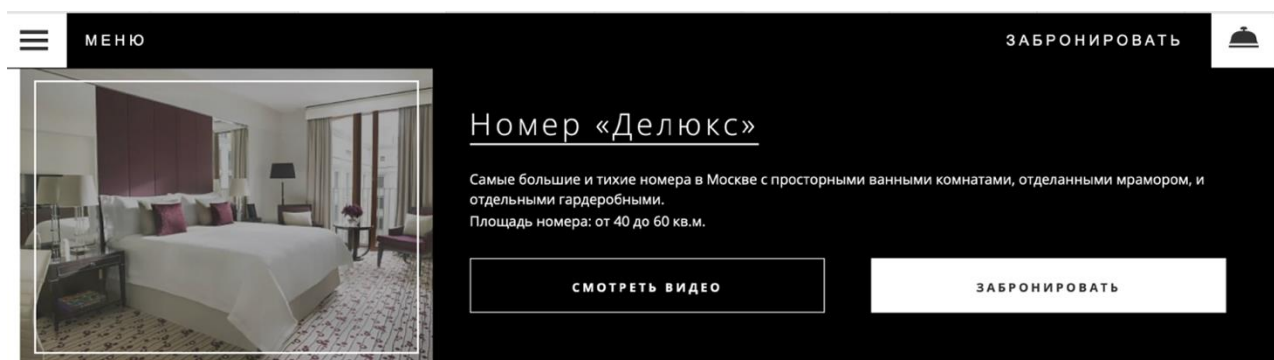


Рисунок 3. Блок поликодового текста в разделе Номера и цены [URL: <https://thelegendofmoscow.com/rooms/>].

Блок *Бронирование* представляет собой специальную форму, при помощи которой возможно зарезервировать номер, указав желаемые даты заезда и выезда, количество гостей в том числе детей), а также использовать бонусный промокод, позволяющий получить скидку на проживание в отеле.

Смысловые блоки *Предложения и Подарочные сертификаты*. Для современного отеля наличие специальных предложений и подарочных

сертификатов, связанных с проживанием в отеле, является конкурентным преимуществом, своего рода маркетинговым ходом продвижения отеля, о чем свидетельствуют подробно разработанные разделы сайта *Предложения и Подарочные сертификаты*. Доступные для приобретения подарочные сертификаты, а также специальные предложения представлены на сайте в виде списка в форме поликодового текста с активными гиперссылками, нажав на которые, посетитель сайта может быть перенаправлен на страницу с подробным описанием интересующего предложения или подарочного сертификата.

Помимо ярких фотографий, на которых изображены интерьеры отеля, привлекательность данных разделов обеспечивается использованием аттрактивной лексики. Например, качественные прилагательные *идеальный, незабываемые, лучшие, счастливые, радостные* выступают в роли интенсификаторов и апеллируют к прагматической установке адресата на хороший отдых. Повелительное наклонение глаголов *забронируйте, почувствуйте, удивите, получите, подарите* актуализирует персуазивную функцию, побуждающую адресата к действию: воспользоваться специальным предложением и забронировать номер или приобрести подарочный сертификат.

Смысловой блок *Свадьбы и праздники*. Для современного отеля проведение свадебных мероприятий и праздников является важным инструментом не только получения дополнительного дохода, но и создания положительного имиджа отеля. Отель позиционируют себя как многофункциональное пространство, в котором находится не только место для проведения банкета, но и номера для размещения молодоженов и гостей. Центральную часть страницы данного раздела занимает обращение одного из руководителей отеля, ответственных за организацию мероприятий (рис. 4). Особое внимание привлекает использование параграфемных элементов (кавычки и курсив, имитирующий рукописный шрифт), направленных на акцентуацию и выделение семантически значимых сегментов текста [Кучина,

2020, с. 83]. Согласимся с мнением В.Е. Чернявской в том, что имитация рукописного шрифта выполняет очевидную функцию выдвижения отдельных фрагментов структуры текста, привлечения к ним дополнительного внимания [Чернявская, 2023, с. 96]. Параграфемные элементы в сочетании с использованием местоимений 1 л. (*мы, наша*) и 2 л. (*ваша, вас*) мн. ч. позволяют вовлечь адресата в коммуникативное пространство адресанта и создают атмосферу доверия между коммуникантами. Полагаем, что подобный лингвистический прием создает привлекательный образ отеля как места проведения запоминающегося торжества.

“
*Главная история любви для нас всегда — ваша!
И каждую деталь праздника мы создаем так, чтобы воспоминания
в всех моментах важного дня радовали вас долгие годы.*
”

ЛЕЙЛА ДАДАШОВА, ДИРЕКТОР ОТДЕЛА КЕЙТЕРИНГА

Рисунок 4. Параграфемный элемент в разделе Свадьбы и праздники [URL: <https://thelegendofmoscow.com/wedding/>].

Блоки сайта *Мероприятия, Рестораны* посвящены описанию основных возможностей отеля, служащих для удовлетворения прагматических потребностей постояльцев в качественном ресторанном сервисе и проведении бизнес-мероприятий.

Интерес представляет блок сайта *Консьерж-гид по Москве*, реализующий информативную и персуазивную функции (путем убеждения постояльцев, что в Москве есть множество интересных для посещения локаций) и удовлетворяющий потребность целевой аудитории не только в организации размещения в отеле, но и посещения Москвы. С целью создания диалога между отелем и постояльцами в данной рубрике отмечается

использование инклюзивного местоимения «мы» с семантикой солидаризации, интерактивности и демонстрации кооперативного поведения [Сахарова, Басенко, Чунахова, 2024, с. 2]:

(1) *Мы предлагаем сервис по бронированию ресторанов, чтобы вы могли насладиться великолепным ланчем или ужином в уютной атмосфере;*

(2) *Мы заботимся о каждой детали вашего отдыха, организуя уникальные впечатления, трансферы на автомобилях бизнес- и премиум-класса, а также индивидуальные экскурсии по знаковым достопримечательностям и музеям.*

Использование графических единиц привлечения внимания (иконических значков) наилучшим образом отражает смысл тех или иных ситуаций с учетом восприятия информации на компьютере [Коммуникация, 2020, с. 239] и сопровождает тексты, размещенные в данном разделе (рис. 5).

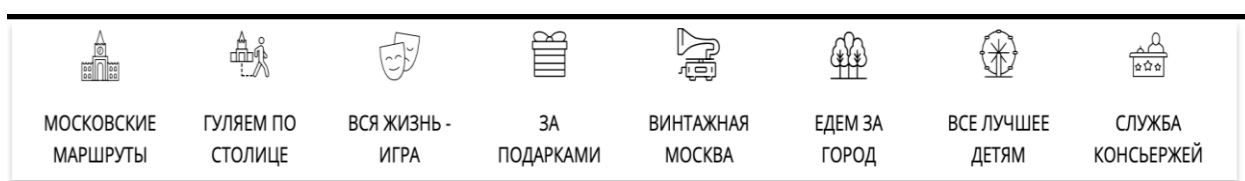


Рисунок 5. Иконические значки в разделе Консьерж-гид по Москве [URL: <https://thelegendofmoscow.com/concierge-guide/>].

Блоки *Оставайтесь на связи* и *Контакты* наряду с информирующей функцией выполняют функцию вовлечения адресанта в коммуникативное пространство адресата, предлагая воспользоваться формой обратной связи.

Обратимся к анализу сайта отеля *Paramount Hotel Midtown 5**, расположенного в Дубае в деловом квартале Бизнес Бэй (Business Bay). Данный отель вызывает интерес у потенциальных постояльцев, так как он создан и управляется кинокомпанией *Paramount*, которая уже более 100 лет устанавливает золотой стандарт в создании сценариев и фильмов. Сегодня она представляет истинно голливудский образ жизни в *Paramount Hotel Midtown*, о чем читаем в тексте заявления о миссии отеля. Жанр заявления о миссии отеля рассмотрен в параграфе 2.1 настоящего диссертационного исследования.

Благодаря приятной атмосфере, стилю середины XX века, захватывающим дух видам и новейшим кулинарным концепциям, этот отель является местом, где голливудский шик создан для того, чтобы «увидеть и быть замеченными». Отель *Paramount Midtown*, спроектированный для тех, кто любит быть в центре событий, идеально расположен в районе Business Bay Dubai, всего в двух шагах от улицы Шейха Зайда, небоскреба Бурдж-Халифа и торгового центра Dubai Mall⁵.

Интерес представляет размещение на посадочной странице сайта описания местоположения отеля относительно основных транспортных узлов города и главных достопримечательностей города, того, что представляет «символический капитал территории» [Федотова, 2018, с. 144]:

(3) *2 mins from Business Bay Metro Station* – в 2-х минутах от станции метро Business Bay;

(4) *10 mins from Burj Khalifa / Dubai Mall* – в 10 минутах от торгового центра Burj Khalifa / Dubai Mall;

(5) *15 mins from Dubai International Airport* – в 15 минутах от международного аэропорта Дубая.

Употребление имен числительных и цифр имеет практико-ориентированное значение, так как информация о расстоянии от гостиницы до какого-либо туристического объекта, о затрачиваемом на путь времени является существенной для потенциального постояльца, что позволяет рационально спланировать поездку.

Аттрактивным элементом главной страницы сайта является информация о рейтинге отеля в различных системах бронирования (рис. 6). Учеными отмечается, что рейтинг гостиницы – это один из самых используемых критериев, по которому потенциальные потребители осуществляют выбор на сайтах бронирования [Платов, Тарчоков, 2017, с. 302]. В настоящее время

⁵ Перевод наш. В оригинале: «With feel-good vibes, mid-century styling, awe-inspiring views and fresh culinary concepts, this hotel is where the Hollywood-chic go to ‘see and be seen’. Curated for the young-at-heart who love to be at the centre of it all, Paramount Midtown is perfectly positioned in Business Bay Dubai, just a stone’s throw from Sheikh Zayed Road, Burj Khalifa and the Dubai Mall» [URL: <https://www.paramounthotelsdubai.com/midtown>].

существует большое число интернет-ресурсов, концентрирующих информацию об опыте туристов: TripAdvisor.com, Booking.com, Hotels.com, а также многочисленные локальные сайты. Высокий рейтинг сразу нескольких систем бронирования подтверждает значительное качество оказываемых в отеле услуг и формирует имидж надежного средства размещения. Цифровое отображение рейтинга акцентирует внимание посетителей сайта на исключительном положении отеля в сети Интернет.

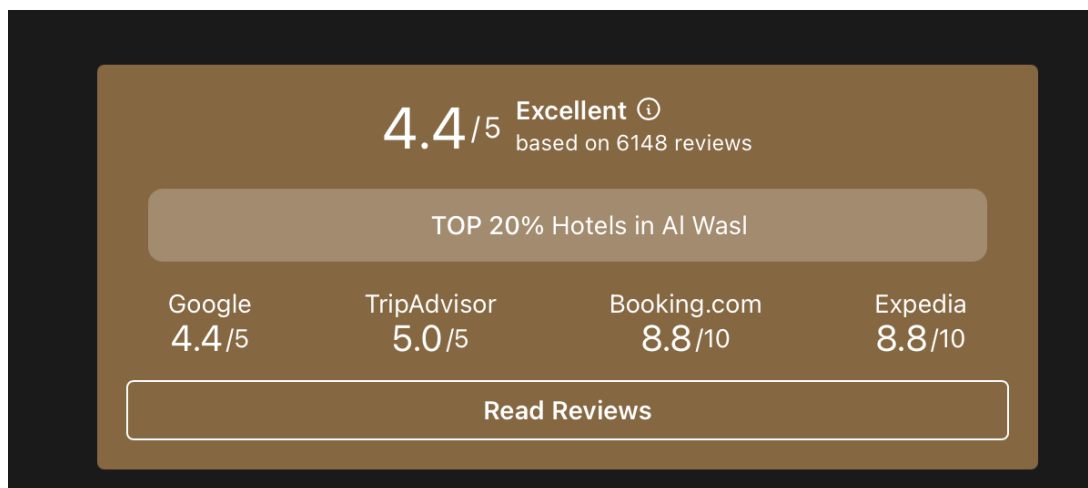


Рисунок 6. Аттрактивный элемент посадочной страницы отеля Paramount Hotel Midtown с знаками рейтинга систем бронирования [URL: <https://www.paramounthotelsdubai.com/midtown>].

Смысловой блок *Номера и люксы (Rooms and Suites)*. Коммуникативное пространство данного раздела представлено в виде слайдера, демонстрирующего фотографии номеров и краткого описания номеров разного типа. Отметим, что наличие в описании номеров лексических единиц, связанных с индустрией кинопроизводства, подчеркивает связь с миром кино, что является аттрактивным фактором при поиске отеля и дальнейшем бронировании номера. Целевой аудитории направляется имплицитный посыл: потенциальным постояльцам предлагается ассоциировать себя со звездами кино:

(6) *this suite ensures everyone enjoys a starring role...* – этот люкс гарантирует, что каждый сможет сыграть главную роль...;

(7) *every family member will get the movie star treatment...* – каждому члену семьи будет уделено внимание, достойное кинозвезды;

(8) *this suite offers you a VIP experience, where every moment feels like a red-carpet event...* – этот люкс предлагает вам VIP-услуги, где каждое мгновение ощущается как торжественное мероприятие на красной дорожке.

Смысловой блок *Рестораны и Бары/Restaurants& Bars* актуализирует информацию о доступных для постояльцев отеля услугах и сервисах ресторанной службы:

Step into the unique, the unexpected and the immersive at Paramount Midtown and get that Friday feeling every day at one of our 5 bespoke restaurants.

– Окунитесь в атмосферу уникальности, неожиданности и погружения в Paramount Midtown и каждый день чувствуйте настроение пятницы в одном из наших 5 ресторанов высокой кухни.

Употребление определенного артикля *the* с прилагательными в положительной степени *the unique, the unexpected, the immerse*, повелительного наклонения глагола *step* выполняет персуазивную функцию – убедить адресата в необходимости посещения ресторана или бара. Числительное **5** имеет экспрессивную функцию, подчеркивает действительно широкий выбор ресторанов.

Интерес вызывает использование в названиях баров и ресторанов имен собственных, относящихся к сфере кино и шоу-бизнеса, например: ресторан *Paparazzi* – Папарраци (жаргонное название фотожурналистов, специализирующихся на съемке звезд шоу-бизнеса и знаменитостей в неформальной обстановке); лаундж-бар *Melrose* (назван в честь авеню Мелроуз, где расположена кино-достопримечательность Лос-Анджелеса – студия Парамаунт Пикчерз).

Блоки сайта *Мероприятия и Сна / Meetings&Events/SPA& Recreation* посвящены описанию основных возможностей отеля, позволяющих провести важные деловые встречи и переговоры, а также посетить различные процедуры в СПА-центре отеля.

Коммуникативное пространство блока *Удобства/Facilities* представлено в виде иконических знаков, визуально подкрепляющих текстовую информацию и имеющих аттрактивную функцию (рис. 7). Простые графические элементы наилучшим образом отображают широкий набор услуг, которые получит постоялец, забронировав номер в отеле Paramount Hotel Midtown.



Рисунок 7. Иконические значки в разделе Facilities сайта отеля Paramount Hotel Midtown [URL: <https://www.paramounthotelsdubai.com/midtown>].

Блок *Бронирование* представляет собой специальную форму, позволяющую зарезервировать номер, указав желаемые даты заезда и выезда, количество гостей (в том числе детей до 18 лет), а также ввести данные дисконтной карты или промокод, дающие возможность получить скидку на проживание в отеле.

Взаимодействие с целевой аудиторией в коммуникативной среде веб-сайта обуславливает процесс конструирования имиджа гостиницы, состоящего из тех черт, которые складываются в сознании внешнего наблюдателя, выстраивающего свое мнение об организации на основе самой распространенной и доступной информации [Белоусов, Зелянская, 2009, с. 56].

Контент-анализ сайтов отелей *Four Seasons Hotel Moscow* и *Paramount Hotel Midtown* позволяет определить данные отели как учреждения с повышенным уровнем комфортности, создающих имидж исключительности

за счет вербальных и невербальных средств, отражающих аттрактивность предоставляемой на сайте информации.

Как было отмечено выше, одной из основных категорий гостиничного дискурса, является наличие специфических участников общения, что находит отражение в текстах, размещенных на сайтах гостиниц. В целях настоящего исследования необходимо более подробно рассмотреть особенности репрезентации адресанта и целевой аудитории гостиничного дискурса.

1.3. Языковые средства репрезентации адресанта и целевой аудитории в текстах гостиничного дискурса

Коммуникативно-прагматический подход к анализу гостиничного дискурса предполагает внимание к его прагматическим характеристикам – фактору адресанта и целевой аудитории. Н.Д. Арутюнова подчеркивает, что адресация дискурса (то, к кому обращена речь), значима не в меньшей степени, чем авторство речи и ее цели [Арутюнова, 2012, с.5]. Являясь самостоятельным типом институционального дискурса, гостиничный дискурс представляет собой активное действие адресанта (сообщение) и влечет ответную реакцию целевой аудитории на полученное сообщение. Отмечается, что с учетом диалогичности общения одной из важнейших характеристик взаимодействия отеля с потенциальными клиентами является адресованность высказывания. Категория адресованности формируется вокруг семантического центра «адресат» в противопоставленности семантическому центру «говорящий» [Митрофанова, 2019, с. 24]. Вслед за Н.Д. Арутюновой, отметим, что адресованность речи опирается на ряд лексических и грамматических категорий: официальных и фамильярных обращений, особенной системы местоимений и особых грамматических форм [Арутюнова, 2012, с. 5], формирующих образы адресанта и целевой аудитории гостиничного дискурса.

Адресантом сообщения является пишущий, который кодирует отправляет сообщение, доступное для декодирования [Коммуникация, 2020, с. 230]. Под категорией *адресат* понимается второй участник коммуникации,

гипотетически смоделированный потребитель и интерпретатор сказанного/написанного адресантом [Дускаева, 2014, с. 21]. Рассматривая типологию адресатной специализации институционального дискурса, Е.С. Грушевская выделяет несколько типов адресата дискурса, в частности, категорию «массового читателя», т.е. базовую категорию адресата, которая существует в каждом типе дискурса и подразумевает практически всю общественность, независимо от статусных характеристик каждой личности. Категория экспертов, рассмотренная автором, представляет собой читателя, обладающего специальными знаниями, позволяющими ему воспринимать предлагаемую информацию с точки зрения специалиста, который знакомится с тем или иным текстовым материалом для профессионального взгляда на рассматриваемую проблему [Грушевская, 2019, с.104-105].

Образ адресата проявляется в лексическом и стилистическом отборе языковых средств, имплицитных знаках принадлежности / непринадлежности к определенной общности. Р.В. Ключев указывает на то, что адресат есть роль активная, требующая от исполнителя, прежде всего действий, как речевых, так и неречевых, как в ходе коммуникативного акта, так и за его пределами [Ключев, 2002, с.77].

Отмечается, что адресат должен быть в состоянии декодировать сообщение, извлечь из него информацию [Коммуникация, 2020, с. 230]. Адресант и адресат как в устном, так и в письменном дискурсе являются составляющими речевого взаимодействия: один является пишущим/говорящим автором, адресантом, второй – читающим/слушающим, принимающим сообщение – адресатом. Исходя из определенного замысла, адресант кодирует смысл для адресата, задача адресата – раскрыть и понять этот смысл через декодирование языковых знаков. Планируя и реализуя речевое сообщение, адресант должен принимать во внимание множество разнообразных характеристик адресата. Каждый текст включает в себя некоторый образ аудитории, на которую он направлен и которой может быть воспринят без значительных искажений [Бочкарев, 2003, с. 173].

Коммуникативный акт, таким образом, приобретает целенаправленный характер, адресованный определенной группе, дифференцируемой по возрастным, профессиональным и иным признакам. Необходимо подчеркнуть, что специфика гостиничного дискурса состоит в создании эффекта включенности каждого пользователя сайта в сферу гостеприимства.

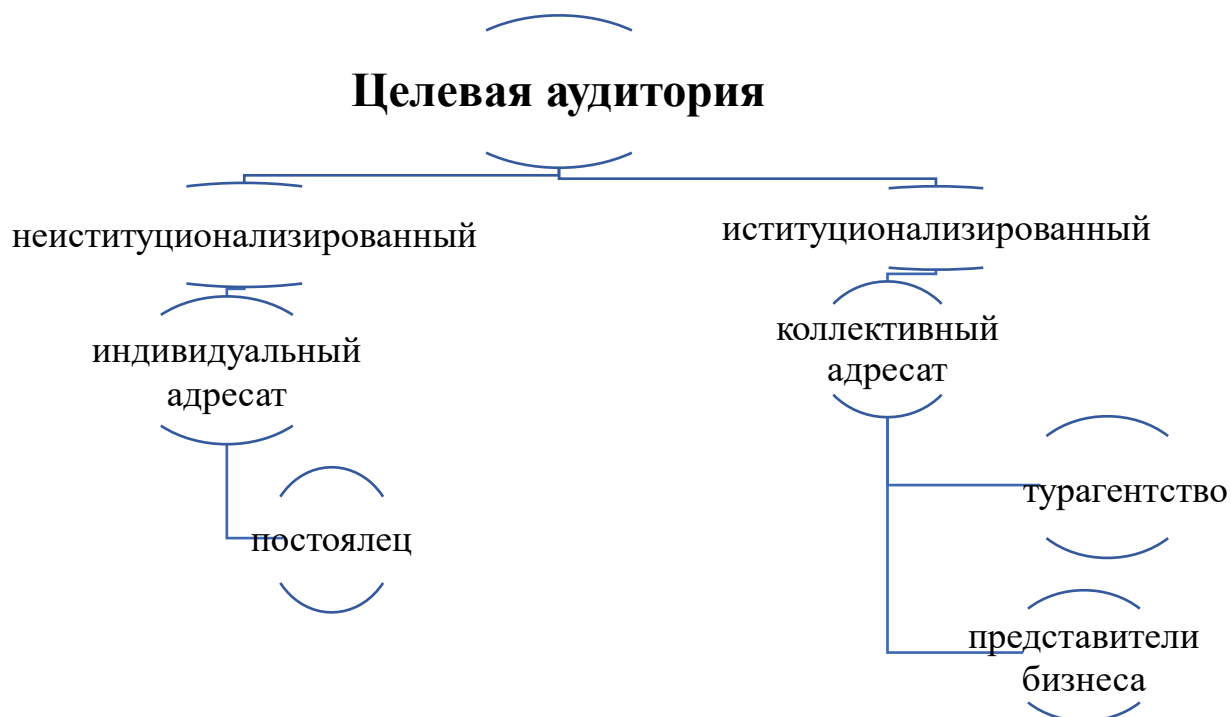
Обратимся к определению термина *целевая аудитория*, которая рассматривается как часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают СМИ и связанные с ними рекламодатели [Коммуникация, 2020, с. 259]. В нашем случае, целевой аудиторией гостиничного дискурса являются потенциальные постояльцы отелей, а также представители бизнеса, заинтересованные в проведении мероприятий в отеле, и сотрудники туристических агентств, помогающие с выбором отеля, что следует из рубрик сайта.

Отметим, что для гостиничного дискурса большое значение имеет демографический фактор (возраст, пол, семейное положение) и социальный фактор (профессия, финансовые возможности) адресата. Изучая особенности целевой аудитории гостиничного дискурса, индийский исследователь Мадхури Савант и его коллеги (Dr. Madhuri Sawant) отмечают, что при составлении текстов, обращенных к потенциальным постояльцам, администрация отеля учитывает только те потребности, которые возможно удовлетворить в конкретном отеле [Sawant, Biwal, Radge, 2021, с. 2].

Полагаем, что категория адресованности гостиничного дискурса в настоящей работе может быть эксплицирована через термин *целевая аудитория*. Выбор данного термина обусловлен его способностью представлять совокупность лиц, являющихся адресатом единого сообщения, но не обязательно вступающих в коммуникацию между собой.

В гостиничном дискурсе целевая аудитория представляет собой комплексное явление, требующее создания отдельной модели, предлагаемой нами на схеме ниже.

Модель целевой аудитории в гостиничном дискурсе



Получателем информации на сайте гостиницы является полиадресат, понимаемый нами как *целевая аудитория*, представленная:

- *профессиональной группой* – специалисты с туристическим образованием (сотрудник турагентства) и специалисты по организации деловых мероприятий (представители бизнеса);
- *рядовым потребителем* – рядовой пользователь (потенциальный постоялец).

Гостиничный институциональный дискурс, приспособившаяся к широкой аудитории, стремится соблюдать баланс между доступностью и деловым подходом, поскольку для массовой коммуникации смена ролей говорящий / слушающий невозможна, а адресат полностью лишен возможности принять участие в письменной речи говорящего [Тумина, 2005, с. 554].

Применительно к гостиничному дискурсу, адресант является коллективным и публичным (представленным администрацией и сотрудниками отеля). Активно развивающаяся сфера гостеприимства

формирует особые способы общения с клиентами, поэтому при организации общения с будущим постояльцами адресант отбирает вербальные и невербальные средства коммуникации, направленные на формирование определенного имиджа гостиницы как институционального образования

Одной из основных характеристик текстов, созданных адресантом, является их информативность, при которой информация вводится в текст и фиксируется в нем для достижения определенной цели. С точки зрения отправителя вводимая информация всегда существенна, релевантна, должна изменить поведение воспринимающего и в известном смысле рассчитана на определенный эффект и воздействие на адресата [Кубрякова, 2001, с. 74].

Рассматривая модифицирующую семантику реквизитарной информации в туристическом рекламном объявлении, Н.Ф. Старыгина указывает, что релевантной информацией является юридическая информация, которая создает *имидж-формирующий контент*, актуализирующий все сведения, отображающиеся в контекстах, обеспечивать полноценную достоверность фактов о предоставляемом турпродукте и своем бренде [Старыгина, 2021, с. 182]. Релевантная информация описывает категорию звездности отеля, контактные данные, информацию о стоимости номеров, графика работы ресторанов и др.

Рассмотрим особенности представления релевантной информации адресанта на примере сайтов некоторых гостиниц. Так, на сайте отеля *Lahta Plaza*, расположенного в Санкт-Петербурге, адресант предоставляет прагматическую информацию о себе в виде поликодового текста с указанием адреса, важных телефонных номеров и электронных контактов (рис. 8).

Персонал отеля Lahta Plaza будет рад помочь Вам при выборе номера и совершении бронирования.
Просто свяжитесь с нами для этого.

АДРЕС

197374, Санкт-Петербург, Приморский проспект, дом 78, корпус I

СЛУЖБА ПРИЕМА И РАЗМЕЩЕНИЯ

+7 812 635-0-555

+7 921 434-42-14

booking@lahtaplaza.ru

reception@lahtaplaza.ru

ОТДЕЛ

ПРОДАЖ

+7 931 337-41-97

sales@lahtaplazahotel.ru

РЕСТОРАН

+7 812 635-0-555

SPA

+7 812 635-0-555

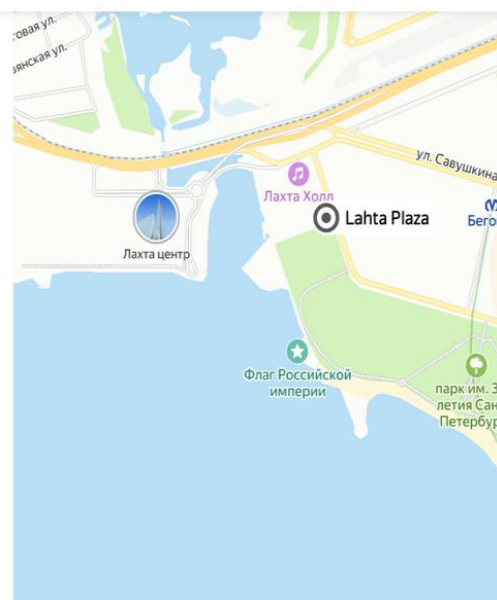


Рисунок 8. Блок поликодового текста в разделе Контакты на странице отеля *Lahta Plaza*, Санкт-Петербург, Россия [URL: <https://lahtaplaza.ru/contact>].

Полагаем, что местоположение отеля в относительной близости от современных важных городских объектов (Торговый центр с парком развлечений ПитерЛэнд, станция метро Зенит и Лахта-Центр, где находится штаб-квартира ПАО «Газпром») подчеркивает знаковый иконизм образа города как открытого новым веяниям в архитектуре, культуре и спорте [Викулова, Макарова, Гедгафова, 2024, с. 30], что проявляется в визуальной составляющей поликодового текста: фрагмента карты с изображением точки нахождения отеля. Думается, что подобным образом находят свое отражение конкурентные преимущества отеля: удобное расположение рядом с многофункциональным комплексом, что является важным аттрактивным элементом для представителей бизнеса. Парковые зоны, отмеченные на карте зеленым цветом, являются аттрактивным элементом для семей с детьми.

Особое внимание привлекает использование дискурсивного слова *просто* в предложении «Просто свяжитесь с нами для этого». Полагаем, что данное наречие, имеет манипулятивную направленность, обещающую будущему постояльцу решение сложных вопросов, связанных с бронированием номера, дополнительных услуг и пр. Рассматриваемое значение сопровождается коннотацией «хорошо» (положительной оценкой:

«то, что легко, всегда хорошо») [Ильина, 2005, с.13]. Таким образом, адресант предстает перед посетителями сайта и потенциальными клиентами в качестве отеля, главной целью которого является быстрое удовлетворение всех потребностей гостей, начиная с этапа бронирования номера.

Обратимся к рассмотрению особенностей представления адресантом реквизитарной информации на сайтах англоязычных отелей. Так, на странице, предназначенной для бронирования номеров в отеле *GRAYS* (Бат, Великобритания), дается релевантная информация о стоимости номера в виде поликодового текста. Информация о стоимости суток проживания в отелей (*GBP 109.00*) позволяет говорить о том, что это отель средней ценовой категории, рассчитанный на массового потребителя гостиничных услуг. Важным маркетинговым ходом является указание на возможность бесплатной отмены бронирования (*Free cancellation before 17 Dec.*) и возможности постоплаты бронирования (*Book now, pay later*). Эта информация является аттрактивной для будущих постояльцев, так как опция отмены бронирования в рамках программы лояльности позволяет забронировать сразу несколько комнат и позже отказаться от них, чтобы найти наиболее подходящее предложение [<https://unicom24.ru/articles/4-sposoba-sekonomit-na-booking>]. Кроме того, бесплатная отмена бронирования защищает от любых запретов и отмен, связанных с невозможностью отправиться в путешествие. В этом случае бонус состоит в том, что можно отменить бронь и получить полный возврат денежных средств.

Отметим, что гостиничный дискурс, как особый тип институционального дискурса, предполагает специализированную клишированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга лично, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума [Карасик, 2002, с. 292]. Справедливо подчеркивается, что статусно ориентированное общение представляет собой речевое взаимодействие коммуникантов, реализующих свои социальные роли согласно статусу и всегда с учетом принятых социокультурных и

институциональных норм [Качалова, 2019, с. 42]. Социальная роль определяется как образ поведения, нормативно одобренный обществом, ожидаемый от каждого, занимающего ту или иную социальную позицию [Словарь лингвистических терминов, 2010, с. 354]. Относительно гостиничного дискурса, социальные роли *отельера*⁶ и постояльца относятся к институциональным (они четко регламентированы, что находит отражение в рубриках «Правила предоставления гостиничных услуг»/ “Terms&Conditions” на сайте отеля) и обладают высокой стандартностью. При этом коммуникативная инициатива, как правило, принадлежит ведущему участнику коммуникации (адресанту), каковым в гостиничном дискурсе выступает отельер (владелец или управляющий отелем, сотрудники отеля). На сайте данная роль передается с помощью лексических единиц, относящихся к семантическому полю «Менеджмент»: *управляющий, генеральный менеджер, персонал/General Manager, team of the hotel*.

Представим в виде диаграммы результаты анализа текстов, размещенных на сайтах отелей различных категорий звездности. Всего было проанализировано 100 сайтов русскоязычных отелей и 100 сайтов англоязычных отелей. В данной диаграмме отражено процентное соотношение наиболее частотных речевых приемов воздействия в речи адресанта в русском и английском языках (рис. 9).

⁶ Слово зафиксировано в Национальном корпусе русского языка <https://ruscorpora.ru/word/main?req=отельер&gr=S> и на портале Научно-информационный «Орфографический академический ресурс АКАДЕМОС» Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН: <https://orfo.ruslang.ru/search/word#>)

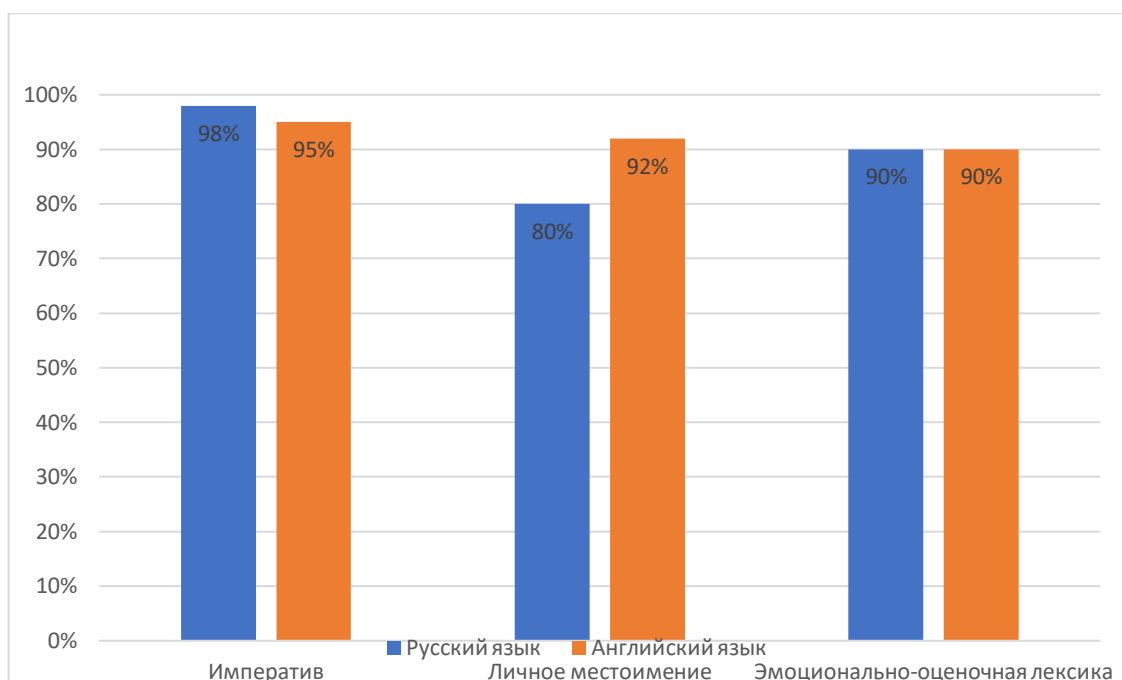


Рисунок 9. Частотные речевые приемы воздействия в речи адресанта коммуникативной диады *отельер-постоялец*.

Императивные конструкции (например, *Почувствуйте романтическое настроение вместе с отелем Lahta Plaza. / Get amazing views of Burj Khalifa in all its glory from your room window. / Embrace the festive season and indulge in a luxury shopping break in the heart of the Walled City*) имеют ярко выраженную прагматическую цель – побуждение к приобретению того или иного продукта и служит побуждением, инструкцией к действию [Бирюкова, Борисова, Хохлова, 2020, с. 251].

Таким образом реализуется одна из коммуникативных интенций гостиничного дискурса – убеждение адресата в необходимости не только бронировать номер, но и воспользоваться разнообразными дополнительными услугами в гостинице. Отмечается также, что императивы, используемые в текстах на сайтах отелей, выступают в качестве рекомендаций и ориентиров, предлагающих читателям попробовать на собственном опыте то, что может предложить та или иная гостиница [Suhaimi, 2023, с. 273].

Полагаем, что языковая репрезентация адресанта через императивные конструкции в текстах, размещенных на сайтах гостиниц, имеет отсылку к одному из аспектов концептосферы *отдых* – краткосрочному отпуску,

означающему приведение в норму нервов, расслабление после рабочего напряжения [Борисова, Тарбеева, 2018, с. 34]. Например, использование императивных форм таких глаголов, как *расслабьтесь/relax*, *насладитесь/enjoy* и др., служит для побуждения постояльцев обратить внимание на окружающую обстановку (гостиничные интерьеры), виды из номеров или атмосферу окружающего пространства.

Согласимся с мнением ученых в том, что данные глаголы отражают значение концепта *отдых* как индивидуальной универсальной ценности, выражающейся в лексико-семантическом описании психологического состояния в виде *расслабления, покоя* [Зезюля, 2016, с. 105]. (курсив наш. – Е.Е.).

(9) *Почувствуйте аутентичную атмосферу Санкт-Петербурга прямо в своем номере!* [Отель *Indigo*, Санкт-Петербург, Россия, URL: <https://indigospb.com>].

(10) *Relax in our elegantly decorated lounge with gorgeous sea views, relaxing sofas, and a roaring fireplace.* – *Отдохните* в нашем элегантно оформленном лаундже с великолепным видом на море, мягкими диванами и пылающим камином [Отель *No. 26 By The Sea*, Обан, Великобритания, URL: <https://www.no26bythesea.com>].

(11) *Relax and receive your dose of sunshine while you enjoy the fabulous surrounding landscape.* – *Расслабьтесь и получите* свою дозу солнца, наслаждаясь сказочным окружающим пейзажем [Отель *Occidental Sharjah Grand*, Шарджа, ОАЭ, URL: <https://www.barcelo.com/en-gb/occidental-sharjah-grand>].

Интерес представляет мнение ученых о том, что в форме императива наибольшее распространение имеют глаголы, относящиеся к предметному полю *гастрономия*. Это связано с тем, что культуру и окружающую среду конкретной страны или региона можно прочувствовать, попробовав и оценив

местные блюда и напитки⁷ [Suhaimi, 2023, p. 271]. Отмечается, что гастрономия имеет большое значение в индустрии гостеприимства, основной задачей которой является обеспечение хорошего и своевременного питания тех, кто постоянно или периодически питается вне своего дома, в месте постоянного жительства или во время поездок [Вуячич, Паунович, 2015, с. 111]. Питание для современного постояльца гостиницы становится таким же влиятельным фактором выбора средства размещения, как качество услуг проживания [<https://creative.hse.ru/news/2893>].

Так, отель «Байкал Плаза» (Улан-Удэ, Россия) предлагает гостям открыть для себя новую кухню: *Попробуйте традиционные блюда кухни кочевников в ресторане «Тэнгис»* (Отель «Байкал Плаза», Улан-Удэ, Россия, URL: <https://baikalplaza.com>). Употребление императива в данном примере является средством побуждения постояльцев попробовать что-нибудь вкусное и необычное в ресторане отеля.

Отель *Bahi Ajman Palace* (Аджман, ОАЭ, URL: <https://www.hmhhotelgroup.com/bahi-hotels-resorts/dining/arabesque>), благодаря использованию побудительной формы глагола *savour*⁸ (в значении *наслаждаться*) предлагает гостям отеля не просто поесть в ресторане, а получить истинное удовольствие от еды, насладившись прекрасным видом из окон ресторана, что способствует приятному времяпрепровождению: *Savour international cuisine as well as a selection of Arab specialities <...> on our spacious terrace which overlooks the magnificent Arabian Gulf.* – *Отведайте* блюда интернациональной кухни, а также разнообразные арабские деликатесы <...> на нашей просторной террасе, с которой открывается великолепный вид на Персидский залив.

⁷ Перевод наш. В оригинале: «This is because the culture and environment of a particular country or area can be experienced through eating and appreciation of its food and drink».

⁸ *Savour* – to enjoy the full taste of something, especially by eating or drinking it slowly (Oxford Learner's Dictionary [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/savour_1?q=savour]).

При проведении анализа сайтов различных гостиниц было выявлено, что упоминание лексических единиц предметного поля *гастрономия* характерно не только при обращении к индивидуальному адресату, но и при обращении к институционализированному адресату – бизнесменам, компаниям, организующим мероприятия в отелях. При этом наблюдается использование глагольных или субстантивных словосочетаний, а не императивных форм глаголов. Думается, что это связано с тем, что такие словосочетания играют важную роль в реализации прагматической бизнес-общения – организации эффективного делового взаимодействия:

(12) *Ресторан отеля организует ваше питание в любом формате: от простых кофе-брейков до масштабных банкетов* [Отель *River Park*, Новосибирск, Россия, URL: <https://www.riverpark.ru/conference/podderzhka-meropriyatiy/>].

(13) *Elevate your corporate event with our exceptional dining options*. – Поднимите статус вашего корпоративного мероприятия благодаря нашим превосходным вариантам питания. [Отель *Chesterfield Mayfair*, Лондон, Великобритания, URL: <https://chesterfieldmayfair.com/meetings-and-events/corporate>].

(14) *Close to the hotel lobby, there is the Cais da Ribeira restaurant, <...> where we can organise lunches and dinners for your event with a capacity for up to 130 people at the same time*. – Рядом с лобби отеля находится ресторан Cais da Ribeira, <...> где мы можем организовать обеды и ужины для вашего мероприятия вместимостью до 130 человек одновременно [Отель *Pestana Rio Atlantica*, Рио-де-Жанейро, Бразилия, URL: <https://www.pestana.com/uk/hotel/pestana-rio>].

Обращаясь к целевой аудитории через официальный сайт отеля, адресант стремится создать максимально благоприятные условия для принятия информации через кооперативное взаимодействие. В современных интернет-текстах авторское Я коррелирует с читательским ТЫ и ВЫ, стремясь трансформироваться в МЫ. МЫ-отношения мощный сигнал иллокутивной

установки на совместность действий, сопричастность чему-либо. Субъектно-объектные отношения неотвратимо заменяются на субъект-субъектные [Кузнецова, 2025, с. 158].

Вслед за О.А. Сулеймановой и И.В. Тивьяевой полагаем, что использование нулевого местоимения *мы* позволяет установить доверительные отношения с целевой аудиторией. Употребление местоимения *мы*, по мнению авторов, обещает референцию к будущему событию [Сулейманова, Тивьяева, 2022, с. 214]. Думается, что в текстах гостиничного дискурса личное местоимение *мы* является обещанием качественного отдыха в том или ином отеле.

Рассматривая семантику и прагматику личного местоимения *we/мы*, О.А. Артемова выделяет среди прочего и его фатическую функцию, заключающуюся во включении говорящего в сферу слушающего с целью установлением контакта, а также манипулятивную функцию, что создает базу для определенных вербальных приемов, используемых субъектом речи для манипулирования сознанием адресата [Артемова, 2016, с. 27-28]. Местоимение *мы/we* объединяет в своей семантике адресанта и адресата. Целью использования этого местоимения является создание впечатления, внушения адресату, что отправитель сообщения мыслит так же, как и адресат [Чернявская, 2021, с. 93].

Вслед за Е.Ф. Серебренниковой полагаем, что знак *мы*, является имплицитным носителем ассоциативной инклюзивной формулы группы, коллектива. Подчеркивается, что общее, которое считается «своим» для субъекта высказывания, формирует определенные группы или сообщество. Включение в Мы-группу тех Других, которые ассоциируются как «свои» по идентификационным ориентирам говорящего, соотносится с ценностными представлениями, предпочтениями адресанта [Серебренникова, 2024, с. 109-110]. Думается, что включение адресата в сферу интересов адресанта через употребление инклюзивного местоимения *мы* является одним из способов сближения участников коммуникации для создания образа отеля как места, где

потенциальный клиент не останется без внимания сотрудников гостиницы. Использование тактики организации речевого поля «свой» создает для адресата гостиничного дискурса ощущение исключительности и служит достижения прагматической цели адресанта – побуждение к бронированию номера.

Согласимся с мнением О.С. Иссерс, что при помощи местоимения *мы* и соответствующих ему глагольных форм реализуется интенция всеобъемлющей заботы во всех областях сферы гостеприимства: от размещения в отеле до организации культурно-досуговой деятельности постояльца. Это формирует позитивный образ отельеров, который эксплицируется в типичных для данного жанра речевых актах обещаний – комиссивах [Иссерс, 2018, с. 57]. Учеными отмечается, что от качественной работы сотрудников в сфере организации досуга зависит захочет ли гость вернуться в это гостиничное предприятие вновь, что влияет непосредственно на прибыльность всего гостиничного комплекса в целом [Федорчукова, 2020, с. 145].

Например, текст на посадочной странице отеля «Пушка ИНН» (Санкт-Петербург, Россия, URL: <https://pushkainn.ru>) обещает гостям помощь в любом вопросе, касающемся организации досуга в городе:

Мы поможем Вам составить экскурсии, закажем билеты в театр или на выставку, забронируем столик в ресторане, организуем все, что сделает Ваше пребывание в отеле «Пушка ИНН» комфортным и оставит только приятные воспоминания. И поверьте, мы умеем это делать!

Речевое поле «свой» отображается в данном примере с помощью личного местоимения «*МЫ*», указывающего на пресуппозицию командной работы, коллективного труда на благо адресата. Местоимение *мы*, используемое восклицательном предложении «*Мы умеем это делать!*», выступает средством формирования позитивного имиджа гостиничного предприятия как единого целого с потенциальными клиентами.

В современном мире многие гостиничные предприятия заинтересованы в организации пребывания гостей из сегмента семейной аудитории, так как семейный отдых с детьми является одним из самых востребованных и активно продвигаемых направлений в сфере гостеприимства. Для этого отели создают специальные акции и программы для семейного отдыха с детьми. Обычно в стоимость таких предложений уже включены не только проживание и питание, а также некоторые дополнительные услуги, такие как развлечения [Федорчукова, 2020, с. 134].

Например, анализ текстов, размещенных на сайте *Hotel № 1 By Guesthouse, York* (Йорк, Великобритания, URL: <https://guesthousehotels.co.uk/no-1-york/rooms/kids-york/>), показал, что наибольшее количество употреблений (9) местоимение *we/мы* имеет в разделе «Отдых с детьми/ *Bringing the kids*». Таким образом, отправитель сообщения убеждает потенциального постояльца, что в отеле уже учли все сложности организации отдыха с детьми (*Мы подумали...; У нас есть несколько идей...; Есть детское меню...*): *We've thought about our youngest guests and all the things that will keep them entertained and happy while they stay. So, we have a few playful ideas to help make their stay a fun one. We put a Yoto Player and a library of cards in rooms. At mealtimes, we have special kids menus.* – *Мы* подумали о наших самых маленьких гостях и обо всем, что их развлечет и сделает счастливыми во время пребывания. Итак, *у нас* есть несколько идей, которые помогут сделать их пребывание веселым. Мы разместили в номерах проигрыватель Yoto и библиотеку карточек. В ресторане *у нас* есть специальное детское меню.

Полагаем, что клиенты получают подтверждение того, что даже самые маленькие постояльцы будут окружены вниманием и заботой. Можно предложить, что коллектив отеля убеждает адресата, который в этой конкретной рубрике представлен семьями с детьми, в том, что что администрация отеля позаботилась о решении всех возможных проблем, возникающих в семейных путешествиях. *We/мы* в этом примере позволяет

психологически сблизить адресата с адресантом, установить более тесный контакт между ними и снять тревогу родителей о том, как будет организовано пребывание с детьми в данном отеле.

Отметим, что через тексты, опубликованные на сайтах отелей, адресант выражает свою эмоционально-оценочную позицию, выбирает лексику, отражающую эмоции и чувства, которые позволяют быстро и эффективно установить контакт с адресатом. В гостиничном дискурсе эти эмоции и чувства связаны с концептом *отдых/rest: отпуск, восстановление сил, состояние покоя, отсутствие работы и др.; enjoyment (наслаждение), leisure (досуг), relaxation (расслабление) и др.* Наличие данных ключевых слов демонстрирует эмпатию по отношению к адресату и его потребностям. Австралийские исследователи сферы гостеприимства Лурдес Заманило и Джозеф Чир (Lourdes L. Zamanillo & Joseph M. Cheer) указывают на тот факт, что эмпатия в гостиничном бизнесе рассматривается как существенный фактор повышения качества обслуживания и лояльности, и это повышает возможность установления неформальных межличностных отношений между отелем и гостями⁹ [Zamanillo & Cheer, 2019, с. 56-57]. В индустрии туризма и гостеприимства эмпатия может помочь компании выделиться среди конкурентов благодаря своему положительному влиянию на общий опыт клиентов [Кобяк, Ильина, Латкин, 2022, с.58].

Таким образом, в гостиничном дискурсе речевая эмпатия отражает характерные для этого феномена компоненты:

- *социальный* – формирование и поддержание межличностных отношений в процессе социального взаимодействия (между отелем и постояльцами);
- *прагматический* – осуществление целенаправленного воздействия на адресата.

⁹ Перевод наш. В оригинале: «...empathy is viewed as an essential ingredient in service quality and loyalty <...> the importance of establishing informal interpersonal relationships between hosts and guests».

В рамках гостиничного дискурса речевое проявление эмпатии выражается не только в простых формах, но и в сочетании с иными интенциями, например, директивной интенцией и выполняет побудительную функцию (ободрение, обещание, совет).

Полагаем, что общее пресуппозиционное поле «приятный отдых в отеле», сформированное в результате пребывания в совместном социокультурном и языковом пространстве, подчеркивает диалогичность коммуникативного акта между участниками общения и формирует положительный имидж отеля как средства размещения, относящегося с пониманием к прагматической потребности гостя в размеренном отдыхе после активной работы. Приведем несколько примеров:

(15) *Уже несколько лет бутик-отель «Трувор» встречает своих гостей и погружает в атмосферу спокойствия, умиротворения, погружения в историю, окутывает теплом и добрым общением* [Бутик-отель «Трувор», Великий Новгород, Россия, URL: <https://truvorhotel.com/about-us/>]. – В данном примере аттрактивным элементом, воздействующим на внимание адресата, является использование частицы *уже* в сочетании со словами, выражающими темпоральное значение. В исследованиях отмечается, что в таком сочетании дискурсивное слово *уже* подчеркивает значимость времени и продолжительности описываемого действия, усиливает темпоральное значение соседнего слова/предложно-падежной конструкции [Вороновская, 2015, с. 113].

(16) *Our ethos at Craighmor Lodge & Courtyard is simple: we want you to have a wonderful memorable stay, leave relaxed and replenished and hope that you'll return soon. Come away for a break to Pitlochry and learn all over again how to truly relax and let us look after you.* – Наш принцип в Craighmor Lodge & Courtyard прост: мы хотим, чтобы у вас был замечательный незабываемый отдых, уезжайте отдохнувшими и наполненными энергией, и надеемся, что вы скоро вернетесь. Приезжайте отдохнуть в Питлохри и заново научитесь по-настоящему расслабляться, а мы позаботимся о вас [Отель Craighmor Lodge &

Courtyard, Питлохри, Великобритания, URL:
<https://www.craigmhorlodge.co.uk>].

(17) *Synonymous of harmony and simplicity, Casas Brancas Boutique Hotel & Spa is an authentic invitation to rest, pleasure and well-being. With touches of style and sophistication, all settings provide tranquility, making an idyllic experience of your stay.* – Бутик-отель и спа Casas Brancas, являющийся синонимом гармонии и простоты, является подлинным приглашением к отдыху, удовольствию и благополучию. Благодаря стилю и изысканности, все помещения обеспечивают спокойствие, создавая идиллические впечатления от вашего пребывания [Отель *Casas Brancas Boutique Hotel & Spa*, Бузиос, Бразилия, URL: <https://www.casasbrancas.com.br/sobre>].

В приведенных примерах лексические единицы *спокойствие, умиротворение, тепло, доброе общение /relaxed and replenished, to truly relax, rest, pleasure and well-being, tranquility* отображают эмпатические речевые акты обещания (спокойного отдыха), поддержки и понимания.

Считаем возможным утверждать, что контент официальных веб-сайтов гостиниц выстраивается на основе языковых средств, отражающих имплицитное присутствие адресанта, которого отличает компетентность, определенная осведомленность о потенциальном адресате, интенция на установление с ним эмоционального контакта и влияние на решение забронировать номер и воспользоваться дополнительными услугами, имеющимися в отеле.

Рассматривая стратегии приближения к адресату в современном медиатексте, Л.Н. Синельникова отмечает, что адресат в той или иной форме «присутствует» во всех сегментах медийного текста»[Синельникова, 2014, с. 257]. Одним из таких сегментов является заголовок, размещенный на различных страницах сайта гостиничного предприятия. Заголовок является одним из способов репрезентации адресанта и адресата, подготавливая адресата к принятию информации от «своего» адресанта.

Полагаем, что на сайтах отелей рубрики, презентующие институционализированного адресата, находятся под заголовками «Бизнес-отель» или «MICE» (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Отметим, что MICE, в отличие от бизнес-поездки или командировки, это деловой туризм, предполагающий организацию мероприятий для корпоративных клиентов. Например, во время путешествия бизнесмену могут потребоваться услуги, связанные со спецификой его деятельности: наличие оборудованного рабочего кабинета, переговорная комната в отеле, услуги секретаря и т.д. Заголовок «Бизнес-отель» является аттрактивным элементом привлечения внимания именно деловых людей.

Так, *Azimut Сити Отель Мурманск* (Мурманск, Россия, URL: https://azimuthotels.com/ru/facilities/conference_Murmansk), позиционируя себя как бизнес-отель, уже на посадочной странице предлагает профессионалам из мира бизнеса удобные варианты проведения мероприятий, потому что в отеле имеется 11 конференц-залов разной площади (*...площадью от 23 до 500 м² для проведения мероприятий любого формата*). Описание возможностей каждого конференц-зала представлено в виде блока поликодового текста (интерьер конференц-зала и описание технических возможностей). Например, описание самого большого из конференц-залов *Azimut 1* площадью 500 м² может удовлетворить потребность бизнес-сообщества в проведении крупных мероприятий (собрания акционеров, выставки и пр.): рассадка гостей в формате «театр», все необходимое оборудование: «Микрофон, ноутбук, проектор, экран, система звукоусиления, флипчарт, лекционный блок (ручка, блокнот), маркеры для флипчарта, листы для флипчарта».

Информация, представленная подобным образом, выполняет персуазивную функцию, создает привлекательный образ отеля, берущего на себя все организационные вопросы при проведении различных мероприятий.

Отель *Clayton Manchester City Centre* (Манчестер, Великобритания, URL: <https://www.claytonhotels.com/manchester-city-centre>), предлагает бизнесменам удобное расположение недалеко от главного железнодорожного

вокзала (*the city's main train station just minutes away*) и максимум возможностей для проведения бизнес-мероприятий: *From bespoke catering options tailored to your event to our modern technology solutions, everything is taken into account for you.* – ... От индивидуальных вариантов кейтеринга, адаптированных к вашему мероприятию, до наших современных технологических решений – все учитывается специально для вас). Использование побудительной формы с глаголом *Let/Let's* формирует доверительный диалог между адресантом и адресатом информации на сайте отеля, показывает ценность каждого бизнес-проекта для персонала гостиницы: *Let's create something special together.* – Давайте вместе создадим что-то особенное. Предложение специальных бизнес-тарифов на проживание в отеле (*Business accommodation rates*) является важным аттрактивным фактором для деловых людей, которые ценят не только удобство проведения мероприятий, но и комфорт размещения.

Анализ сайтов различных отелей показал, что институционализированный адресат, представленный туристическими агентствами, не представлен на страницах и в рубриках сайтов. Думается, это связано с тем, что сайт отеля имеет направленность на индивидуального адресата или адресата, представленного представителями бизнеса. При этом гостиницы и туристские организации в основном сотрудничают на основе договоров или гарантийных писем, необходимых для урегулирования обязанностей и ответственности сторон [Рудникова, Бысова, 2009, с. 164]. Подобное сотрудничество чаще всего осуществляется через отдел продаж или коммерческий отдел отеля, контакты последних можно найти в рубрике «Контакты».

У рядового адресата сформировано обыденное сознание на основе повседневного опыта. Его картина мира отличается от картины мира бизнесмена и создается с опорой на практические потребности человека. Например, в современном мире почти четверть всех туристов (24%) путешествуют со своими питомцами [<https://ria.ru/20230823/puteshestviya->

1891534965.html]. При этом большинство таких путешественников испытывают трудности при планировании поездок, так как им сложнее найти подходящий отель, который готов принять животного [Там же]. Многие отели сегодня допускают проживание с питомцами в номере. Например, на сайте отеля *Волжская Ривьера* (Углич, Россия, URL: <https://volga-hotel.com>) размещен иконический значок «мордочка кошки» с подписью, информирующей потенциального постояльца о том, что с маленькими животными (до 10 кг) возможно проживание в данном отеле.

Отдельный заголовок на сайте отеля *The Montague on the Gardens* (Лондон, Великобритания, URL: <https://montaguehotel.com/about/pets>) привлекает внимание владельцев животных обещанием особого внимания к их питомцу, предоставляя услуги специального консьержа: *Our pet concierge is ready to welcome your pet.* – Наш консьерж для животных готов приветствовать вашего питомца. Полагаем, что упоминание в заголовке рубрики сотрудника отеля, ответственного за заботу о питомцах (*pet concierge*), использование лексической единицы *welcome*, относящейся к области приветствия, характерной для гостиничного дискурса, создают у потенциального клиента образ отеля, способного решить проблемы размещения с животными.

Отель *INNSiDE by Meliá Sao Paulo Itaim* (Сан-Паулу, Бразилия, URL: <https://sites.melia.com/en/concepts/pet-friendly>) обращается к адресату-владельцу животного при помощи блока поликодового текста: иконического знака «мордочка собаки» и текста, представляющего описание услуг для животных в данном отеле. В словосочетаниях «*dog friendly*»/ «*cat friendly*» лексема «*friendly*» представляет отель как средство размещения, доброжелательно относящееся к собакам и кошкам [Рыжкова, Зайкова, 2021, с. 138].

Проведенный нами анализ эмпирического материала показал, что при осуществлении коммуникативного воздействия на потенциального клиента гостиничного предприятия значимыми представляются два фактора:

1) адресант, транслирующий информацию с целью убеждения адресата, демонстрирует заинтересованность в нем как в потенциальном потребителе всего спектра гостиничных услуг;

2) степень компетентности и опыт адресанта (лингвистический, социальный, культурный) призваны обеспечить формирование у посетителя веб-ресурса определенного уровня доверия.

Полагаем, что адресант и целевая аудитория в гостиничном дискурсе являются взаимозависимыми, но неравноправными участниками коммуникации. Для их общения характерна диалогичность, где доминируют отношения специалист в области гостеприимства/ бизнесмен, специалист в области гостеприимства/ рядовой потребитель гостиничных услуг. Адресант проявляет такие качества, как эрудированность, компетентность в представлении информации. У целевой аудитории предполагаются необходимые для эффективной коммуникации стремление к получению информации и доверительность по отношению к ее автору. Важными характеристиками целевой аудитории в гостиничном дискурсе являются многоликость, массовость.

Учет особенностей целевой аудитории гостиничного дискурса предполагает использование адресантом определенных коммуникативных стратегий и тактик, которые формируют имидж гостиницы как идеального места размещения для каждого. Исследованию таких стратегий и тактик посвящена глава 2 данной диссертации.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Сложившийся в современной лингвистике междисциплинарный подход и накопление гуманитарных научных знаний способствуют выделению и исследованию различных типов дискурсов. Уточнение определения термина *гостиничный дискурс* обусловлено недостаточной степенью изученности дискурса в общении в предметной сфере *гостиничное дело*. С позиции социолингвистики (принимая во внимание участников общения) гостиничный дискурс может быть отнесен к институциональному статусно-ориентированному типу дискурса. Гостиничный дискурс выделяется на том основании, что ему свойствен собственный набор критериев: специфическая локализация коммуникации, особый состав участников, наличие у них характерных целей и стратегий, особый ключевой концепт (отдых), специфическое содержательное наполнение речи.

Взаимодействие с целевой аудиторией в рамках коммуникативного пространства сайта определяет формирование в сознании адресата имиджевого портрета гостиницы на основе самой распространенной и доступной информации, размещенной на сайтах гостиниц в сети Интернет. Сайт гостиницы представляет собой один из жанров гостиничного дискурса, основной характеристикой которого является связь со сферой жизнедеятельности социума (сфера гостиничного дела), что определяет диалогический характер взаимодействия коммуникантов (персонал отеля и потенциальный постоялец). Анализ фактического материала показывает, что основной функцией Интернет-сайтов гостиниц является информационно-воздействующая: в различных рубриках внимание уделяется презентации отеля, что позволяет предоставить фактическую информацию о гостинице. В описательно-информационных разделах обнаруживается также и оценочная информация о той или иной гостинице.

Адресант и адресат в гостиничном дискурсе являются взаимозависимыми, но не равноправными участниками коммуникации.

Адресантом гостиничного дискурса выступает отель (в лице администрации и его сотрудников), адресат представлен целевой аудиторией: профессиональные группы (представители бизнеса и турагентств) и рядовые потребители (потенциальные постояльцы). Диалогичность выступает конститутивным признаком данного типа коммуникации. Автор сообщения реализует свою компетентность через демонстрацию широкой эрудиции и профессионального владения информацией. Эффективность коммуникативного акта обусловлена готовностью аудитории воспринимать информацию и наличием у нее доверительного отношения к автору.

ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ ДИСКУРСЕ

2.1. Дискурсивный жанр *заявление о миссии организации* в гостиничном дискурсе

Гостиница представляет собой предприятие, которое предоставляет услуги размещения и, в большинстве случаев, услуги питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг [Национальный стандарт РФ, 2014]. Идентичность гостиничного предприятия представляет собой совокупность правил, норм и моральных ценностей, принятых средством размещения и обусловленных его целями и миссией, для наиболее эффективного управления. Ключевым в данном рассуждении представляется акцент на моральных ценностях, поскольку именно ценности представляют собой «обобщенные цели и средства их достижения, выполняющие роль фундаментальных норм или идеальных достижений [Серебренникова, 2011, с. 27]. Основные ценности гостиниц сформированы в текстах их миссий, размещенных на сайтах предприятий.

Определение термина *миссия организации*, ее формулировка, цель и функции изучаются такими науками, как теория организации, стратегический менеджмент. По мнению исследователя в области стратегического менеджмента Р. Хорвата (Rich Horwath), миссия организации представляет собой четкое, сжатое и устойчивое изложение причин существования организации на сегодняшний день [Horwath, 2005, р. 1]. Американский ученый, один из известных теоретиков менеджмента, П. Друкер (Peter Drucker) подчеркивает, что эффективное заявление о миссии компании должно быть кратким и четко сформулированным и оно должно поместиться на футболке [Drucker, 2018, р. 1]. Кроме этого, ученый делает акцент на том, что успешные заявления о миссии ориентированы на внешний мир – сообщество и клиента [Drucker, 2008, р. 151].

В работах современных лингвистов указывается на то, что миссия организации, реализуемая через текст как в письменной, так и в устной

деловой коммуникации, рассматривается как стратегический инструмент, формирующий и определяющий основу деятельности любой организации в краткосрочной и долгосрочной перспективе [Ширяева, 2014; Чернявская 2019; Карасик, Калыкова, 2020; Дрожащих 2022; Зоидзе, 2025]. Формулировка заявления о миссии компании, отражающая ее ценности и нормы работы, раскрывает сущность компании, а именно то, что представляет собой данная организация, направленность и стратегии ее работы, а также указывает на ее конкурентные преимущества и отличительные признаки.

Тексты заявлений о миссии различных компаний, согласно мнению В.А. Погосян, имеют ярко выраженную персуазивную направленность, так как «их задача – убедить клиентов компании покупать ее продукцию». [Погосян, 2012, с. 85]. Считаем важным отметить, что в таких текстах отражается оценочная направленность, связанная с созданием положительного имиджа гостиницы и с укреплением ее лидирующих позиций.

Рассматривая жанр «миссии организации» в русскоязычном банковском дискурсе, А.В. Дрожащих указывает на то, что миссия раскрывает смысл существования, цели и задачи организации, а также является фундаментом ее развития, источником и носителем ее корпоративной культуры и идеологии. Тексты заявлений о миссии характеризуются нацеленностью на массовую читательскую аудиторию [Дрожащих, 2022, с. 4001]. Таким образом, получателями информации, заложенной в заявлении о миссии гостиничных предприятий, являются потенциальные постояльцы, представители туристических агентств и бизнес-структур.

Изучая лингвопрагматическую специфику дискурсивного жанра «миссия» в книгоиздательской коммуникативной практике, Э.А. Зоидзе делает вывод о то, что полифункциональность текстов заявлений о миссии выражается в сочетании имиджевой, информирующей, дифференцирующей и воздействующей функций, которые вербализируются в данном жанре посредством использования разных аргументов: рациональных, эмоциональных или основанных на авторитете говорящего [Зоидзе, 2025, с.

1077].

Думается, что заявления о миссии отелей формируют репутацию гостиничного предприятия. Репутация, по мнению В.Е. Чернявской, представляет собой приобретенную и поддерживаемую долговременно общественную оценку институции и результат ее практической деятельности, характеризующую стратегию, осмысляющую перспективы работы по всем направлениям деятельности организации [Чернявская, 2019, с. 941-942]. Как отмечает С.В. Иванова, репутация выступает одним из ключевых понятий публичной коммуникации [Ivanova, 2023, с. 616]. Репутация воспринимается как ценный актив, активно управляемый компанией и навязываемый общественности посредством средств массовой коммуникации¹⁰. Согласимся с представлением автора, что репутация накапливается со временем, существует в социальной среде и меняется с течением времени. Применительно к гостиничному дискурсу, полагаем, что репутация отеля является системообразующим фактором, определяющий качество коммуникации между отелем и гостем. Эффективное управление репутацией позволяет создавать устойчивые конкурентные преимущества среди других отелей и формировать долгосрочные отношения с потенциальными постояльцами.

Согласно В.Е. Чернявской, тексты заявлений о миссии следует рассматривать как языковое выражение соответствующей социальной практики и адекватное отражение конструируемой средствами языка идентичности. При этом отмечается, что миссия должна динамично и гибко реагировать на происходящие в обществе изменения, чтобы сохранять свое назначение – определять стратегические направления развития и пути достижения цели [Чернявская, 2019, с. 99].

В тексте заявления о миссии гостиниц отражается, в первую очередь, то, что любое гостиничное предприятие существует для удовлетворения

¹⁰ В оригинале: «*Reputation is no longer seen as the opinion that is formed by the public itself but on the opposite – perceived as a valuable asset actively managed by the company and imposed on the public through the means of mass communication*» [Ivanova, 2023, с. 617].

потребностей своих клиентов в жилье и различных дополнительных услугах [Petkova, 2017, p. 63]. Таким образом, адресант (в лице администрации и сотрудников гостиницы) с помощью текстов заявления о миссии убеждает адресата в возможности отеля соответствовать ожиданиям потенциального клиента и формирует положительный имидж компании.

Институциональный концепт *миссия организации* соединяет в себе три основные характеристики: выражает назначение определенного социального института, продвигает образ этого института в массовое сознание и определяет ключевые ценности социальной организации [Карасик, Калыкова, 2020, с. 87].

В данной работе для выявления приоритетных ценностей, отраженных в русско- и англоязычных текстах заявлений о миссии гостиниц различных категорий, осуществляется дискурсивный анализ текстов миссий гостиничных предприятий с опорой на корпусный инструментарий. Заявления о миссии гостиниц рассматриваются не комплексно как речевой жанр, а как репрезентативная текстовая форма дискурсивной практики. При этом использование методов корпусной лингвистики представляется адекватным и информативным, исходя из специфики материала анализа – текстов миссий, которые как тип текста декларативны, однозначны и эксплицитны [Чернявская, 2019, с. 100]. Таким образом, применение методов корпусной лингвистики позволяет программным способом выявить в тексте ключевые слова, проанализировать их контекстное употребление и сделать выводы о доминирующих в цифровом гостиничном дискурсе ценностях.

Для анализа были выбраны 100 русскоязычных текстов и 100 англоязычных текстов заявления о миссии (общим объемом 1877 словоупотреблений), размещенных на официальных сайтах отелей разных категорий России, (*отель Гельвеция, 5*, Санкт-Петербург; отель Hyatt Regency Moscow Petrovsky Park, 5*, Москва; гостиница «Моя Глинка», 3*, Самара; отель «Старый Город», 4*, Рязань и др.*) Великобритании (*The Claridge's, London, 5*; The Hed-Dy, B&B, Wales; The Resident, 4*, Kensington и*

др.), Бразилии (отель *Copa Sul Hotel*, 3*, Rio de Janeiro; отель *Royal Boutique Jardins*, 4*, São Paulo; отель *Gran Estanplaza Berrini*, 5*, São Paulo и др.) и ОАЭ (отель *Adagio Premium The Palm*, 4*, Dubai; отель *Rosewood*, 5*, Abu Dhabi; отель *BM Beach Hotel*, 4*, Ras Al Khaimah и др.). Такой выбор текстов обусловлен тем, что для гостиниц использование сети Интернет является ключевым инструментом функционирования в международном гостиничном пространстве. Современные гостиницы направляют значительные ресурсы на создание своего аттрактивного имиджевого портрета и разработку сетевых коммуникативных стратегий.

Обращает внимание то, что большинство текстов *заявлений о миссии* отелей категорий 2* и 3* носят в основном информативный характер и не имеют ярко выраженных языковых средств привлечения внимания потенциальных клиентов:

(1) *Гостиница в Самаре «Моя Глинка» предлагает провести Ваши выходные дни и семейные выходные рядом с рекой Волга в комфортабельных Коттеджах, номерах Люкс, Стандарт* [Гостиница *Моя Глинка*, Самара, Россия, URL: <http://www.m-glinka.ru>].

(2) *Мы предлагаем Вам недорого отдохнуть в комфортабельных номерах нашего отеля, который расположен в очень удобном месте с развитой инфраструктурой* [Отель *Вилла Дежавю*, Адлер, Россия, URL: <https://villadejavu.ru>].

(3) *Welcome to The Hen-Dy Bed & Breakfast <...> the perfect place to stay if you want a quiet relaxing break*. – Добро пожаловать в The Hen-Dy Bed & Breakfast <...> идеальное место, если вы хотите провести время в тишине [Отель *The Hen-Dy Bed & Breakfast*, Лландидно, Великобритания, URL: <https://www.hen-dy.co.uk>].

(4) *The Linx hotel is perfect for those who want well-being and practicality in Rio de Janeiro*. – Отель Линкс – идеальное место для тех, кто ищет благополучие и практичность в Рио-де-Жанейро [Отель *The Linx*, Рио-де-Жанейро, Бразилия, URL: <https://www.linxhotels.com.br/en/linx-galeao>].

В приведенных выше примерах текстов заявлений о миссии отелей на русском языке обращает внимание использование форм глагол «предлагать», значение которого заключается в представлении описания услуг гостиницы потенциальному постояльцу с целью их продажи. В англоязычных текстах заявлений о миссии отелей отображено обещание спокойного отдыха: «*a quiet relaxing break*», «*well-being and practicality*».

Анализ текстов заявлений о миссии показал, что для отелей более высокой категории звездности (4* или 5*) характерно употребление лексических единиц высокого стилового регистра с выраженной мелиоративной семантикой: *искренняя и теплая атмосфера*; *идеальная тишина*; *большое умиротворение*; *безмятежный отдых*; *inspiration* (вдохновение); *retreat* (уединение); *the best* (лучший); *unique* (уникальный). При этом обращает на себя внимание употребление в русскоязычных текстах заявлений о миссии, в отличие от англоязычных текстов, именных словосочетаний, с описательным значением, что придает большую выразительность текстам, апеллируя к эмоциональной сфере адресанта и описывая все преимущества выбора той или иной гостиницы: *высочайший уровень сервиса*; *максимальная степень комфорта*; *уединенная территория*; *незабываемое впечатление*; *индивидуальный подход*. Можно предположить, что широкое употребление подобных лексических единиц является одним из основных средств влияния на адресата, которое оказывает эмоциональное воздействие и вызывает положительные ассоциации о предстоящем отдыхе [Маркетинговая лингвистика, 2019, с. 7].

Отдельно привлекают внимание тексты заявлений о миссии отелей, расположенных в ОАЭ. Отмечается, что для представителей восточной культуры на первом месте находятся социальные потребности – наличие статуса и чувства принадлежности к группе, а личные запросы отходят на второй план [Викулова, Агеева, 2021, с. 16]. Прежде всего это касается прилагательных высокой мелиоративной оценкой, что находит отражение в текстах заявлений о миссии этих отелей. Использование большого количества

лексических единиц со значением *роскошь* определяет высокий статус отелей и качество оказываемых услуг: *unique experience* (уникальный опыт), *genuine hospitality* (подлинное гостеприимство), *luxurious rooms* (роскошные номера), *peerless service* (несравненный сервис), *luxury lifestyle experience* (роскошный образ жизни).

Опираясь на подходы, использованные в корпусных исследованиях [Theijssen et al., 2012, Чернявская, 2019, Малюга, 2023], мы разработали следующую методологию анализа текстов заявлений о миссии гостиниц различных категорий звездности:

- поиск и отбор материала на сайтах гостиниц, предварительная обработка текстов для компьютерного анализа (составление стоп-словаря, настройка параметров анализа);
- составление списка ключевых слов на основе статистически значимой абсолютной и сопоставительной частотности слов с помощью онлайн-программы SEO-анализа текстов Istio и программы корпусного анализа AntConc 4.3.1;
- визуализация частотности слов в виде словарного облака с помощью программы Wordscloud;
- интерпретация результатов.

Отмечается, что выявление частотных знаменательных слов позволяет статистически достоверно указать центральные элементы (ключевые слова) в содержании текста. Подчеркивается, что компьютерный инструментарий указывает на повторяющиеся лексические единицы, это позволяет зафиксировать статистически достоверную эмпирическую основу для определения темы дискурса как набора значимых частотных единиц текстового корпуса [Чернявская, Хохлова, 2024, с. 119].

Для определения набора ключевых слов в текстах заявлений о миссии отелей была проведена предварительная обработка текстов, которая заключалась в составлении стоп-словаря, т.е. списка нерелевантных для целей исследования слов – артиклей, предлогов, союзов и местоимений (*a, the, of, to,*

in, for, as, and; это, и, в, с, где, то и др.).

Чтобы установить список наиболее часто употребляемых слов была использована онлайн-программа SEO-анализа текстов Istio, позволяющая сгенерировать частотный список лексем на основе статистически значимой абсолютной частотности. В таблице 1 представлены десять наиболее частотных лексем в корпусах текстов¹¹, полные таблицы представлены в приложении настоящего диссертационного исследования.

Таблица 1. Список частотных слов в корпусах русскоязычных и англоязычных текстов заявлений о миссии отелей

№	Лексема	Частотность	% в ядре
1.	отдых	22	4.2%
2.	отель	19	3.6%
3.	гость	9	1.7%
4.	сервис	8	1.5%
5.	атмосфера	7	1.3%
6.	комфорт	7	1.3%
7.	уровень	7	1.3%
8.	место	7	1.3%
9.	номер	6	1.1%
10.	проведение	5	0.9%

№	Лексема	Частотность	% в ядре
1.	hotel	11	3.2%
2.	stay	8	2.3%
3.	service	8	2.3%
4.	experience	7	2%
5.	guest	6	1.7%
6.	place	5	1.4%
7.	city	5	1.4%
8.	welcome	5	1.4%
9.	house	4	1.1%
10	everything	4	1.1%

Для более точной визуализации частотности ключевых слов были использованы словарные облака, созданные с помощью программы Wordcloud [URL: <https://wordcloud.pythonanywhere.com/>]. Размер букв слов в каждом облаке зависит от их частотности в корпусе. Облако слов позволяет выделить приоритетные темы текстов миссий отелей с использованием изобразительно-содержательной наглядности (рис. 10).

¹¹ Во втором столбце каждой из таблиц перечислены 25 наиболее частотных языковых единиц в выборке. Столбец «Частотность» указывает количество употреблений ключевых слов, столбец «% в ядре» обозначает процентное соотношение частотности выделенных языковых единиц к общему количеству знаменательных слов в корпусе [<https://istio.com/ru/text/analyz>].

№	ключевое слово	значение ключевого характера
	отель	+209.2
2.	отдых	+135.91
3.	уютный	+41.53
4.	гость	+40.9
5.	сервис	+40.12
6.	вашего	+36.86
7.	люкс	+33.22
8.	роскошный	+33.22
9.	атмосфера	+31.98
10.	комфорт	+31.98

№	ключевое слово	значение ключевого характера
1.	hotel	+158.36
2.	experience	+109.27
3.	well	+109.27
4.	stay	+93.02
5.	service	+93.02
6.	city	+76.84
7.	house	+ 60.75
8.	everything	+ 60.75
9.	being	+ 60.75
10	place	+ 60.75

Анализ полученных списков показал, что для русской и английской предметной сферы *гостиничное дело* одной из главных приоритетных ценностей является локус – *отель* как место размещения клиентов. Однако сравнение частности употребления данной лексемы в текстах миссий российских отелей и значение ключевого характера лексемы показывает расхождение в частоте ее использования. Можно предположить, что разница в значениях связана с тем, что онлайн-программ SEO-анализа Istio позволяет выделить ключевые слова в соответствии с запросами в поисковых интернет-системах, а программа AntConc 4.3.1 предназначена для количественных исследований корпуса текстов.

Обратимся к рассмотрению некоторых приоритетных ценностей подробнее.

Широкое распространение приоритетной ценности *отдых* в текстах заявлений о миссии на русском языке связано с тем, что, как отмечает Н.М. Тарбеева, лексема *отдых* «является наиболее общим понятием, обозначающим различные виды перерыва в активной деятельности» [Тарбеева, 2018, с. 86]. Таким образом, адресант (администрация и сотрудники

гостиниц) через тексты заявлений о миссии, которые размещены на официальных страницах гостиничных предприятий в сети Интернет, убеждает целевую аудиторию (потенциального клиента) в том, что гостиница сможет предоставить условия для смены вида деятельности и тем самым получения качественного отдыха.

Например, отель *Rosa Springs* (Роза Хутор, Россия, URL: <https://rosasprings.ru>) предлагает будущим постояльцам не просто перемену деятельности, но и широкий выбор услуг для поддержания здоровья:

Отдых в стиле Life Balance – это получение максимальной пользы и удовольствия от каждого мгновения, проведенного в атмосфере абсолютной гармонии с возможностью совместить отдых в горах и на море, а также посетить собственный термальный комплекс, фитнес-зону и полноценную клинику.

Текст заявления о миссии *отеля Hyatt Regency Petrovsky Park* (Москва, Россия, URL: <https://hyattpetrovskypark.ru>) направлен на представителей бизнеса, для которых одним из важных критериев выбора отеля является возможность совмещения деловых мероприятий и спокойного отдыха после встреч и пр.:

Здесь Вы поймете, что эффективная работа и приятный отдых прекрасно сочетаются друг с другом.

В анализируемых списках слов русскоязычных текстов заявления о миссии обращает на себя внимание такая приоритетная ценность гостиничного предприятия – *отель*, как средство размещения путешественников:

(5) *Отель является отличным выбором для тех, кто готов насладиться эстетикой эклектики* [Отель *Dom Boutique Hotel*, Санкт-Петербург, Россия, URL: <https://domboutiquehotel.com>].

(6) *Отель Palmira Business Club – это комплекс услуг нового поколения, соединяющий отдых на высшем уровне с возможностью развития бизнеса* [Отель *Palmira Business Club*, Москва, Россия, URL: <https://palmira->

bc.ru/ob-otele/].

(7) *Отель* уникален своим сочетанием исторического наследия и современных удобств [Отель Ногай, Казань. Россия, URL: <https://hotelnogai.ru>].

Представляется интересным отметить, что частность лексемы *гость* (частотность 9, значение ключевого характера +40,9), выделенная в русскоязычных текстах миссий отелей, выражает приоритетность этой ценности для гостиничного бизнеса в нашей стране. Как отмечает И.А. Стернин, с точки зрения коммуникативно-семантического анализа, в данной лексеме выделяется следующее лингвокультурное значение: лицо, пользующееся привилегиями, человек, которого принято расспрашивать, человек, который должен комфортабельно сидеть, пользоваться максимальным комфортом, посуда должна быть идеально чистой [Стернин, 2011, с. 17]. Именно такое значение отражается в текстах заявлений о миссии гостиниц, что является важной прагматической информацией для будущих постояльцев и служит рациональным аргументом для выбора той или иной гостиницы, описывая определенный комфорт, необходимый для отдыха:

(8) *Наш уникальный опыт гостеприимства и создания идеальных условий для проживания и отдыха гостей позволили нам добиться максимального удобства для времяпрепровождения на территории гостиницы* [Отель Новый Петергоф, Петергоф, Россия, URL: <https://new-peterhof.com/>].

(9) *Мы принимаем гостей, используя индивидуальный подход к каждому, а также обеспечиваем максимально удобное проживание и безопасность* [Отель Галунов, Санкт-Петербург, Россия, URL: <https://galunovhotel.ru>].

Обращает на себя внимание то, что анализ текстов русскоязычных текстов заявлений о миссии отелей показал, что лексема *сервис*, как «система мероприятий, которые обеспечивают высокий уровень комфорта и удовлетворяют самые разнообразные бытовые, экономические и культурные

потребности гостей» [Игнатьева, 2020, стр. 71], не является приоритетной ценностью для российских гостиничных предприятий (частность 8, значение ключевого характера +40.12):

(10) *Какую бы программу отдыха вы не выбрали, неизменным остается одно – высокий уровень сервиса, индивидуальный подход и наше желание сделать ваш отдых идеальным* [Отель *Rosa Spings*, Роза Хутор, Россия, URL: <https://rosasprings.ru>].

(11) *Идеальная тишина роскошных камерных апартаментов, безукоризненный сервис, искренние забота и уют, конфиденциальность – гости Петербурга смогут оценить это, остановившись в одном из лучших отелей класса «люкс» в России - в отеле «Дворец Трезини»* [Отель *Дворец Трезини*, Санкт-Петербург, Россия, URL: <https://trezzinipalace.com>].

Особенностью текстов русскоязычных заявлений о миссии отелей является относительно высокая частотность прилагательных *домашний, уютный, искренний* и существительных *дом, забота*, имеющих мелиоративную семантику и апеллирующих к чувству привязанности человека к дому, а также относящихся к желанию найти тихий и укромный уголок, позволяющий укрыться от трудностей внешнего мира:

(12) *Светлый Терем – это домашний и уютный подход к приему гостей и проведению вашего отпуска* [Отель *Старый Терем*, Суздаль, Россия, URL: <https://svterem.ru>].

(13) *В нашем маленьком доме вы ощутите большое умиротворение и отдохнете от суеты современного мира* [Отель *Dom Boutique Hotel*, Санкт-Петербург, Россия, URL: <https://domboutiquehotel.com>].

(14) *Гельвеция славится искренней и теплой атмосферой настоящего петербургского дома, где комфорт и радушие окружают с первых шагов* [Отель *Гельвеция*, Санкт-Петербург, Россия, URL: <https://helvetiahotel.ru>].

(15) *«Парадная» – это по-домашнему теплая, приветливая и уютная гостиница Ярославля* [Гостиница *«Парадная»*, Ярославль, Россия, URL: <https://paradehotel.ru>].

Обратимся к анализу англоязычных текстов заявлений о миссии отелей. Приоритетной ценностью в данных текстах является *hotel/отель* как здание, в котором путешественникам предоставляется ночлег, еда, и другие услуги на коммерческой основе. Приоритетные ценности *service/сервис* и *stay/пребывание* занимают также ведущее место среди ценностей, относящихся к предметной сфере *гостиничное дело*. Можно предположить, что в англоязычных текстах заявлений о миссии гостиниц находит отражение категория *сервильности* (предупредительности и услужливости) в индустрии гостеприимства. Данная категория обозначает заботу и предупредительность к возможным пожеланиям гостя [Волк, 2020, с. 150]. Сотрудники гостиницы должны быть внимательны к потребностям и пожеланиям гостя, принимать решения, руководствуясь его интересами.

(16) *We are here to welcome guests to experience the hotel and all the wonderful places that surround us.* – Мы работаем для того, чтобы приветствовать гостей и познакомить их с отелем и со всеми прекрасными местами вокруг отеля [Отель *The Egerton House Hotel*, Лондон, Великобритания, URL: <https://egertonhousehotel.com>].

(17) *Our story pushes us to keep enhancing that which is our main tradition – a service of excellence.* – Наша история подталкивает нас продолжать укреплять то, что является нашей традицией – лучший сервис [Отель *Copa Sul Hotel*, Рио-де-Жанейро, Бразилия, URL: <https://www.copasul.com.br/en/>].

Отметим, что среди приоритетных ценностей, выявленных в англоязычных текстах заявлений о миссии отелей, выделяется ценность *guest/гость* (как клиент, постоялец отеля):

(18) *We went through many changes, but the only thing that stayed the same was our commitment in offering all our guests the best possible experience.* – Мы произвели множество изменений, но одно неизменно – наше обязательство предоставить всем гостям самые лучшие впечатления [Отель *Copa Sul Hotel*, Рио-де-Жанейро, Бразилия, URL: <https://www.copasul.com.br/en/>].

(19) *Dubai's first NH Collection hotel welcomes guests to an extraordinary*

experience, brimming with energy and chic touches of local character. – Первый в Дубае отель NH Collection предлагает своим гостям незабываемые впечатления, наполненные энергией и местным шиком. (Отель *NH Collection Dubai The Palm*, Дубай, ОАЭ, URL: <https://world.nh-hotels.com/en/nh-collection-dubai-the-palm>).

(20) *Over the years we've hosted everyone from rock stars and politicians to royalty, and our history has taught us one simple thing: every guest is unique, and so their stay must be too.* – На протяжении многих лет мы принимали у себя всех - от рок-звезд и политиков до членов королевской семьи, и наша история научила нас одной простой вещи: каждый гость уникален, а значит, и его пребывание должно быть таким же уникальным [Отель *The Midland*, Манчестер, Великобритания, URL: <https://www.themidlandhotel.co.uk>].

Интересным представляется использование прилагательного *personalized/индивидуальный* (подход), привлекающее внимание будущих постояльцев и убеждающее их, что в данном отеле будет обеспечено особое отношение, удовлетворяющее все возможные нужды и пожелания:

(21) *The hotel offers a cozy atmosphere and personalized services for your comfort and convenience.* – Отель предлагает уютную атмосферу и персонализированный сервис для вашего комфорта и удобства [Отель *Emiliano Hotel*, Сан-Паулу, Бразилия, URL: <https://emiliano.com.br/en>].

(22) *One of the newest, most unique hotels in the city, Millennium Place Marina is a 4-star hotel where modern comfort meets personalized service.* – Один из самых новых, самый уникальный отель в городе, Millennium Place Marina – это 4-звездный отель, где современный комфорт сочетается с персонализированным сервисом [Отель *Millennium Palace Marina*, Дубай, ОАЭ, URL: <https://www.millenniumhotels.com/en/dubai/millennium-place-marina/>].

Анализ текстов заявлений о миссии позволяет утверждать, что миссии отелей являются неотъемлемой частью современного аксиологического дискурса, который направлен на поиск сущностных смыслов жизни, возможностей достижения гармонии человека, реализуемых в постоянном

жизненном диалоге – дискурсе выражения себя как существа мира [Серебренникова, 2011, с. 11].

Тексты заявлений о миссии отелей неразрывно связаны с созданием имиджа гостиничных предприятий и их сетевой идентичности. Под имиджем понимают «целенаправленно формируемый образ, который при коммуникации призван оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [Коммуникация, 2020, с. 239]. Идентичность отеля, выраженную в текстах миссий, можно отнести к понятию «коллективной идентичности», что понимается как «принадлежность к одной из референтных групп» [Zheltukhina et al., 2016, с. 10419]. Имидж отелей формируется исходя из потребностей потенциальных клиентов. Так, использование в текстах заявлений о миссии отелей лексики, связанной с предметной сферой *бизнес*, создает имидж гостиницы, ориентированной на деловых людей, предоставляющих набор услуг, характерных для бизнес-отеля:

(23) *Отель Palmira Business Club – это комплекс услуг нового поколения, соединяющий отдых на высшем уровне с возможностью развития бизнеса* [Отель *Palmira Business Club*, Москва, URL: <https://palmira-bc.ru/ob-otele/>].

(24) *Business done personally. Host your next business meeting or event in Manchester in a space that's connected to the world.* – Ведите дела лично. Проведите свою следующую деловую встречу или мероприятие в Манчестере в месте, которое связано со всем миром [Отель *Clayton Hotel Manchester Airport*, Манчестер, Великобритания, URL: <https://www.claytonhotels.com/manchester-airport/>].

Следует отметить наличие в текстах заявлений о миссии некоторых отелей лексических единиц, относящихся к предметной сфере *семья/family*, что, возможно, связано с тем, что почти все ищут свою реализацию в семье, обязаны ей своим развитием [Погодаева, 2020, с. 32]:

(25) *Парк-отель «Сова» идеально подойдет <...> для семейного*

отдыха [Парк-отель «Сова», Рязань, Россия, URL: <https://sova-rzn.ru>].

(26) *Explore our comfortable rooms, 300 meter stretch of beach, sweeping pool and gardens, and a wide range of family-oriented activities.* – Познакомьтесь с нашими комфортабельными номерами, 300-метровым пляжем, широким бассейном и садами, а также широким спектром мероприятий, ориентированных на семью [Отель *BM Beach Hotel*, Рас-эль-Хайм, ОАЭ, URL: <https://www.bmhotelsresorts.com/bm-beach-hotel/>].

Отметим, что по результатам корпусного анализа текстов заявлений о миссии гостиниц на двух языках была выделена приоритетная ценность *гость*. Представляется интересным, что в русскоязычных текстах заявлений о миссии такая категория, как *сервис* не выделяется среди приоритетных ценностей, в то время как в англоязычных текстах эта ценность является одной из самых важных. В русскоязычных текстах миссий *отдых* выделяется среди приоритетных ценностей, апеллирующих к желанию постояльцев отеля сменить вид деятельности. Можно предположить, что такое расхождение связано с тем, что в англоязычной предметной сфере *гостиничное дело* категория сервисности занимает лидирующую позицию и четко указывает адресату на то, что в отеле будет обеспечен высокий уровень обслуживания.

Коммуникативные стратегии моделирования значимого имиджевого портрета гостиниц на официальных сайтах в сети Интернет будут проанализированы в следующих параграфах.

2.2. Аргументативные стратегии продвигающих текстов гостиничного дискурса

В современных лингвистических исследованиях отмечается, что Интернет-сайт отеля представляет собой текст, важнейшим параметром которого является коммуникативно-прагматическая установка, реализующая намерение адресанта оказать воздействие на туриста с целью получения перлокутивного эффекта [Лиховидова, 2011, с. 85]. Полагаем, что прагматической коммуникативной установкой текстов сайтов отелей является информирование потенциального постояльца как об отеле, так и об

оказываемым им услугах.

Считаем возможным говорить о том, что тексты, размещенные на сайтах гостиниц, относятся к категории продвигающих текстов. Специалистами отмечается, что продвигающий текст представляет собой коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию (и обладающую системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления / оптимизации») [Основы маркетинговой лингвистики, 2023, с. 42]. Применительно к текстам гостиничного дискурса, нацеленным на продвижение услуг отелей, отметим, что привлечение внимания целевой аудитории сайтов отелей и побуждение к действию (бронирование номера, выбор дополнительных услуг и т.д.), осуществляется с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер.

Аргументация представляет собой приведение доводов, или аргументов, с намерением вызвать или усилить поддержку другой стороны (аудитории) к выдвинутому положению. Аргументация – это представление точки зрения говорящего, способ убеждения кого-либо посредством значимых аргументов [Пасечная, Стренадюк, 2018, с. 156]. Аргументация представляет собой речевое действие, включающее систему утверждений, предназначенных для оправдания или опровержения какого-то мнения, в частности, об имидже гостиницы и качестве оказываемых там услуг. Применительно к гостиничному дискурсу можно предположить, что коммуникативной интенцией адресанта (представители отелей) служит попытка убедить целевую аудиторию в том, что именно этот вариант размещения является для нее подходящим, что и определяет общую аргументативную стратегию. Тем самым отель позиционируется как максимально привлекательный для будущих гостей.

Аргументы, используемые в продвигающих текстах, размещенных на сайтах отелей, можно разделить на две большие группы: эмоциональные и рациональные. Полагаем, что к эмоциональным аргументам можно отнести размещение отзывов постояльцев уже на посадочной странице сайтов отелей. В лингвистике речевой жанр *отзыв* описывается как высказанное суждение; выражает оценку кого-, чего-л., отношение к кому-, чему-л.; объектом может быть продукт человеческой деятельности; содержит детальный разбор каких-либо фактов, свойств чего-л. [Еремина, 2016, с.35]. Рассматривая речевой жанр отзыва потребителя и его трансформация в цифровую эпоху, О.С. Иссерс указывает, что потребитель определенного товара или услуги имеет право на выражение оценки приобретенных товаров или оказанных ему услуг. Исходя из этого, отзыв потребителя является одним из действенных инструментов формирования лояльности по отношению к производителю товаров и услуг, а также потребительского спроса. Лингвист отмечает, что специфика речевого жанра отзыва определяет тот факт, что подавляющая часть текстов не являются нейтральными, а содержат позитивную либо негативную оценку деятельности [Иссерс, 2023, с. 376, 379].

Изучая рекламный текст и практику его анализа, лингвисты справедливо отмечают, что эмоциональная аргументация построена на обращении к эмоциям и основным мотивам и вызывает к чувствам и ощущениям потребителя [Аниськина, Колышкина, 2010, с. 122]. Можно предположить, что для современного туриста потребность в получении точной информации о том или ином отеле выражается не только в изучении официального источника данных (в нашем случае – сайта отеля), а также в учете мнения тех клиентов, кто уже воспользовался услугами отеля. Наличие отзывов уже на этапе ознакомления с сайтом отеля создает у потенциального клиента установку на достоверность размещенных сведений.

Анализ сайтов гостиничных предприятий разных категорий звездности показал, что использование эмоционального аргумента *отзыв постояльцев* характерно для отелей категории 3* и 4*. Думается, это связано с тем, что

наличие подобного аргумента является одним из способов привлечения большего числа клиентов, так как набор услуг в таких отелях меньше, чем в отелях более высоких категорий. Размещение отзывов постояльцев на посадочной странице сайта, по нашему мнению, служит примером реализации *аргументативной тактики похвалы*. При описании достоинств отеля и своих впечатлений от пребывания в нем, в текстах отзывов используются: краткие именные предложения, характеризующие качество оказанных услуг; качественные прилагательные; эмоционально-оценочная лексика со значением «одобрение». Подобное использование лексических единиц характерно как для текстов отзывов на русском языке, так и для англоязычных текстов отзывов. Например:

(1) Отличный отель, персонал высококвалифицированный. Доброжелательное отношение, чуткие, внимательные сотрудники гостиницы и ресторана. Кухня замечательная. Рекомендуем! [Отзыв на сайте *Апарт-отеля на Пушкина*, 26 (Казань, Россия), URL: <https://kazan.intermarkresidence.com/ru/pushkina>].

(2) *Fantastic breakfasts, including wide range of hot food cooked to order. Rooms are spacious, modern and very comfortable. Hotel is handy walking distance from the centre of the town's main shopping street. Owner and staff lovely.* – Великолепные завтраки, в том числе широкий выбор горячих блюд, приготовленных на заказ. Номера просторные, современные и очень удобные. Отель находится в нескольких минутах ходьбы от центра главной торговой улицы города. Владелец и персонал замечательные [Отзыв на сайте отеля *The Craigmhor Lodge & Courtyard*, Великобритания, URL: <https://www.craigmhorlodge.co.uk>].

(3) *Excellent facilities, phenomenal service, friendly helpful staff, perfect All-Inclusive system! Various breakfast options; tapioca is delicious.* – Отличные удобства, феноменальный сервис, дружелюбный и услужливый персонал, идеальная система "все включено"! Различные варианты завтрака; тапиока очень вкусная [Отзыв на сайте отеля *Salinas Maceio All Inclusive Resort*,

Бразилия, URL: <https://www.salinass.com.br/en/maceio>].

(4) *If you wanna peace and silence, exceptional service- welcome to Rove Dubai Marina. Wonderful location of hotel, shuttles to the different places of interest. Breakfasts and lunches are very tasteful and fine quality!* – Если вы хотите спокойствия и тишины, исключительного сервиса - добро пожаловать в Rove Dubai Marina. Прекрасное расположение отеля, трансфер до различных достопримечательностей. Завтраки и обеды приготовлены с большим вкусом и отличного качества! [Отзыв на сайте отеля *Rove Dubai Marina Hotel*, ОАЭ, URL: <https://www.rovehotels.com/en/hotels/rove-dubai-marina>].

В текстах отзывов на сайтах отелей встречаются также разнообразные параграфемные и иконические элементы (уплотненный шрифт, фотографии, значки эмодзи и пр.), выступающие в качестве аттрактивных семиотических элементов, которые позволяют представителям целевой аудитории выявить содержательную сторону аргумента, заставляя пристальнее всмотреться в описание отеля и принять решение о том, чтобы забронировать номер. На рисунке 11 представлен пример использования параграфемных и иконических элементов в тексте отзыва:

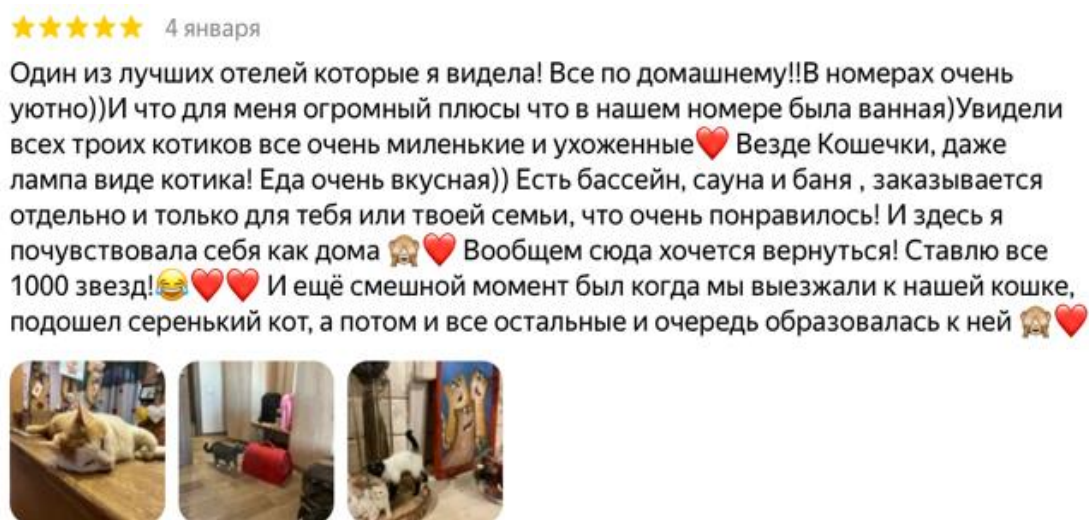


Рисунок 11. Скриншот отзыв на сайте *гостевого дома «Три кота»* [Великий Новгород, Россия, URL: <https://3-cat.ru>].

Такой формат представления отзывов обращает внимание потенциальных гостей отеля на положительные стороны проживания в отеле,

создает иллюзию реального общения с постояльцами. Рассматривая вопросы использования смайликов, эмотиконов и эмодзи как невербальных средств общения в интернет-коммуникации, У.И. Турко отмечает, что пиктограммы служат средством демонстрации или усиления выражения чувств адресантов [Турко, 2024, с. 3005]. Невербальные знаки цифровой коммуникации позволяют в краткой форме наглядно передать эмоциональное состояние постояльцев отеля, описанное в рубрике «Отзывы» на сайте гостиниц в сети Интернет.

Вслед за А.М. Курочкиной, полагаем, что эмоциональная аргументация в текстах гостиничного эксплицируется при помощи ассоциативной, аффективной тактик и тактики имиджирования [Курочкина, 2018, с. 180]. *Ассоциативная тактика* эмоциональной аргументации устанавливает связь текста с какими-либо фактами, не имеющими прямого отношения к выбору гостиницы: необычный дизайн номеров, нестандартные дополнительные услуги и пр. При использовании данной тактики на первый план выступают иррациональные мотивы бронирования номера. Анализ текстов, размещенных на сайтах гостиниц, показал, что данная тактика характерна для отелей категорий 3* (62 текста из 100 проанализированных). Например, наличие зарядного устройства для электромобилей не может повлиять на комфортное проживание в номерах отеля, однако может быть полезно для владельцев электрокаров, которым требуется подзарядка машины:

На территории отеля Нижний работает зарядная станция постоянного тока для электромобилей Pandora Standard 20 [Отель Нижний Канавинская, Нижний Новгород, Россия, URL: <https://hotelnnn.ru/зарядная-станция-для-электромобилей/>].

Отель *Ямал 3** (Новый Уренгой, Россия) предлагает постояльцам сыграть в боулинг, посетить магазины, не покидая пределов отеля, так как все развлечения находятся в здании отеля. Вероятно, на подобный набор дополнительных услуг оказывают влияние климатические условия полуострова Ямал, когда погода не позволяет выходить на улицу и проводить

много времени на воздухе:

Не выходя из гостиницы, гости могут воспользоваться боулинг-клубом, рестораном, сауной, посетить магазины – все находится в одном здании [Отель Ямал, Новый Уренгой, Россия, URL: <https://yamalhotel89.ru>].

Ассоциативные аргументы находят свое отражение и в текстах англоязычных сайтов отелей. Так, *отель Urban Al Khoory Hotel 3** (Дубай, ОАЭ) привлекает внимание гостей интересным дизайном номеров и сочетанием неожиданных цветов, что позволяет отелю выделяться среди всех гостиниц данной категории звездности:

Step into a world of sophisticated design and stunning colours that stimulate the senses and create a memorable atmosphere at every turn. – Окунитесь в мир изысканного дизайна и потрясающих цветов, которые возбуждают чувства и создают незабываемую атмосферу на каждом шагу [Отель *Urban Al Khoory Hotel*, Дубай, ОАЭ, URL: <https://www.alkhooryhotels.com/ru/urban>].

Аффективная тактика эмоциональной аргументации строится на том, чтобы вызвать у потенциального постояльца ощущение неожиданности, приятного сюрприза после прочтения текста на сайте отеля [Курочкина, 2018, с. 180]. При анализе текстов нами выявлено использование данной тактики в отелях всех категорий звездности. Можно предположить, что столь широкое распространение данной тактики связано с тем, что ожидание приятного сюрприза или неожиданной ситуации, возникающее после ознакомления с текстами, должно перейти и на сам объект размещения – гостиницу, создавая тем самым имидж необычного отеля.

В рубрике «*About us*» на сайте отеля *Royal Lancaster London 5** (Лондон, Великобритания) эффект неожиданности достигается за счет упоминания наличия пчелиных ульев на крыше, так как не в каждом отеле, расположенном в центре крупного мегаполиса, можно найти пасеку. Описание ульев вызывает у потенциальных постояльцев желание забронировать номер и убедиться в необычности этого отеля:

We became the first central London hotel to install beehives on our

rooftop. <...> *From the bees in the hives on our roof to the busy staff in our corridors and kitchens, we care about creating a wonderful stay for each, and every guest.* – Мы стали первым отелем в центре Лондона, установившим ульи на крыше нашего отеля. <...> От пчел в ульях на нашей крыше до занятого персонала в наших коридорах и на кухнях - мы заботимся о том, чтобы создать прекрасное пребывание для каждого гостя [Отель *Royal Lancaster London*, Лондон, Великобритания, URL: <https://www.royallancaster.com/about/>].

Текст на сайте *гостевого дома Sophie* (Плес, Россия) создает спокойный и респектабельный имидж отеля уже на этапе знакомства с отелем при помощи сочетания «кинематографического» и «музыкального» впечатлений:

Сюда причаливал пароход «Ласточка» в известной экранизации пьесы Островского, и кажется, что, прислушавшись, можно уловить в воздухе мелодии русских романсов [Гостевой дом *Sophie*, Плес, Россия, URL: <https://sophiehotel.ru>].

Отель *Novotel Rio de Janeiro Leme* (Рио-де-Жанейро) обещает будущим постояльцам приятное дополнение к проживанию – вид на прекрасные закаты:

Sunsets on our Rooftop, an amazing environment to complete your experience. – Закаты на нашей крыше станут идеальным дополнением вашим впечатлениям [Отель *Novotel Rio de Janeiro Leme*, Рио-де-Жанейро, Бразилия, URL: <https://all.accor.com/hotel/B205/index.en.shtml>].

Следующая тактика эмоциональной аргументации – *имидж-формирующая* тактика состоит в том, что проживание в отеле и услуги, оказываемые в нем, описываются как часть определенного имиджа клиента, без которого его восприятие окружающими будет неполным. Данная тактика наиболее характерна для отелей класса 5* и выше, постояльцы которых ожидают высокий уровень комфорта номеров и качества оказываемых услуг. Так, одной из таких услуг является предоставление трансфера для гостей на автомобилях бизнес-класса. Упоминание о наличии в автопарке отеля подобных машин подчеркивает статусность гостиницы (стоимость таких машин весьма высока), а также помогает проявить заботу о комфорте будущих

постояльцев уже на этапе встречи в аэропорту/на вокзале.

Например, *пятизвездочный отель курорта Манжерок* при желании гостя организует индивидуальный трансфер на автомобиле бизнес-класса (на выбор предоставляются автомобили Toyota Camry, Toyota Land Cruiser 300 и др.). Фотографии автомобилей на сайте используются в качестве визуального подтверждения широкого выбора транспортных средств.

Отель класса люкс *The Claridge's* (Лондон, Великобритания, URL: <https://www.claridges.co.uk>) обещает постояльцам трансфер из любого аэропорта или вокзала с наивысшим комфортом:

Sit back and relax as one of our experienced, knowledgeable drivers whisks you from the airport to Mayfair. Travel by Mercedes S-Class or V-Class and BMW 7 Series. – Устройтесь поудобнее и расслабьтесь, пока один из наших опытных водителей доставит вас из аэропорта в Мэйфэр. Путешествуйте на Mercedes S-класса или V-класса и BMW 7 серии.

Упоминание в тексте района *Мэйфэр* (престижный район в центре Лондона), марок автомобилей бизнес-класса формирует имидж отеля, рассчитанного на состоятельных постояльцев, которые могут себе позволить оплатить дорогостоящую услугу (от 230 £).

Еще одним элементом, составляющим имидж-формирующую тактику, является упоминание о наличии услуги персонального дворецкого, что формирует имидж отеля как заведения гостеприимства высочайшего уровня, готового удовлетворить потребности самых взыскательных гостей:

(8) *Dedicated butler service. An exceptional level of service tailored to your stay.* – Предлагаются услуги дворецкого. Исключительный уровень обслуживания специально для гостей [Отель *Burj Al Arab*, Дубай, ОАЭ, URL: <https://www.jumeirah.com/en/stay/dubai/burj-al-arab-jumeirah>].

(9) *As you are led to your room, your butler will make sure you have everything you need to settle.* – Когда вас проводят в номер, ваш дворецкий позаботится о том, чтобы у вас было все необходимое для обустройства [Отель *The Connaught*, Лондон, Великобритания, URL: <https://www.the->

connaught.co.uk].

В приведенных примерах упоминание услуг дворецкого, а также использование качественных прилагательных *exceptional*, *tailored*, местоимений *you/your* выступают в роли интенсификатора признака и апеллируют к прагматической установке будущих гостей на получение высококлассных гостиничных услуг.

Обратимся к рассмотрению *рациональной аргументации* в текстах, размещенных на сайтах отелей в сети Интернет. Рациональные аргументы оказывают влияние на интеллект человека, активизируют его внимание, вызывают интерес к содержанию [Анискина, Колышкина, 2010, с.186]. Рассматривая систему риторической аргументации в дискурсе социальной рекламы, лингвисты разделяют рациональные аргументы на внешние и внутренние [Анисимова, Пригарина, Чубай, 2019, с. 161]. Применительно к гостиничному дискурсу, внешними рациональными аргументами являются:

- иллюстрации (фотографии номеров, территории вокруг отеля и пр.);
- факты, касающиеся отеля и оказываемых в нем услуг.

В частности, фотография старинного замка (1870 года постройки) на посадочной странице отеля *The Glenapp Castle*, расположенного в Шотландии, является внешним аргументом, подтверждающим расположение отеля в замке

Отметим, что рациональные аргументы, выраженные различными фактами, чаще всего можно найти в таких рубриках на сайтах отелей как:

- *Об отеле/about us*;
- *Номера и люксы/Rooms & suites*;
- *Мероприятия/Meetings & events*.

Думается, это связано с тем, что упоминание общего количества номеров, конференц-залов и переговорных комнат, площади каждого номера или конференц-зала в отдельности, расстояния до знаковых мест в городе или до важных транспортных узлов отвечает прагматической цели потенциальных постояльцев на получение достоверной информации о выбранном отеле. Помимо этого, подобные аргументы делают образ гостиницы

запоминающимся и выделяющимся среди других подобных средств размещения.

Отметим, что в текстах, размещенных на сайтах гостиниц различных категорий звездности, преобладают рациональные аргументы. Для отелей категорий 3* и 4* характерно описание удобства расположения гостиницы в городском пространстве. В 72% проанализированных нами текстов выделены лексические единицы, подчеркивающие небольшое расстояние от отеля до главных туристических направлений (*шаговая доступность, непосредственная близость, лучшее место расположения и др.; located 200 meters from* – расположенный в 200 метрах от..., *conveniently located*... - удобно расположенный..., *directly facing*... - выходящий сразу на..., *etc.*). Можно предположить, что такой рациональный аргумент является частотным для трех- и четырехзвездочных гостиниц, так как большинство постояльцев этих отелей добираются до места размещения и путешествуют по городу или пешком или на общественном транспорте. Например:

(10) *Гостиница расположена в историческом центре Рязани, на улице Мюнстерской, в десяти минутах ходьбы от музейного комплекса Рязанского кремля. Отель находится в непосредственной близости от Лыбедского бульвара* [Отель «Старый Город», Рязань, Россия, URL: <https://hotel-oldtown.ru>].

(11) *Located 500m from RIOgaleão airport (GIG), the Linx hotel is perfect for those who want well-being and practicality in Rio de Janeiro.* – Расположенный в 500 метрах от аэропорта Рио Галеао (GIG), отель Linx идеально подходит для тех, кто ценит благополучие и практичность в Рио-де-Жанейро [Отель Linx Galeão, Бразилия, URL: <https://www.linxhotels.com.br/en/linx-galeao>].

(12) *Mercure Dubai Barsha Heights <...> conveniently located in the commercial hub of Internet City, Media City and Knowledge Village.* – Mercure Dubai Barsha Heights <...> удобно расположенный в коммерческом центре Интернет-Сити, Медиа-Сити и Деревни знаний [Отель *Mercure Dubai Barsha Heights*, Дубай, ОАЭ, URL: <https://all.accor.com/hotel/A8V6/index.en.shtml>].

Как показал анализ текстов, размещенных на официальных страницах сайтов отелей категории 5* и класса люкс, внешняя рациональная аргументация представлена фактологическим материалом – использованием имен числительных (описание общего количества номеров, площади каждого номера (от 20 кв.м. и выше), количества ресторанов и баров). Например, описание площади номеров отеля *Fairmont Ajman* (Аджман, ОАЭ, URL: <https://www.fairmont.com/en/hotels/ajman/fairmont-ajman.html>) представлено кратким упоминанием количества спален (Royal Penthouse – **Four Bedroom**) и числовым обозначением площади номера: **520** sq.m – **520** м². Согласимся с мнением лингвистов о том, что употребление числовых данных является примером семиотической манипуляции [Лингвопрагматическая специфика коммуникативных стратегий и тактик..., 2023, с. 306], поддерживающей внешнюю рациональную аргументацию, что указывает на высокий статус отеля и соответствует повышенным ожиданиям потенциальных постояльцев таких гостиниц.

Для представителей бизнеса важным рациональным аргументом является упоминание о возможностях проведения мероприятий на территории отеля, так как деловые круги требовательно относятся к состоянию инфраструктуры, наличию специальных помещений для проведения встреч и мероприятий (см. Приложение, Иллюстрация №2). Данный аргумент представлен чаще всего именами числительными, описывающими площадь конференц-залов, их вместимость, стоимость аренды и пр. Помимо этого, существенную роль играет широкое использование лексических единиц, относящихся к предметной сфере *индустрия встреч* (ивент-индустрия), в частности, подробное описание предоставляемого аудиовизуального оборудования, систем освещения и т.д. (наличие *проектора, интерактивных досок, системы звука* и пр.) [Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент-индустрии. Индустрия встреч, 2018, с. 58-59].

Например, описание функциональных возможностей конференц-зала, расположенного в отеле *Slide* (Екатеринбург, Россия, URL:

<https://slidehotel.ru>), включает в себя обозначение площади зала (120 м²) и максимальную вместимость (100 чел.), а также стоимость аренды (40 000 руб./день), упоминание предоставляемого оборудования (*плазменные экраны, акустическая система, профессиональный свет*). Полагаем, что подобная рациональная аргументация является важным имидж-формирующим приемом, создающим образ отеля как места, подходящего для проведения крупных мероприятий (конференций, презентаций, выставок).

Обратимся к рассмотрению внутренней рациональной аргументации, характерной для гостиничного дискурса. Отмечается, что роль внутренних аргументов выполняют психологические доводы, опирающиеся на чувства и потребности адресата (например, потребность целевой аудитории гостиничного дискурса в получении качественных, отвечающих ожиданиям услуг) [Анисимова, Пригарина, Чубай, 2019, с. 162]. При анализе русскоязычных и англоязычных текстов, размещенных на сайтах гостиниц различных категорий, нами были выделены следующие внутренние рациональные аргументы.

Аргумент к выгоде, которую потенциальный постоялец может получить, воспользовавшись различными специальными предложениями: бронирование напрямую через сайт отеля, бронирование «пакета услуг» (тариф «выходного дня», тариф для молодоженов или именинников, скидка при бронировании от 3 и более ночей и пр.). В проанализированных текстах, размещенных на сайтах отелей, данный аргумент был выявлен в 100% случаев, вне зависимости от категории звездности гостиницы. Например, *отель SLIDE 4** предлагает будущим постояльцам, помимо выгоды, получить удовольствие от проживания и провести уик-энд в данном отеле, забронировав номер по тарифу выходного дня:

Все просто: вы бронируете отдых в отеле на пятницу и субботу, а проживание в воскресенье получаете бесплатно. Побалуйте себя уик-эндом в Slide Hotel! [Отель Slide, Екатеринбург, Россия, URL: <https://slidehotel.ru>].

Упоминание о возможности получения скидки при раннем

бронировании номеров в отеле *L'Hotel PortoBay 5** (Сан-Паулу, Бразилия) апеллирует к внутренней потребности гостей в получении гарантированного номера выбранной категории и возможности сэкономить:

Take advantage of our special Early Booking campaign and benefit up to 16% discount for bookings made 90 days in advance! – Воспользуйтесь нашей специальной кампанией раннего бронирования и получите скидку до 16% при бронировании за 90 дней! [Отель *L'Hotel PortoBay*, Сан-Паулу, Бразилия, URL: <https://www.portobay.com/en/hotels/sao-paulo-hotels/l-hotel-portobay-sao-paulo/>].

Аргумент к качеству оказываемых услуг эксплицируется при помощи лексемы *комфорт/comfort* и ее дериватов *комфортный/comfortable*. Отмечается, что под комфортом в индустрии гостеприимства понимается «чувство удовлетворенности гостя, вызываемое удобством и качеством окружающих условий, обстановки и обслуживания» [Радыгина, 2018, с. 107]:

(13) *Для удобства и комфорта Гостей все номера оснащены кондиционером, телевизором с плоским экраном и цифровым ТВ, телефоном, мини-холодильником, а также необходимой мебелью для длительного и кратковременного пребывания* [Миррос Сокол Отель, Суздаль, Россия, URL: <https://mirros-hotels.com/suzdal-sokol/>].

(14) *The hotel offers a variety of amenities and services to make your stay as comfortable and enjoyable as possible, including a 24-hour front desk, gym access, and high speed free WI-Fi throughout the property.* – Отель предлагает множество удобств и услуг, которые сделают ваше пребывание максимально комфортным и приятным, в том числе круглосуточную стойку регистрации, посещение тренажерного зала и высокоскоростной бесплатный Wi-Fi на всей территории отеля [Отель *Zedwell Picadilly Circus*, Лондон, Великобритания, URL: <https://zedwellhotels.com/locations/london/piccadilly-circus/piccadilly-circus-hotel/>].

В приведенных примерах перечисление удобств в отелях актуализирует персуазивную функцию текстов гостиничного дискурса – убедить

потенциального гостя, что в гостинице действительно имеются возможности оказать качественные услуги для комфортного отдыха.

Отметим, что одним из специфических аргументов, характерных для русскоязычных текстов, является *аргумент к изучению нового в России*. Актуализация данного аргумента обусловлена долгосрочным трендом на активное и системное развитие рынка внутреннего туризма [Чхотуа, Мурадов, 2023, с. 211]. В 63 из 100 проанализированных текстов данный аргумент эксплицируется при помощи оценочных эпитетов, отражающих особенности природы и территории нашей страны (*первозданная природа, дикая северная природа, бескрайние просторы, главные точки притяжения и др.*):

Главные точки притяжения Карелии расположены недалеко от отеля: Горный парк «Рускеала», водопад «Белые мосты», Ладожские шхеры, Валаам [Отель Точка на карте, Сортавала, Карелия, URL: <https://tochkanakarte.ru/karelia>]. – С целью создания образа отеля, расположенного в самом удобном для туристов районе Карелии, потребляется оценочное прилагательное *главные*, наречие места расположения *недалеко* и топонимов (*Валаам, Ладожские шхеры* и др.).

Другой характерной особенностью аргументации к изучению новых мест на территории нашей страны является использование адресантом в текстах, размещенных на сайтах отелей, образа-топоса России как территориально огромной страны с уникальными климатическими условиями, самобытной культурой регионов и богатым историческим прошлым [Селеменева, 2024, с. 526]. Например: Парк-отель Канжунь расположился на живописном берегу реки Абакан, в окружении сибирской тайги, с завораживающим видом на горы Саяны. Свежесть леса, таежная кухня, благоустроенная территория и разнообразие досуга — идеальная формула для незабываемого отдыха [Парк-отель Канжунь, Хакасия, Россия, URL: <https://kanzhul-hotel.ru>]. В данном примере апелляция к общим ценностям *отдых, путешествие, красота родной природы, отличный отдых* создает эффект информационной новизны, служит средством аттракции, привлекая

внимание потенциальных постояльцев и формирования имиджа отеля как части территории России, интересной своими природными красотами и уникальной культурой.

Анализ англоязычных текстов, размещенных на сайтах отелей различных категорий, выявил наличие специфичного *аргумента к защите окружающей среды*, что связано с активным развитием экотуризма в мире. Согласно определению Всемирной туристической организации, экотуризм представляет собой вид природоохранного туризма, при котором основной мотивацией посетителя является изучение природного ландшафта и оценка биологического и культурного разнообразия с ответственным отношением к защите целостности экосистемы и повышению благосостояния местного сообщества¹². Одной из главных ценностей, относящихся к защите окружающей среды, является устойчивость окружающей среды (*sustainability*), выделенная нами в 57% проанализированных текстах на английском языке, относящихся к отелям различных категорий, расположенных в основном на территории национальных парков, заповедников и пр. Аргументация выражается лексическими единицами, являющимися терминами экологического дискурса: *carbon footprint* (углеродный след), *climate change* (изменение климата), *biodegradable products* (биоразлагаемые продукты), *renewable energy* (возобновляемая энергия) и др.

Так, отель *Hotel das Cataratas* 5* [URL: <https://www.belmond.com/hotels/south-america/brazil/iguassu-falls/belmond-hotel-das-cataratas>], расположенный на территории Национального парка Игуасу в Бразилии, позиционирует себя как средство размещения, приверженное высоким стандартам защиты окружающей среды:

Nestled in the heart of Iguazu National Park, Hotel das Cataratas offers not

¹² Перевод наш. В оригинале: «*All nature-based forms of tourism in which the main motivation of the tourists is the observation and appreciation of nature as well as the traditional cultures prevailing in natural areas*» [URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>].

only a unique getaway but also a commitment to environmental conservation and sustainability <...> Exclusively using biodegradable cleaning products to minimize its environmental footprint. – Расположенный в самом сердце национального парка Игуасу, Hotel das Cataratas предлагает не только уникальный отдых, но и стремление к сохранению окружающей среды и устойчивому развитию <...> Используем исключительно биоразлагаемые чистящие средства, чтобы свести к минимуму воздействие на окружающую среду.

В текстах рубрики *Sustainability* на сайте отеля *The Morley Hayes* (Дерби, Великобритания, URL: <https://www.morleyhayes.com/page/sustainability.html>) упоминается, что в данной гостинице стремятся *снизить воздействие на окружающую среду* и стать более экологичным бизнесом (*We are committed to reducing our impact on the environment and working towards becoming a more sustainable business*). Помимо этого, термины экологического дискурса выполняют имидж-формирующую функцию, создавая образ отеля, ответственно относящегося к проблеме защиты окружающей среды:

Morley Hayes is a 100% recyclable site, with no waste going to landfill. - Morley Hayes – это место, где обеспечивают 100% вторичную переработку, где отходы не отправляются на свалку [Отеля *The Morley Hayes* Дерби, Великобритания, URL: <https://www.morleyhayes.com/page/sustainability.html>]. Отметим использование сочетания числительного *сто* с существительным *проценты* (символически представленная как 100%) в данном примере. Согласимся с мнением О.А. Селеменевой, что употребление количественного числительного создает не только эффект усиления внимания, но и эффект доверия – психологический прием, заключающийся в формировании у целевой аудитории уверенности в достоверности информации [Селеменова, 2019, с. 111] Такая комбинация прочно ассоциируется с абсолютным соответствием каким-либо требованиям или ожиданиям, что делает её особенно эффективной в различных коммуникативных контекстах.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что аргументативная стратегия

в текстах гостиничного дискурса является одним из ключевых способов воздействия на целевую аудиторию для побуждения к бронированию номера. Все аргументы возможно разделить на две большие группы: эмоциональные и рациональные, влияющие на эмоции и чувства будущих постояльцев, так и на их логическое мышление. Сочетание двух типов аргументов обеспечивает создание положительного имиджа того или иного отеля как удобного, безопасного и комфортного средства размещения.

Полагаем, что аргументативная стратегия гостиничного дискурса связана со стратегией позитивной репрезентации отелей. Рассмотрению ключевых особенностей этой стратегии посвящен следующий параграф данной работы.

2.3. Стратегия позитивной репрезентации в продвигающих текстах гостиничного дискурса

Стратегия позитивной репрезентации способствует оптимальному воздействию на целевую аудиторию и обращена к положительно заряженным смыслам в сознании адресатов, базирующимся, как правило, на их ценностных ориентирах. Данная стратегия служит для создания положительного имиджа организации (гостиницы). Положительный имидж гостиницы – это ее репутация, складывающаяся из мнения постояльцев, достоинств и также недостатков. Для осуществления этой стратегии необходимо правильно понимать настрой и реакции адресатов сообщений, направленных на создание определенного образа отеля [Моногарова, 2020, с. 43].

Проведенный анализ текстов показал, что одной из частотных тактик реализации стратегии позитивной репрезентации является тактика ссылки на авторитет, выраженная при помощи невербальных элементов. Данные элементы представляют собой иконические знаки, отображающие наличие у отеля дипломов профессиональных гостиничных конкурсов *Russian Hospitality Awards* и *World Travel Awards*, а также результаты рейтинга агрегаторов бронирования *Booking.com*, *Tripadvisor.com* и др. Цифровое отображение высоких рейтинговых баллов имеет важное прагматическое

значение: представляет будущим постояльцам объективную информацию о том или ином месте размещения. Кроме этого, отмечается, что имена числительные в значении рейтинга привлекают внимание целевой аудитории и подчеркивают достоверность сведений об отеле, представленных на сайте [Павлова, 2019, с. 102].

Для рейтинга гостиниц важными представляются специальные премии. Так, премия *World Travel Awards*, учрежденная Президентом Всемирной премии в области туриндустрии Гремом Куком в 1993 году, является одной из самых престижных международных наград в области гостеприимства и путешествий, выявляя и награждая лучших специалистов и вдохновляя их на постоянное повышение стандартов предлагаемых продуктов и услуг [URL: <https://www.worldtravelawards.com/about>]. Награждение отелей премией *Russian Hospitality Awards* нацелено на повышение качества оказываемых гостиничных услуг и рост конкурентоспособности гостиниц на внутреннем и мировом рынках [URL: <https://hospitalityawards.ru/about>]. Награды, полученные отелями за номинацию или победу в профессиональных премиях, подтверждают высокие стандарты и качество услуг отеля, что привлекает внимание будущих гостей. Помимо этого, наличие дипломов и сертификатов повышает привлекательность гостиницы среди конкурентов, формирует имидж лучшего средства размещения, подчеркивая его положительные стороны.

На рисунке 12 представлен пример, отражающий наличие дипломов профессиональных премий и наград, размещенный на главной странице сайтов отеля *InterContinental Ras Al Khaimah* (Дубай, ОАЭ):



Рисунок 12. Пример размещения наград профессиональных премий на посадочной странице *InterContinental Ras Al Khaimah 5**, ОАЭ [URL: <https://icrasalkhaimah.com>]

Проведенное нами исследование позволило выявить, что еще одной из тактик, характерных для стратегии позитивной репрезентации, является *тактика асертивности*. Американский исследователь в области маркетинга и маркетинговой лингвистики Энн Кронрод (Ann Kronrod) определяет асертивность как такую степень коммуникации, в которой общение становится жестким и повелевающим или более мягким и наводящим на размышления. Асертивный тон побуждает к действию и не оставляет потребителю возможности отказаться¹³. Асертивность передается в текстах при помощи эмоционально-экспрессивных лексических единиц [Kronrod, 2022, p. 331].

Рассматривая поле асертивности массмедийного дискурса, С.В. Мощева указывает на то, что обращение к речевым актам-асертивам позволяет целевой аудитории воспринимать информацию как общепринятую и непререкаемую истину [Мощева, 2015, с. 127]. Применительно к текстам гостиничного дискурса, асертивность позитивной репрезентации позволяет отелю более наглядно выделять свои положительные стороны [Борис, 2015, с. 36].

Нами выявлено, что вербальное отображение тактики асертивности отличается для отелей различных категорий звездности, как в русскоязычных, так и в англоязычных текстах, размещенных на сайтах отелей. Рассмотрим вербальные компоненты реализации данной тактики.

Отели высокого класса (5 звезд и отели класса «люкс») создают образ гостиницы, удобство и роскошная обстановка которой будут соответствовать ожиданиям потенциальных гостей и подчеркнет их высокий социальный статус. Для целевой аудитории отелей 5* и класса люкс одним из мотивов выбора дорогостоящих отелей является мотив престижа – стремление человека получить высокую социальную оценку, подкрепить свою

¹³ Перевод наш. В оригинале: «...the extent to which communication is forceful and commanding, or gentler and more suggestive. Assertive tone imposes an action and leaves the consumer no freedom to refuse».

принадлежность к той социальной группе, с которой он хотел бы себя идентифицировать [Рябцева, 2018, с. 100]. Рассматривая мотив престижа и его вербальную экспликацию, Э.Г. Рябцева подчеркивает, что данный мотив вербализируется в текстах при помощи лексем, обозначающих признаки «роскошь», «уникальность» и др. [Там же, с. 103].

Исследование текстов гостиничного дискурса показало, что среди наиболее частотных лексических единиц, отражающих безупречное качество сервиса, повышенную комфортность и высокую стоимость номеров, можно выделить:

(1) мелиоративные имена прилагательные: *эксклюзивный/exclusive, роскошный/luxurious, престижный/prestigious* и др. (характерны для всех проанализированных текстов (95% употреблений):

Отель Утесов Анапа 5 - официально уникальный бутик-отель в Анапе, расположенный на выступе скалы, в непосредственной близости к морю. Из роскошных номеров открывается живописный вид на море* [Отель Утесов 5*, Анапа, Россия, URL: <https://hotel-utesov.ru/>].

Дорогим гостям Дворец Трезини предлагает царственные покои, соединяющие шикарный дизайн и сервис высочайшего уровня [Отель Дворец Трезини 5*, Санкт-Петербург, Россия, <https://trezzinipalace.com>].

Our Signature Suites collection promises an exceptional level of elevated service – so step inside and discover spaces appointed with every indulgence that's exclusively yours. – Наша коллекция фирменных люксов обещает уровень сервиса – так что заходите внутрь и откройте для себя пространство, оборудованное с учетом всех ваших пожеланий [Отель *Le Manoir aux Quat'Saisons* 5*, Оксфордшир, Великобритания, URL: <https://www.belmond.com/hotels/europe/uk/oxfordshire/belmond-le-manoir-aux-quat-saisons/>].

The luxurious marble bathrooms provide a sumptuous retreat, with some suites featuring the added convenience of two separate bathrooms. – Роскошные ваннные комнаты, отделанные мрамором, гарнатируют великолепный отдых, а

в некоторых люксах для дополнительного удобства предусмотрены две отдельные ванные комнаты [ОТЕЛЬ *The Ritz* 5*, Лондон, Великобритания, <https://www.theritzlondon.com>].

Nikki Beach Resort & Spa Dubai, located on the exclusive Pearl Jumeirah, offers a luxurious beachfront retreat where modern elegance meets vibrant energy. – Nikki Beach Resort & Spa в Дубае, расположенный на эксклюзивном курорте Pearl Jumeirah, предлагает роскошный отдых на берегу моря, где современная элегантность дополняется яркой энергетикой [ОТЕЛЬ *Nikki Beach Resort & Spa Dubai* 5*, ОАЭ, URL: <https://nikkibeach.com/dubai/>].

Heavenly luxurious pillows and lavish duvets adorn the bed inciting guests in to a peaceful slumber. – Божественно роскошные подушки и роскошные пуховые одеяла украшают кровать, приглашая гостей погрузиться в негу [ОТЕЛЬ *Le Royal Méridien Beach Resort & Spa* 5*, Дубай, ОАЭ, URL: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/dxbbm-le-royal-meridien-beach-resort-and-spa/overview>].

Zendaya Resort offers guests a unique refuge and impeccable attention to detail. – Zendaya Resort предлагает гостям уникальное уединение и безупречное внимание к деталям [ОТЕЛЬ *Zendaya Resort* 5*, Бразилия, URL: <https://zendayaresort.com.br/en/home-en/>].

Hotel Jequitimar Guarujá offers incredible services in a modern, luxurious, and sophisticated structure. A perfect resort to enjoy family holidays and disconnect from the world. - Отель Jequitimar Guarujá предлагает невероятные услуги в современном, роскошном и изысканном здании. Это идеальный курорт для семейного отдыха и уединения от внешнего мира [ОТЕЛЬ *Jequitimar Guarujá* 5*, Бразилия, URL: <https://www.hoteljequitimar.com.br/en/>].

(2) имена существительные, предающие значения
элегантность/elegancy, исключительность/exclusivity,
утонченность/sophistication и др. (80% употреблений):

Дорогие ткани рубиново-красных, темно-синих или изумрудно-зеленых оттенков создают ощущение яркости и изысканности [Отель Националь 5*, Москва, Россия].

Погрузитесь в атмосферу величия и роскоши царской России в Официальной гостинице Государственного Эрмитажа, которая располагается в тихой части исторического центра Санкт-Петербурга в здании постройки середины 19 века [Официальная гостиница Государственного Эрмитажа 5*, Санкт-Петербург, Россия, URL: <https://thehermitagehotel.ru>].

The true namesake of the hotel's beloved legacy, this spacious suite of light-filled, thoughtfully composed rooms shines with an elegance and personality all of its own. – Этот просторный люкс, наполненный светом и безупречно оформленный, является настоящим продолжением знаменитого наследия отеля и отличается особой элегантностью и индивидуальностью [Отель The Dorchester 5*, Лондон, Великобритания, URL: <https://www.dorchestercollection.com/london/the-dorchester>].

No two Executive Double Rooms are alike, yet all bear 41's unmistakable stamp of sophistication. - Нет двух одинаковых представительских двухместных номеров, но все они несут на себе безошибочный отпечаток изысканности 41-го [Отель Hotel 41 5*, Лондон, Великобритания, URL: <https://41hotel.com>].

Located on the East Coast of the United Arab Emirates <....> this peaceful sanctuary is guaranteed to redefine elegance and graceful atmosphere. – Расположенный на Восточном побережье Объединенных Арабских Эмиратов, <...> этот тихий курортный отель отличается особой элегантностью и изяществом атмосферы [Отель Miramar Al Aqah Beach Resort 5*, Фуджейра, ОАЭ, URL: <https://www.miramaralaqah.com>].

The suite offers 279 m² (3,003 ft²) of elegance and sophistication, where one can experience exclusivity from the moment of entering the suite. – Люкс площадью 279 м² (3003 фута²) отличается элегантностью и изысканностью, где каждый

может ощутить эксклюзивность с момента входа в номер [Отель *Palácio Tangará* 5*, Сан-Паулу, Бразилия, URL: <https://www.oetkerhotels.com/hotels/palacio-tangara>].

Located on Atlântica Avenue in front of the famous Copacabana beach, the hotel is the idealization of sophistication and refinement. - Расположенный на Атлантик-авеню напротив знаменитого пляжа Копакабана, этот отель является идеалом изысканности [Отель *Miramar Hotel By Windsor Copacabana*, Рио-де-Жанейро, Бразилия, URL: <https://windsorhoteis.com/hotel/miramar-by-windsor-copacabana/>].

(3) метафоры, позволяющие будущему гостю приписать объекту имплицитные в метафоре качества [Рябцева, 2018, с. 101]:

Гранд Отель Мойка 22. В самом сердце Санкт-Петербурга [Отель *Гранд Отель Мойка 22*, Санкт-Петербург, Россия, URL: <https://moika22-stpetersburg.com>]. – В данном примере отсылка к расположению отеля в центре города позволяет потенциальным постояльцам представить его идеальным местом для отдыха.

An iconic luxury destination where Rooms, Suites, and Signature Penthouses blend sophisticated interiors with stunning views. – Это культовое место класса люкс, где номера, люксы и фирменные пентхаусы сочетают в себе изысканный интерьер и потрясающий вид [Отель *Atlantis the Royal*, Дубай, ОАЭ, URL: <https://www.atlantis.com/atlantis-the-royal>]. – Данный пример характеризует отель как совершенное творение, эталон, образец для подражания.

Отметим, что приведенные выше лексические единицы можно встретить на сайтах гостиниц в рубриках, описывающих отель, номера, услуги и пр.

Таким образом, можно говорить о том, что использование адресантом разнообразных лексических единиц, привлекающих внимание целевой аудитории с высоким социальным статусом, ассоциируется с престижностью места отдыха, первоклассным сервисом и уникальным набором дополнительных услуг.

Рассмотрим особенности вербальной экспликации тактики асертивности, свойственной текстам, расположенным на сайтах отелей категории 3*-4*. Проведенный анализ показал, что характерными приемами являются:

(4) эпитеты (82% употреблений):

Светлый Терем – это домашний и уютный подход к приему гостей и проведению вашего отпуска [Отель Светлый Терем, Суздаль, Россия, URL: <https://svterem.ru>].

Гостеприимные хозяева, уютные гостиничные номера со всеми удобствами, зеленый ухоженный дворик с раскидистыми вишнями, цветник, открытая веранда <...> доставят радость и удовольствие самым требовательным туристам [Гостевой дом «Вишневый сад», Плес, Россия, URL: <https://gostevoj-dom-vishnevyij-sad.vashotel.ru>].

We offer a warm welcome, comfortable beds, immaculate bathrooms with rainfall showers, stunning décor and a hearty breakfast with plenty of choice. – Мы предлагаем теплый прием, удобные кровати, безупречные ванные комнаты с тропическим душем, потрясающий декор и сытный завтрак с большим выбором блюд [Отель *The Ravilious Hotel*, Истубрн, Великобритания, URL: <https://www.ravilioushotel.com>].

Looking for a getaway that offers the calmness of the sea and the family time you cherish...The Coral Beach Resort Sharjah is just that! – Ищете место для отдыха, которое подарит вам спокойствие моря и семейное времяпрепровождение, которым вы так дорожите...Coral Beach Resort Sharjah – это именно то, что вам нужно! [Отель *Coral Beach Resort*, Шарджа, ОАЭ, URL: <https://www.hmhhotelgroup.com/coral-hotels-resorts-beach-sharjah>].

Harmonic, welcoming and functional spaces that emphasize, in the decor, the unique freshness of the carioca. – Гармоничные, гостеприимные и функциональные пространства, декор которых подчеркивает неповторимую свежесть кариоки [Отель *Aproador*, Рио-де-Жанейро, Бразилия, URL: <https://www.hotelarpoador.com/en>].

Полагаем, что в приведенных выше примерах использование имен прилагательных мелиоративной семантики, апеллирующих к чувству привязанности человека к дому, а также относящихся к желанию найти тихий уголок для отдыха, связано с тем, что гостиницы данных категорий обычно занимают меньшую площадь, чем отели более высокой ценовой категории [URL: <https://rskrf.ru/tips/eksperty-obyasnyayut/zvezdnost-oteley-za-chto-dayut-3-4-i-5-zvezd/>]. Это позволяет создать у потенциального постояльца образ гостиницы, способной предоставить гостям возможность сменить шумное окружение и отдохнуть в тишине.

(5) положительно-окрашенные эмотивы-номинаты, выраженные именем существительным (65% употреблений):

В такие дни «Пушкарская Слобода» становится одним из центров праздничных мероприятий. А элементы народного праздника находят отражение в развлекательной программе, убранстве и кухне комплекса. [Отель «Пушкарская слобода», Суздаль, Россия, URL: <https://www.pushkarka.ru>].

Located within a stunning rural setting in the heart of Lincolnshire, our hotel and resort offer a haven of tranquillity. – Расположенный в потрясающей сельской местности в самом сердце Линкольншира, наш отель и курортный отель является настоящим оазисом спокойствия [Отель *The Brackenborough Lakes Resort*, Линкольшир, Великобритания, URL: <https://brackenboroughlakesresort.co.uk/hotel/>].

Even more so if you stay in one of the best hotels in the region, facing the sea, in a space that combines comfort and fun. <...> *At Marupiara, it's a joy from check-in to check-out.* – Тем более, если вы остановитесь в одном из лучших отелей региона, с видом на море, в месте, сочетающем комфорт и веселье. <...> В Marupiara радость всегда с вами – от регистрации заезда до отъезда [Отель *Marupiara*, Бразилия, URL: <https://www.grupowish.com/en/marupiara-resort-by-wish>].

Можно предположить, что употребление эмотивов-номинантов, выраженных существительными, позволяет адресанту воздействовать на эмоциональную сферу целевой аудитории и создавать настрой на бронирование номера отеля, давая общую положительную оценку гостиницы, а также предвосхищая получение позитивных впечатлений от пребывания в месте размещения.

Отметим, что для гостиниц категории 3*-4* одним из способов отображения тактики асертивности является использование лексических единиц, относящихся к лексико-семантическому полю *сервис*, например:

Mirotel отель 4 – настоящий сервис и забота* [Отель *Mirotel*, Новосибирск. Россия, URL: <https://mirotels.ru>].

Our superb team of hospitality staff, will make sure you have a fabulous stay. – Наша высокопрофессиональная команда гостиничного персонала позаботится о том, чтобы ваш отдых был незабываемым [Отель *The Tynedale Hotel*, Уэльс, Великобритания, URL: <https://www.tynedalehotel.co.uk>].

Benefit from our wide range of facilities and services. – Воспользуйтесь нашим широким спектром удобств и услуг [Отель *City Seasons Towers*, Дубай, ОАЭ, URL: <https://www.cityseasonshotels.com/towers>]].

Quinta do Sol Lite stands out among the hotels in Porto Seguro both for its excellent service and for its charming and peaceful space. – Quinta do Sol Lite выделяется среди отелей Порту-Сегуру как своим превосходным сервисом, так и очаровательным и спокойным пространством [Отель *Quinta do Sol Lite*, Бразилия, URL: <https://hoteisquintadosol.com/en/quinta-do-sol-lite-praia-hotel/>].

Полагаем, что подобным образом акцентируется внимание будущих постояльцев на качественном сервисе, который можно получить в отелях 3-4*, несмотря на то, что выбор дополнительных услуг в отелях этой категории не отличается большим разнообразием.

С целью привлечения внимания потенциальных гостей, адресант гостиничного дискурса использует невербальные способы выражения тактики асертивности при помощи блоков поликодового текста, расположенных на

страницах сайтов отелей, описывающих их местоположение. Думается, подобным образом происходит манипулирование сознанием целевой аудитории, результатом которого является формирование у потенциальных гостей желания прожить предлагаемый адресантом гостиничный опыт [Бондарева, Рашитова, 2023, с. 37].

Например, блок поликодового текста, подчеркивающего прекрасную локацию отеля *The Edinburgh Thistle Hotel 4** (Эдинбург, Великобритания, URL: <https://www.edinburghthistlehotel.com>). Визуальный знак (фотография части здания и вывески отеля на фоне шпиля одной из главных достопримечательностей столицы Шотландии – Кафедрального собора Святой Девы Марии) и вербальное описание места нахождения отеля (*is situated in the heart of Edinburgh's prestigious West End; our enviable city centre location. – расположен в самом сердце престижного эдинбургского района Вест-Энд; удобное расположение в центре города*) формируют имидж отеля, удачно расположенного в городском пространстве мегаполиса.

Проведенный нами анализ сайтов отелей показал, что стратегия позитивной репрезентации актуализируется в тактике подчеркивания необычности отеля. Отмечается, что «необычность» представлена не только в общем представлении отелей, но и в детальном их описании [Пирогова, 2014, с. 91]. Неординарность названия или расположения отеля позволяет выделить его из круга подобных средств размещения при помощи двух семиотических рядов – визуального и вербального. На уровне вербального ряда позиционирование отелей происходит посредством выдвижения на поверхностный уровень текста прагматически значимой информации (название отелей, ресторанов при отелях и пр.). Визуальный ряд представлен фотографиями, подчеркивающими уникальность гостиницы.

Уникальный образ отеля *Legoland Hotel* (Дубай, ОАЭ) заключен в его названии и имеет отсылку ко всемирно известному конструктору Lego, обещая будущим клиентам незабываемый опыт проживания в тематическом отеле. В описании отеля указывается, что он наполнен удивительными конструкторами

LEGO, которые понравятся всей семье (*packed full of LEGO awesomeness with touches the whole family will enjoy*). Неординарность гостиницы находит свое отражение в визуальной составляющей тактики подчеркивания необычности. Фотографии номеров, так же, как и вербальные элементы (характеристика номеров), формируют имидж отеля как большого конструктора, в котором и взрослым и детям не будет скучно в течение всего времени пребывания там (рис. 13)

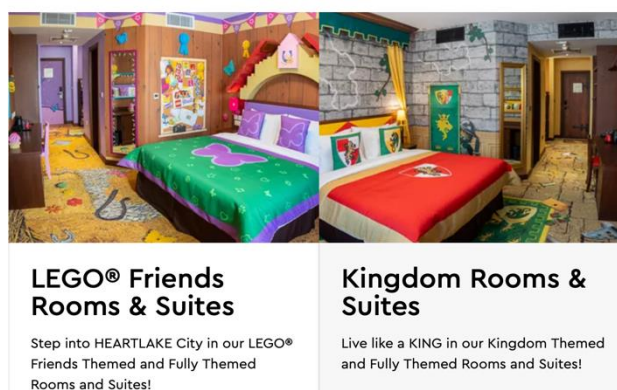


Рисунок 13. Вербально-визуальный ряд, подчеркивающий необычность отеля *Legoland Hotel* (Дубай, ОАЭ [URL: <https://www.legoland.com/dubai/legoland-hotel/hotel-overview/themed-rooms/>]).

Отмечается, что сегодня в индустрии гостеприимства все более востребованными становятся нестандартные средства размещения, расположенные в старинных замках, поместьях, на фермах и виноградниках (URL:<https://m9development.ru/mirovoj-opyt-razvitiya-nestandardnyh-sredstvrazmeshheniya>).

Например, валлийский отель *Drovers Rest Farm* (Уэльс, Великобритания, URL: <https://www.droversrest.co.uk>) свою необычность подчеркивает словосочетанием *rest farm* (ферма для отдыха), что уже на этапе ознакомления с отелем создает образ уникального объекта размещения. Детальное описание актуализирует неординарность с помощью отсылки к фермерству и сельской жизни (*the chickens or ducks scratching for juicy worms* – цыплята или утки, которые скребутся в поисках сочных червей; *dine in our heated barn* – пообедайте в нашем отапливаемом амбаре; *a sheep-grazed common* – пастбище

для овец), что сочетается с лексическими единицами предметной сферы *гостиничное дело*: *book this holiday cottage* – забронируйте этот коттедж для отдыха; *proper beds – double and 2 singles* - подходящие кровати – двуспальная и 2 односпальные. Визуальная составляющая поддерживает вербальную, образуя единый поликодовый текст, воздействующий на потенциального постояльца и формирующий образ необычного отеля.

Полагаем возможным говорить о том, что стратегия позитивной репрезентации в текстах гостиничного дискурса реализуется при помощи коммуникативных тактик асертивности и ссылки на авторитет. Подобное сочетание коммуникативных тактик позволяет представить гостиницы как места размещения с высоким рейтингом, гарантирующим комфортное и безопасное проживание с разнообразием дополнительных услуг. Использование разнообразных стилистических средств, таких как эпитеты, метафоры, эмотивы-номинанты, актуализирует положительное ожидание (воодушевление) от предстоящего отдыха в гостинице. Воодушевление является одним из основных элементов эмоционального маркетинга, транслирующего идеальный образ отеля как места проживания [Рувенный, Рувенная, 2021, с. 102-103]. Невербальные элементы (фотографии и иконические знаки) служат подтверждением вербальных элементов, встречающихся на сайтах различных отелей.

Коммуникативные стратегии гостиничного дискурса, рассмотренные выше, имеют важное значение для создания имиджа гостиницы как места, в котором каждый постоялец будет чувствовать себя комфортно. Полагаем, что данные стратегии имеют тесную взаимосвязь с маркетинговыми стратегиями, также направленными на формирование имиджа гостиничного предприятия в сети Интернет. Рассмотрению маркетинговых стратегий посвящена глава 3 настоящей работы.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Тексты заявлений о миссии, размещенные на официальных сайтах отелей, имея персуазивную и оценочную направленности, формируют имидж отеля в сети Интернет и привлекают внимание потенциальных клиентов. Анализ текстов русскоязычных и англоязычных текстов заявления о миссии отелей, проведенный с помощью методов корпусных исследований, показал, что в русской и английской предметной сфере *гостиничное дело*, одной из главных приоритетных ценностей является *отель* как средство размещения клиентов. В текстах заявления о миссии на двух языках выделяется приоритетная ценность *гость*, которая имеет различное коннотативное значение. В русском языке *гость* рассматривается как человек, которому требуется особое внимание во время отдыха. В англоязычных текстах миссий отелей *гость* представляется в качестве постояльца отеля. Выявлено, что в русскоязычных текстах заявления о миссии категория *сервис* не выделяется среди приоритетных ценностей, в то время как в англоязычных текстах эта ценность является одной из самых важных, что четко указывает потенциальным гостям на то, что в отеле будет обеспечен высокий уровень обслуживания. В отличие от англоязычных текстов, в русскоязычных текстах заявления о миссии ценность *отдых* выделяется среди приоритетных ценностей, что апеллирует к желанию постояльцев отеля сменить деятельность после рабочих дней.

Аргументативная стратегия гостиничного дискурса представляет собой набор речевых действий, включающих в себя систему утверждений, предназначенных для оправдания мнения об имидже гостиницы и качестве оказываемых там услуг. Коммуникативной интенцией адресанта (представители отелей) служит попытка убедить целевую аудиторию в том, что именно этот вариант размещения является наиболее подходящим для того, чтобы забронировать номер и остановиться в той или иной гостинице. Аргументы гостиничного дискурса можно разделить на две большие группы:

эмоциональные и рациональные. Так, эмоциональная аргументация текстов гостиничного дискурса реализуются при помощи ассоциативной, аффективной тактик и тактики имиджирования. Отдельно следует упомянуть размещение положительных отзывов об отелях как актуализацию аргументативной тактики похвалы. Рациональные аргументы гостиничного дискурса можно разделить на две большие категории: внешние (иллюстрации; факты, касающиеся отеля и оказываемых в нем услуг) и внутренние (аргумент к выгоде, аргумент к качеству оказываемых услуг). Сочетание двух типов аргументов обеспечивает создание положительного имиджа того или иного отеля как удобного, безопасного и комфортного средства размещения. Исследование позволило выделить специфические аргументы, характерные для русскоязычных и для англоязычных текстов гостиничного дискурса: аргументация к изучению нового в России и аргументация к защите окружающей среды.

Стратегия позитивной репрезентации в текстах гостиничного дискурса реализуется при помощи коммуникативных тактик асертивности и ссылки на авторитет. Подобное сочетание коммуникативных тактик позволяет представить гостиницы как места размещения с высоким рейтингом, гарантирующим комфортное и безопасное проживание с большим выбором дополнительных услуг. Использование разнообразных лексических единиц, таких как эпитеты, метафоры, эмотивы-номинанты, актуализирует положительное ожидание от предстоящего отдыха в гостинице. Невербальные элементы (фотографии и иконические знаки) помогают подчеркнуть ключевые особенности различных отелей в точном соответствии с текстами, размещенными на страницах сайтов гостиниц.

ГЛАВА 3. ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ СТРАТЕГИИ ГОСТИНИЧНОГО ДИСКУРСА

3.1. Знаковые имена-культураны в коммуникативном пространстве гостиницы

Проблемы наличия текстов разных жанров в рамках гостиничного пространства изучаются разными гуманитарными науками. Отель как социальный организм и как средоточие цивилизационных достижений представляет собой социокультурное и лингвокультурное пространство, поскольку является публичным сектором города, где наиболее заметны индикаторы изменения коммуникативного пространства. Возникает необходимость углубленного исследования феномена коммуникативного пространства с точки зрения прагматического потенциала его воздействия на потенциальную аудиторию. При этом важно учитывать лингвокультурный потенциал текстов, представленных на сайтах гостиниц разной звездности.

Одним из проявлений лингвокультурного потенциала текстов является широкое использование прецедентных феноменов. Феномен прецедентности занимает одну из ключевых позиций при комплексном исследовании дискурса, в том числе и гостиничного, поскольку позволяет описывать ценностные установки, включающие в себя культурные коды, культурно-исторический опыт как отдельной личности, так и нации в целом. Культурно-значимая информация представляет собой ценностный код культуры, дающий человеку ориентиры в эмпирической, социальной, интеллектуальной и духовной сферах жизни, а исследователям также возможность перейти к описанию культурно-языковой картины мира [Блинова, 2023, с.160].

Вариантом отображения прецедентных феноменов в текстах гостиничного дискурса служат прецедентные имена. Под *прецедентным именем* в данной работе мы, вслед за М. Л. Ковшовой и Д. Б. Гудковым, понимаем «воплощенное» имя собственное», связанное с широко известным текстом, ситуацией и/или фиксированным комплексом определенных качеств, способное регулярно употребляться денотативно (интенсионально), выступая в

роли семантического предиката [Словарь лингвокультурологических терминов, 2018, с. 114]. Отмечается, что прецедентное имя придает номинации высокоинформативный и коннотативно нагруженный характер в силу аллюзии к имени-прототипу, харизматические черты которого должны быть по умолчанию известны представителям различных лингвокультур [Захарова, 2018, с. 343].

Рассматривая прецедентные имена в массовой коммуникации, Е.А. Нахимова подчеркивает, что данные лексические единицы выступают как средство объединения и организации текста, что способствует привлечению внимания читателя (слушателя) к форме текста, снижению напряженности общения и делает его менее формальным [Нахимова, 2007, с. 183]. Отмечается, что прецедентное имя представляет собой своего рода сложный знак, при употреблении которого в коммуникации осуществляется апелляция не собственно к денотату, а к набору дифференциальных признаков данного имени. Оно может состоять из одного или более элементов, обозначая при этом одно понятие [Захаренко, 1997, с. 83].

Использование прецедентных имен в номинации различных общественных городских пространств (в том числе отелей) является одним из популярных способов привлечения внимания целевой аудитории: например, отель *Chekhoff Hotel Moscow Curio Collection by Hilton* (Москва), отель *Онегин* (Екатеринбург), отель Усадьба *Матильды Кшесинской* (Кисловодск), *The Churchill Hotel* (Йорк, Великобритания), *Holmes Hotel London* (Лондон, Великобритания). Учеными отмечается, что такая популярность обусловлена известным нарративом, построенным на основе соотнесенности с выдающимися личностями или героями художественных произведений. Использование прецедентных имен служит знаком, который порождает целый ряд интерпретаций и является эффективным показателем использования такого типа иконичности, порождающего множество интерпретаций знака [Петрова, Викулова, 2023, с. 41].

В современных исследованиях указывается, что за каждым

прецедентным именем всегда находится инвариант его восприятия, что делает возможным определять его как лингвокультурное средство воздействия [Дятченко, 2018, с.41]. Эта особенность учитывается в различных видах современной коммуникации, например, в продвигающих текстах гостиничного дискурса, цель которых заключается в воздействии на потенциального постояльца и побуждение его к дальнейшему действию (бронирование номера, использование разнообразных дополнительных услуг и пр.).

Учеными выделяется множество возможных сфер происхождения прецедентных феноменов и прецедентных имен. Например, Г.Г. Слышкин выделяет в качестве источников прецедентности фольклор, литературу, политику, рекламу, музыку, юмористические народные жанры и историю [Слышкин, 2000, с. 72]. Анализируя прецедентные имена как символы прецедентных феноменов в рекламных дискурсах России и США, С.Л. Кушнерук делит сферы источников на две большие группы:

- прецедентные имена, связанные с широко известными текстами, как правило, прецедентными (например, отель «*Братья Карамазовы*» в Санкт-Петербурге);
- прецедентные имена, связанные с широко известными ситуациями (например, отель «*Англетер*» в Санкт-Петербурге, где провел свои последние дни Сергей Есенин) [Кушнерук, 2005, с.182].

В работе Е.А. Нахимовой в качестве источников прецедентных имен выделяются следующие сферы:

- социальная область, которая подразделяется на такие сферы, как политика, экономика, образование, развлечения, медицина, война, криминал, спорт.
- область искусств, к которой относятся такие сферы, как литература, театр и кино, изобразительные искусства, музыка, архитектура, мифология и фольклор.
- область науки, которая включает, в частности, следующие сферы

гуманитарных и естественных знаний: математика, физика, химия, биология, история, география, филология;

- область религии, к которой относятся прецедентные имена, восходящие к религиозным текстам [Нахимова, 2007, с. 89-90].

В ходе данного исследования были выделены следующие сферы источников прецедентных имен, характерные для текстов гостиничного дискурса: социальная сфера (с такими сегментами, как политика и история), искусство (наиболее распространенными из которых являются литература, кино и музыка), религия. Анализ русско- и англоязычных текстов, размещенных на сайтах отелей различных категорий звездности показал, что для русскоязычных текстов характерно активное использование прецедентных имен, связанных с социальной сферой, религией и искусством (литературой) (рис. 14). В то время как для англоязычных текстов свойственно употребление прецедентных имен из сфер политики, кинематографа, музыки (рис. 15). Думается, что подобное расхождение связано с особенностями русской и британской лингвокультур. Учеными отмечается, что в русском мышлении преобладает особое отношение к знаниям, уму, чувствам, приверженность православным традициям [Маслов, Волкова, Крохина, 2019, с. 88]. Для представителей британской лингвокультуры характерны прослушивание музыки, походы в кино как способы проведения досуга [URL: <https://www.calendar-uk.co.uk/frequently-asked-questions/what-do-british-people-do-in-their-free-time>]. Отметим, что для отелей, расположенных в Объединенных Арабских Эмиратах, типично использование не прецедентных имен, а прецедентных топонимов в текстах гостиничного дискурса. Такая особенность связана с тем, что в арабском языке преобладают географические реалии, описывающие объекты в странах арабского мира, растения и пр. [Власова, 2014, с. 46].

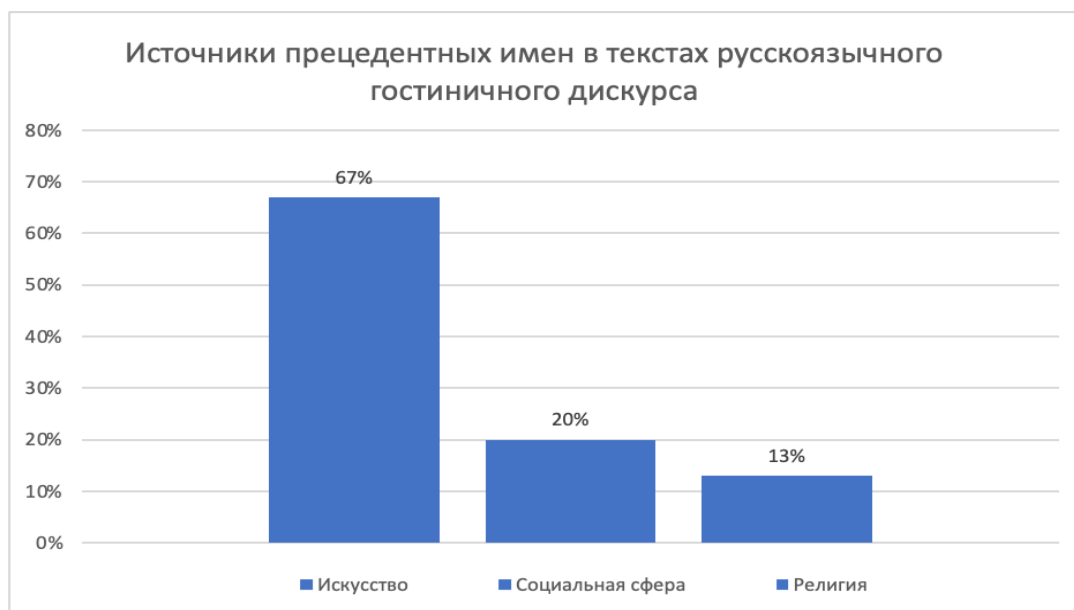


Рисунок 14. Источники прецедентных имен в текстах русскоязычного гостиничного дискурса



Рисунок 15. Источники прецедентных имен в текстах англоязычного гостиничного дискурса.

В современных исследованиях учеными выделяются различные функции прецедентных имен. Так, рассматривая признаки и функции прецедентных феноменов, В. Л. Латышева выделяет следующие функции: функцию маркера культурной идентичности, функцию активизации коллективного бессознательного, функцию социализации, функцию апелляции к культурно-значимым феноменам, функцию распознавания,

функцию закрепления. Одной из важных функций называется эмотивно-убеждающая функция, при которой прецедентное имя выступает с одной стороны, как наиболее адекватное средство реализации интенции адресанта, а с другой стороны, как способ воздействия на целевую аудиторию [Латышева, 2011, с. 299].

Изучая функционирование прецедентных феноменов в газетных заголовках, Е. В. Пучкова выделяет функции воздействия на адресата, оценки, пароля и языковой игры [Пучкова, 2013, с. 2111]. Применительно к текстам гостиничного дискурса функция оценки, на наш взгляд, позволяет создать определенный образ отеля. Например, упоминание в текстах различных рубрик на сайте отеля «*Гранд Отель Европа*» (Санкт-Петербург, Россия, <https://grandhoteleurope.com>) имен знаменитых постояльцев (*Петр Ильич Чайковский, Анна Павлова, Бернард Шоу, Дмитрий Шостакович* и др.) формирует образ отеля, оказывающего качественные услуги, подходящие для самых взыскательных постояльцев.

Представляется интересным отметить классификацию функций прецедентных имен, предложенную Е.А. Нахимовой. В частности, лингвист выделяет такие функции прецедентных имен, как *моделирующая, прагматическая и эстетическая функции* [Нахимова, 2011, с. 211].

Относительно гостиничного дискурса, можно говорить о том, что *моделирующая функция* прецедентных имен заключается в том, что с их помощью тому или иному отелю метафорически приписываются определенные качества, эталонным носителем которых выступает прецедентное имя. Например, использование имени королевы Великобритании Елизаветы II в названии отеля «*Queen Elizabeth 2*» (Дубай, ОАЭ, URL: <https://all.accor.com/hotel/B9L4/index.en.shtml>) выступает в качестве образца высокого уровня комфорта и сервиса, достойного королевских особ. *Прагматическая функция* прецедентного имени в текстах гостиничного дискурса заключается в воздействии на целевую аудиторию, задающую определенную систему ценностей, характерных для того или иного

отеля. Так, прецедентное имя в названии одной из самых известных сетей отелей *Hilton* стало олицетворением высококлассного гостиничного сервиса, доступного во всех отелях данной сети – от роскошных курортов до отелей бизнес-класса. *Эстетическая функция* связана с тем, что прецедентные имена воспринимаются как способ эстетической оценки мира, привлекающей к себе внимание необычной формой выражения. Например, в названии отеля «*Алеша Попович Двор*» (Ярославль, Россия, URL: <https://ap-dvor.ru>) имеется отсылка к одному из главных героев русского былинного эпоса – богатырю Алеше Поповичу, что метафорически позволяет сформировать имидж отеля, заботящегося о спокойном отдыхе постояльцев.

Представляется интересным отметить, что наибольшее количество прецедентных имен встречается в текстах, размещенных на страницах сайтов отелей категорий 5* и класса люкс. Проведенный анализ сайтов различных отелей показал, что для российских отелей характерно использование прецедентных имен видных исторических личностей в названиях тех номеров, где эти люди останавливались. Для отелей, расположенных в Великобритании, ОАЭ и Бразилии, свойственно употребление прецедентных имен исторических или политических деятелей в рубриках «*History and Heritage/История и наследие*» на официальных веб-сайтах. Примечательно, что существенно большее число словоупотреблений в данной рубрике характерно для отелей Великобритании, чем Бразилии или ОАЭ. Думается это связано с географической удаленностью Бразилии и относительно недавним ростом популярности ОАЭ в качестве туристического и бизнес-направления.

Например, отель «*Националь*» 5* (Москва, Россия, URL: <https://national.ru>) предоставляет постояльцам возможность остановиться в одном из исторических люксов – № 107. Это уникальный номер отеля «Националь», известный как «*Ленинский*» люкс, который в 1918 году служил резиденцией Главы Совета Народных Комиссаров В.И. Ленина. Прецедентное имя *В.И. Ленин* в русском языке является символической актуализацией важнейших исторических событий, повлиявших на развитие страны [Янь,

2022, с. 45]. Можно предположить, что данное прецедентное имя является приемом, формирующим имидж отеля с богатой историей.

На сайте отеля *The Connaught 5** (Лондон, Великобритания) в рубрике «*History and Heritage/ История и наследие*» упоминается, что во время Второй Мировой Войны в отеле проживал *генерал де Голль*, где проводил встречи с командующими союзными войсками, в частности с генералом *Дуайтом Д. Эйзенхауэром*, чтобы обсудить стратегию и спланировать высадку в день "Д" (день высадки союзников в Нормандии) [URL: <https://www.the-connaught.co.uk/about-the-hotel/history/>]. Таким образом, отель создает имидж средства размещения, оказывающего гостиничные услуги самого высокого уровня и подходящего не только для отдыха, но и проведения важных деловых мероприятий.

Интерес представляет тот факт, что в текстах, размещенных в рубрике *History/История* британских отелей высокого класса, существенное число употреблений среди прецедентных имен имеют имена членов Британской королевской семьи, в частности, королевы Елизаветы II, короля Карла III и других:

(1) *We also celebrated King Charles III's coronation, with a façade that paid homage to our décor for Queen Elizabeth's coronation in 1953.* – Мы также отпраздновали коронацию короля Карла III, отдавая дань уважения дню коронации королевы Елизаветы в 1953 году, когда фасад отеля был оформлен в таком же стиле [Отель *The Dorchester 5**, Лондон, Великобритания, URL: <https://www.dorchestercollection.com/london/the-dorchester/about>].

(2) *Her Majesty The Queen held her 80th birthday celebrations in 2006 at The Ritz, which took place throughout the hotel's ground floor and The Ritz Club.* – В 2006 году Ее Величество королева отпраздновала свое 80-летие в отеле Ritz. Праздник проходил в залах на первом этаже отеля и в Ritz Club [Отель *The Ritz 5**, Лондон, Великобритания, URL: <https://www.theritzlondon.com/about-the-ritz/history/#2025>].

(3) *From the young Princesses Elizabeth and Margaret coming in for*

dinner and dancing in the evenings in the 1940s, to Princess Diana as the belle of The Savoy's Centenary Ball in 1989, every member of the British Royal Family has made public appearances at The Savoy, and also enjoyed the hotel in a private capacity. – Начиная с юных принцесс Елизаветы и Маргарет, которые приходили к нам на ужин и танцевали по вечерам в 1940-х годах, и заканчивая принцессой Дианой – настоящей королевой бала в честь столетия «Савоя» в 1989 году, члены британской королевской семьи присутствовали на светских раутах в «Савое», а также предпочитали отель для частных мероприятий [Отель *The Savoy* 5*, Лондон, Великобритания, URL: <https://www.thesavoylondon.com/history/royal-family/>].

Прецедентные имена, помимо вербального, имеют также и визуальное отображение, представленное фотографиями визитов членов королевской семьи в тот или иной отель.

Столь активное упоминание представителей монархии Великобритании связано с тем, что королевская семья является одним из ключевых национальных брендов страны [https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/brand_finance_monarchy_press_release.pdf]. В исследованиях отмечается, что королевская семья вносит значимый, а иногда и существенный вклад в доходы, получаемые Британией от туризма (например, посещение туристами дворцов, отелей и пр., связанных с монархами)¹⁴ [Balmer, Greyser, Urde, 2006, p. 140]. Британская королевская семья ассоциируется с вековыми традициями, историей, роскошью и т.д. Множество туристов из разных стран стремятся увидеть членов королевской семьи или посетить места, связанные с их историей.

Помимо прецедентных имен, связанных с социальной сферой, в текстах гостиничного дискурса встречается большое количество употреблений прецедентных имен, связанных со сферой искусства (литература, музыка,

¹⁴ Перевод наш. В оригинале: «*The Crown engenders meaningful, sometimes significant, economic value derived from tourism (eg palace visits, past and present royal venues, hotels, etc.)*».

балет и др.). Подчеркнем, что такой тип прецедентных имен встречается в текстах, размещенных на сайтах, в рубрике *История*, описывающей социальный статус знаменитых постояльцев:

(4) *С историей этого уникального дома, а сегодня комфортного отеля на Невском проспекте, связано множество великих русских имен – здесь в свое время жили, работали, бывали в гостях у друзей – композитор М.И. Глинка, писатель А.П. Чехов, поэт А.С. Пушкин, художник В.И. Суриков и многие другие* [Отель *Cosmos Selection Saint-Petersburg Nevsky Royal Hotel 5**, Санкт-Петербург, Россия, URL: <https://selectionnevsky.cosmosgroup.ru>].

(5) *Каждый Исторический люкс имеет уникальный дизайн интерьера, свою атмосферу и историю. В этих номерах останавливались мировые звезды, известные политические и культурные деятели, среди которых Пьер Карден, Шэрон Стоун, Элтон Джон. Один из Исторических люксов – любимый номер балерины Дианы Вишнёвой* [Отель *Метрополь 5**, Москва, Россия, URL: <https://metropol-moscow.ru>].

(6) *Claridge's is adopted by a new generation of models, designers, musicians and artists. Kate Moss celebrates her 30th birthday here. Jade Jagger and Lulu Guinness describe the hotel as their ultimate retreat.* – В Claridge's работает новое поколение моделей, дизайнеров, музыкантов и художников. Кейт Мосс празднует здесь свое 30-летие. Джейд Джаггер и Лулу Гиннесс называют этот отель своим любимым местом отдыха [Отель *The Claridge's*, Лондон, Великобритания, URL: <https://www.claridges.co.uk/about-the-hotel/>].

(7) *Alongside other Brazilian supermodels Adriana Lima and Alessandra Ambrosio, Gisele Bündchen has graced the hotel countless times over the year.* – В течение года Жизель Бюндхен, наряду с другими бразильскими супермоделями Адрианой Лимой и Алессандрой Амбросио, бесчисленное количество раз украшала этот отель [Отель *The Copacabana Palace*, Рио-де-Жанейро, Бразилия, URL: <https://www.belmond.com/hotels/south-america/brazil/rio-de-janeiro/belmond-copacabana-palace/>].

Полагаем, что в приведенных выше примерах прецедентные имена из

сферы-источника «Искусство/Культура» используются в качестве аттракторов для потенциальных постояльцев к гостинице и оказываемым там услугам. Считаем возможным говорить о том, что прецедентные имена в текстах гостиничного дискурса выполняют имидж-формирующую функцию, что помогает создать образ отеля с высоким уровнем сервиса и эксклюзивности, что позволяет привлечь большее количество клиентов.

Интерес также представляет использование имен писателей, художников, музыкантов на официальных сайтах гостиниц в рубрике, посвященной описанию номеров и люксов: «именных» номеров, в которых когда-либо останавливались знаменитости. Так, в отеле «*Националь*» (Москва, Россия) расположен люкс № 411, известный как *Люкс «Шаляпин»*. Именно в этом номере останавливался знаменитый русский оперный певец *Федор Шаляпин* во время визитов к меценату *Савве Мамонтову* [URL: <https://national.ru/shalyapin-suite>).

Номер *The Kipling Suite* является самым выдающимся номером отеля *The Brown's Hotel* (Лондон, Великобритания) и посвящен писателю *Редьярду Киплингу*, который написал «Книгу джунглей» в этом номере [URL: <https://www.roccofortehotels.com/hotels-and-resorts/browns/hotel/accommodation/kipling-suite/>].

Один из номеров отеля *The Cadogan* (Лондон, Великобритания) связан с жизнью и творчеством британского писателя Оскара Уайльда: *Our Oscar Suite has a dramatic history. Step inside and you'll spot the that the bedroom is marked 118 – the famed room where Oscar Wilde was arrested.* - Наш люкс «*Оскар*» имеет драматическую историю. Зайдя внутрь, вы заметите, что номер спальни обозначен как 118 – знаменитая комната, где был арестован *Оскар Уайльд* [URL: <https://www.belmond.com/hotels/europe/uk/london>].

Можно предположить, что в приведенных выше примерах упоминание о том, что определенный отель популярен среди известных личностей имеет эмотивно-оценочную функцию, повышает интерес к отелю среди потенциальных постояльцев. Известные постояльцы могут вносить свой вклад

в создание уникальной атмосферы отеля. Использование прецедентных имен при описании номеров гостиницы добавляет элемент эксклюзивности, что способствует созданию положительного впечатления у клиентов отеля.

Согласимся с мнением турецкого исследователя С. Чевика (Samet Çevik), что упоминание имен известных постояльцев является дополнительным мотивационным фактором для привлечения целевой аудитории [Çevik, 2022, p. 44]. Такой прием формирует имидж отеля как средства размещения, сочетающего в себе как гостиничный, так и культурный, творческий, исторический опыт: сочетание элементов истории о проживании знаменитых постояльцев с оказываемыми гостиничными услугами имеет эстетическую и прагматическую функции, убеждая целевую аудиторию в том, что адресант добросовестно относится к качеству сервиса и уделяет особое внимание к деталям отдыха.

В ходе анализа текстов гостиничного дискурса была отмечена высокая частотность использования прецедентных имен из сферы искусства уже в названиях отелей категорий 3-4*. 47% подобных отелей имеют в названии отсылку к прецедентным именам из сферы литературы. Например, *отель «Дом Достоевского»* (Санкт-Петербург, Россия, URL: <http://ddspb.ru>) расположен в доме, где жил выдающийся русский писатель Федор Михайлович Достоевский. В данном примере прецедентное имя великого писателя является культурным символом, значимым для каждого носителя современного русского языка [Михайлова, 2021, с. 244]. Уникальное название отеля выполняет аттрактивную функцию, привлекая внимание тех представителей целевой аудитории, кто интересуется творчеством Ф.М. Достоевского, что позволяет создать гостиничный продукт, который объединяет историю, культуру и литературу.

Литературный отель «Арина Р.» (Псковская обл., Россия, <https://arinahotel.ru>) назван в честь нянюшки великого поэта, которая окружала его заботой и теплотой все время пребывания в Михайловском. Прецедентное имя няни А.С. Пушкина уже в названии отеля выполняет одновременно

персуазивную и эстетическую функции, формируя у потенциальных постояльцев образ отеля, в котором созданы все условия для комфортного пребывания.

Интерес представляет тот факт, что использование прецедентных имен в названиях отелей характерно для текстов русскоязычного гостиничного дискурса. Согласимся с выводами ученых о том, что русская лингвокультура является литературоцентричной и характеризуется регулярными апелляциями русского человека в разнообразных видах дискурса к литературным источникам с целью анализа и оценки различных явлений реальной действительности [Ибрагим, Дарвиш, 2014, с. 54].

Отметим, что для отелей, расположенных в ОАЭ, характерно употребление прецедентных имен, относящихся к индустрии кино или развлечений. Так, название отеля *Legoland* (Дубай, ОАЭ) связано со популярным конструктором Lego. Названия отелей *The WB Abu Dhabi* (Абу Даби, ОАЭ) и *The Paramount Hotels* (Дубай, ОАЭ) отсылают к названиям известных голливудских киностудий. Помимо вербальной составляющей (само название отеля) на сайтах используются и визуальные элементы (шрифт), повторяющие начертание названий студий, используемых в титрах фильмов (рис. 16). Таким образом формируется типографическое значение вербального элемента, что создает устойчивую связь типографической формы знака с контекстом его употребления, в котором она типична и ожидаема [Чернявская, 2023, с. 91]. Можно предположить, что характерный шрифт использован для продвижения отелей и их оценочных характеристики: с опорой на хорошо известный шрифт транслируется установка на высокий уровень организации отдыха в отеле, качественный сервис и обещание того, что «каждое пребывание будет таким же запоминающимся, как при просмотре популярного блокбастера».



Рисунок 16. Типографические знаки на посадочных страницах сайтов отелей *The WB Abu Dhabi* (Абу Даби, ОАЭ) и *The Paramount Hotel* (Дубай, ОАЭ) [URL: <https://www.hilton.com/en/hotels/auhwbqq-the-wb-abu-dhabi-hotel/>; <https://www.paramounthotelsdubai.com/dubai>].

Полагаем, что в данном примере вербальный и невербальный элементы создают единый образ и воздействуют на эмоциональную сферу целевой аудитории, создают положительное впечатление о гостинице и побуждают к бронированию номера.

Прецедентные имена из сферы религии представляют собой самую малочисленную группу (5%) источников наименований отелей. *Coombe Abbey Hotel* (Уорвикшир, Великобритания, URL: <https://www.coombeabbey.com>) находится в здании бывшего монастыря XII века. Гостиница *«Даниловская»* (Москва, Россия, URL: <https://danilovsky.ru>) входит в единый архитектурный ансамбль со старинным Даниловым монастырем. Столь малое количество прецедентных имен из сферы религии, на наш взгляд, связано с тем, что подобные отели могут быть вызывать ассоциации с конкретными религиозными убеждениями и поэтому быть не столь привлекательными для широкой целевой аудитории.

Подводя итог вышесказанному, заметим, что активное использование имен из различных социальных и культурных сфер связано с тем, что за каждым подобным именем стоит личный бренд, т. е. определенная совокупность отличительных черт, формирующих в сознании целевой аудитории представление о носителе имени, связанное с творческими успехами и историческими достижениями. Отели, таким образом, становятся частью этого бренда, уже пользующемуся необыкновенной популярностью, что позволяет выделить гостиницу среди конкурентов и формирует лояльное отношение постояльцев к самому отелю.

Прецедентные имена является мощным средством воздействия на потенциальных постояльцев. С их помощью тому или иному объекту размещения приписываются определенные качества, эталонным носителем которых выступает такое имя. Отметим, что прецедентные имена выполняют эстетическую функцию, посредством которой оказывается эстетическое воздействие на адресата и вызывается интерес к бронированию номера в отеле. Полагаем, что в приведенных выше примерах прецедентные имена выполняют, помимо эстетической, прагматической, моделирующей функций, также имидж-формирующую функцию, что позволяет создать определенный образ отеля на основе актуализации исторических смыслов прецедентных имен.

Полагаем, что прецедентные имена в текстах гостиничного дискурса связаны с прецедентными топонимами. Рассмотрению особенностей актуализации данных онимов в гостиничном дискурсе посвящен следующий параграф данной работы.

3.2. Прецедентные топонимы в продвигающих текстах гостиничного дискурса

В современном мире гостиничный бизнес становится все более значимой сферой экономической и культурной жизни общества. Особую роль в этой сфере играет языковое оформление гостиничного продукта, в частности, выбор названий для отелей. Одним из наиболее интересных и эффективных способов номинации гостиничных объектов является использование топонимов.

Широко известные топонимы способны выступать в качестве прецедентных. Прецедентность в таком случае выступает как результат метонимического переноса, в основе которого могут находиться масштабы географического объекта, значимость, особенности его создания. Для прецедентного топонима дифференциальные признаки могут быть представлены различными характеристиками (масштабы географического

объекта, значимость, особенности создания, атрибуты прецедентного имени), что представляет собой элементы, тесно связанные с означаемым прецедентного имени, являющиеся достаточными, но не необходимыми для его сигнификации [Левина, 2016, с. 116].

В исследованиях отмечается, что система прецедентных феноменов в общем и топонимов, в частности, играет важную роль в качестве одного из инструментов трансляции «культурной памяти» народа от одного поколения к другому. То, в какой степени целевая аудитория отеля воспримет прецедентные топонимы, зависит от его фоновых знаний, поскольку одновременно с процессом восприятия текста происходит процесс узнавания носителя прецедентного топонима, сведения о котором хранятся в когнитивной базе читающего [Методология и методы..., 2014, с. 80].

Исследуя мемориальные доски в мультимодальном городском дискурсе, И.В. Тивьяева отмечает, что города порождают множество воспоминаний, связанных с местоположением, которые приобретают различную ценность в разных поколениях. Общественная память, связанная с местом, воспринимается как тесно связанная с его конкретным местоположением [Tivyaeva, 2023, p. 39, 51]¹⁵. Полагаем, что в гостиничном дискурсе отель и его конкретное местоположение формируют в некотором роде культурную память той или иной локации при помощи цифрового контента (публикаций фото, обзоров о ближайших достопримечательностях, кафе, ресторанах и пр.), размещенного на страницах официального сайта в сети Интернет. Коммеморативные практики помогают создать особую атмосферу отеля, делая его не просто местом временного пребывания, но пространством, наполненным историей и смыслом.

Рассматривая вопрос о взаимосвязи лингвистики рекламного сообщения и семиотики маркетинговой коммуникации, П.Б. Паршин отмечает, что обозначение места в качестве элемента маркетингового комплекса является

¹⁵ Перевод наш. В оригинале «... cities and towns generate numerous location-associated memories that are acquiring different values across generations. <...> place-associated public memory is perceived as intertwined with its particular location» [Tivyaeva, 2023, p. 39, 51]

важным элементов маркетинговой коммуникации. Ученый замечает, что упоминание места может использоваться в качестве потребительского кода, служить указанием на социальный статус, образ жизни, привычки целевой аудитории [Маркетинговая лингвистика, 2019, с. 92-93]. Применительно к гостиничному дискурсу, полагаем возможным говорить о том, что место расположения гостиницы является одним из ключевых потребительских кодов, влияющих на выбор средства размещения постояльцами, так как удобная локация отеля позволяет легко добраться до основных транспортных узлов, достопримечательностей или мест проведения различных бизнес-мероприятий. Помимо этого, автор отмечает взаимосвязь места (в особенности престижных и непрестижных адресов) и уровня цен. Например, расположение гостиниц в относительной близости к известным достопримечательностям существенно повышает стоимость номера [URL: <https://spark.ru/startup/otelms/blog/46797/chem-blizhe-tem-dorozhe-populyarnie-mesta-vliyaют-na-stoimost-otelnih-uslug>]. На рис. 17 представлен пример взаимосвязи локации отеля и уровня цен: чем ближе отель расположен к Эдинбургскому замку (одной из главных достопримечательностей столицы Шотландии), тем выше цена проживания:

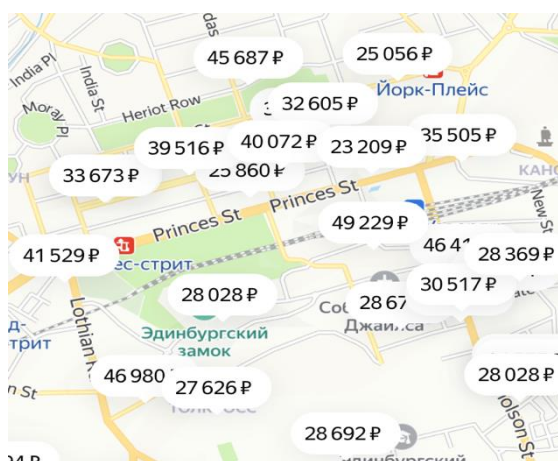


Рисунок 17. Скриншот примера взаимосвязи стоимости проживания и локации отеля [URL: <https://travel.yandex.ru/hotels/edinburgh/t/>].

В современных лингвистических исследованиях указывается, что широко известные топонимы способны выступать как прецедентные имена, в том числе метонимически обозначать названия событий, так или иначе

связанных с данным топонимом. Топонимические метафоры обычно носят оценочный характер и обладают значительным прагматическим потенциалом, способны усиливать эмоциональное воздействие на представителей целевой аудитории, вызывая множество дополнительных ассоциаций, пробуждая культурную память и воображение адресата [Нахимова, 2011, с. 96-97].

Например, урбаноним «*Набережная реки Мойки*» в Санкт-Петербурге имеет метафорическую отсылку к жизни А.С. Пушкина, поэтому обозначение адреса отеля «*Гранд Отель Мойка 22*» уже в названии выполняет эмоционально-прагматическую функцию, выступая в качестве культурного аттрактора, привлекающего внимание потенциальных постояльцев.

Упоминание в названии о месте расположения курортных отелей *Marriott Resort Palm Jumeirah*, *Anantara The Palm Dubai Resort* (Дубай, ОАЭ) и *Hilton Rio de Janeiro Copacabana*, *Hotel Mar Palace Copacabana* (Рио-де-Жанейро, Бразилия) воздействует на эмоциональную сферу будущих постояльцев, обещая хороший пляжный отдых. Использование известных топонимов: острова *Палм-Джумейра* (*Palm Jumeirah*, искусственный остров в виде пальмового дерева, где расположены гостиницы, пляжи, развлекательные центры и др.) и пляжа *Копакабана* (*Copacabana*, крупнейший пляж Бразилии) при помощи метонимического переноса создает ассоциацию, при которой упоминание места расположения отеля «переходит» на ожидание и ощущение хорошего отдыха в этом отеле. Вербальная составляющая поддерживается визуальными элементами (фотографиями пляжей, бассейнов и пр.), что формирует имидж отеля, подходящего для пляжного отдыха.

Рассматривая ономастические разряды прецедентных онимов и возможности их образного использования, Е.А. Нахимова выделяет следующие ментальные субсферы-источники прецедентных топонимов:

- обозначения стран и городов, напоминающие об истории и культуре;
- широко известные урбанонимы, основанием для метафоры которых служит сопоставимость тех или иных существенных признаков

соответствующих населенных пунктов (размер, богатство, расположение, функции, эстетическая оценка и др. [Нахимова, 2011, с. 90-91].

Рассмотрим актуализацию топонимов в текстах гостиничного дискурса. Отметим, что обозначения регионов той или иной страны являются одним из источников топонимии. Например, в названии отеля *Aleàn Family Denville* (Анапа, Россия) упоминается всемирно известный морской курорт в Нормандии, что актуализирует чувство ожидания насыщенного отдыха. Описание локации в популярных историко-культурных и географических регионах страны в названии отелей *Cosmos Collection Altay Resort* (Республика Алтай Россия), *Spa-отель Карелия* (Республика Карелия, Россия), курорт *Balkaria-frame* (Кабардино-Балкарская Республика, Россия) имеет положительную оценочную коннотацию (красивые регионы страны с великолепными пейзажами, первозданной природой и чистым воздухом) и при помощи метонимического переноса воплощает концепцию идеального отдыха в отеле.

Упоминание пустынных регионов ОАЭ в названиях отелей *Qasr Al Sarab Desert Resort by Anantara* (Дубай, ОАЭ), *Al Wathba, a Luxury Collection Desert Resort & Spa* (Абу Даби, ОАЭ), *The Ritz Carlton Ras Al Khaimah*, *Al Wadi Desert* (Рас-эль-Хайм, ОАЭ) является важным аттрактивным элементом, выделяющим данные отели среди других гостиниц, расположенных на побережье или в деловых районах Эмиратов. Думается, что место расположения отелей в пустыне выполняет важную имидж-формирующую функцию, создающую образ нетипичных для ОАЭ отелей.

Таким образом, считаем возможным говорить о том, что использование в номинации отелей названий стран или отдельных регионов выполняет важную социальную функцию как знака-ориентира и является частью культурного достояния города или страны.

Проведенное исследование показало, что преобладающим источником прецедентных топонимов в гостиничном дискурсе являются широко известные урбанонимы, под которыми мы понимаем вид топонима,

собственное имя любого внутригородского топографического объекта. Урбанонимы составляют значительную часть лингвосемиотического пространства современного города и в урбанонимической картине мира воплощается характер культуры его жителей. Полагаем, что включение в название отелей известных урбанонимов приведет к узнаваемости отеля, поскольку подобные онимы несут в себе позитивный ассоциативный потенциал и вызывают положительные образы в сознании людей. Самую многочисленную группу онимов представляют номинации отелей, базирующиеся на географическом или топографическом критерии при наименовании заведений: указание улиц, номеров домов или близлежащих достопримечательностей.

Частотой употребления отличаются урбанонимы, обозначающие адреса или номера домов, в которых расположен тот или иной отель. Полагаем, что использование данного типа онимов является актуализацией объектов-ориентиров, способствующих ориентации постояльцев в пространстве. Помимо этого, такой тип онимов имеет отсылку к истории города, что характеризует отели как места размещения, связанные с важнейшими культурными и историческими событиями. Например, гостиница *Калейдоскоп на Рубинштейна, 13* (Санкт-Петербург, Россия) расположена в здании, где находился Ленинградский рок-клуб, первая официальная площадка для концертов советских рок-групп. *Бутик-отель Арбат, 6* (Москва) находится в центре Москвы в историческом здании, где был первый в стране Музей педагогики. Отель *100 Princes Street* (Эдинбург, Шотландия) располагается на одной из центральных улиц Эдинбурга, на которой находятся большинство магазинов шотландской столицы.

Думается, что в приведенных примерах урбанонимы имеют прагматическую функцию, воздействуя на эмоциональную сферу потенциальных клиентов и формируя имидж надежного средства размещения.

В исследованиях выделяется общая для урбанонимов функция индивидуализации единичного конкретного объекта [Городская топонимия,

2023, с. 31]. Применительно к урбанонимам в гостиничном дискурсе отметим, что данная функция актуализируется в текстах на сайтах отелей при описании локации гостиницы вблизи известных достопримечательностей, что позволяет выделить тот или иной отель среди конкурентов. К примеру, локация отеля *Courtyard by Marriott Kazan Kremlin* (Казань, Россия, URL: <https://kzn-cortinn.ru>) отмечена рядом с главной исторической достопримечательностью столицы Татарстана. Гостиница «*У Золотых ворот*» во Владимире (Россия, URL: <https://goldengatehotel.ru>) расположена недалеко от визитной карточки города – памятника древнерусской архитектуры.

Отель *The Marriott Edinburgh Hotel Holyrood* (Эдинбург, Шотландия) удобно расположен рядом с официальной королевской резиденцией в Шотландии. Гостиница *Park Plaza London Westminster Bridge* (Лондон, Великобритания, URL: <https://www.parkplazawestminsterbridge.com>) находится напротив одного из известных мостов города в центре Лондона.

Ряд отелей эмирата Дубай имеет номинации, на которые повлияло их расположение рядом с *The Dubai Mall*, самым крупным торгово-развлекательным центром в мире: *Address Dubai Mall, Vida Dubai Mall, Westminster Dubai Mall*. Среди наименований отелей в эмиратах Дубай и Абу-Даби были выделены названия, которые коррелируют с искусственными островами (*Палм-Джумейра*, Дубай и *Яс Айленд*, Абу-Даби), где они располагаются: *Atlantis The Palm, Raffles The Palm Dubai, Waldorf Astoria Dubai Palm Jumeirah, Fairmont The Palm; Hilton Abu Dhabi Yas Island, Crowne Plaza Abu Dhabi - Yas Island*.

Отель *The ibis RJ Parque Olímpico* (Рио-де-Жанейро, Бразилия, URL: <https://all.accor.com/hotel/8176/index.es.shtml>) расположен недалеко от Олимпийского парка, популярной достопримечательности Рио-де-Жанейро. В названии отеля *La Residence Paulista* (Сан-Паулу, Бразилия, URL: <https://www.laresidencepaulista.com.br>) имеется отсылка к Авенида Паулиста – одной из главных магистралей бразильского города Сан-Паулу.

Думается, что в приведенных примерах использованные урбанонимы

символически вписывают отель в социокультурное пространство города, воздействуя на эмоциональную сферу потенциальных клиентов, подчеркивая индивидуализацию гостиницы среди похожих средств размещения. Полагаем, что урбанонимы в названиях гостиниц имеют широкое распространение также за счет того, что постояльцы всегда будут помнить местоположение гостиницы. Таким образом, определенное место на карте будет сразу ассоциироваться с конкретным отелем.

Анализ изученного материала также подводит к выводу о том, что использование прецедентных топонимов имеет специфические национальные черты. Так, можно отметить высокую частотность употребления (77%) урбанонима *Copacabana* (*Копакабана*) в названиях отелей Рио-де-Жанейро. Полагаем, на популярность данного онима в номинациях гостиниц повлиял тот факт, что пляж Копакабана является главным развлекательным центром Бразилии: *Windsor Excelsior Copacabana 4**; *Mirasol Copacabana Hotel 4**; *Oceano Copacabana Hotel 3**; *Grand Mercure Rio de Janeiro Copacabana 4**; *Copacabana Palace, A Belmond Hotel 5**.

Проведенное исследование показало, что в названиях российских отелей одним из частотных типов (45% употреблений) прецедентных топонимов является *ороним* (класс топонимов, отражающий названия форм рельефа). Возможно, это связано с особенностями рельефа России: около 30% территории страны занимают горные области [<https://spravochnick.ru/geografiya>]. Отмечается, что значение оронима как части культурного кода исключительно велико, так как стремление достичь вершины горы всегда было проявлением желания достичь чего-то большего [Терновская, 2023, с. 28].

Применительно к гостиничному дискурсу можно говорить о том, что проживание в отелях, имеющих отношение к горным массивам, является символической возможностью покорить новые высоты. Полагаем, что упоминание оронимов в номинациях отелей, например, *Аквилон курорт Шерегеш* (горнолыжный курорт в Кемеровской области), *Sky Эльбрус*

(самая высокая горная вершина России и Европы), *Премиум Вилладж Архыз* (горнолыжный курорт в Карачаево-Черкесской республике), *Cosmos Selection Dombay Diamond* (горнолыжный курорт в Карачаево-Черкесской республике), *Сказка Алтая* (горная система в Азии), является аттрактивным элементом, формирующим образ гостиниц, открывающих возможности для изучения горных вершин и при помощи метонимического переноса актуализирующего возможности покорения новых жизненных высот.

Анализ показал, что для названий большинства отелей (93%), находящихся в ОАЭ, характерно употребление прецедентных топонимов, имеющих отношение к стране или городу. Думается, что такая номинация связана с тем, что в Эмиратах представлены практически все известные гостиничные сети (например, *Four Seasons Hotels and Resorts; Golden Tulip; Hilton; Hyatt; Ibis; InterContinental Hotels and Resorts* и др.) и топонимы служат для идентификации и индивидуализации им именуемых объектов (гостиниц) среди прочих: *Anantara Mina Ras Al Khaimah Resort* (эмират Рас-эль-Хаим), *Anantara The Palm Dubai Resort* (эмират Дубай); *ibis Fujairah* (эмират Фуджейра), *ibis Abu Dhabi Gate* (эмират Абу Даби), *ibis Mall Avenue Dubai* (эмират Дубай); *Fairmont Ajman* (эмират Аджман), *Fairmont Fujairah Beach Resort* (эмират Фуджейра), *Fairmont Bab Al Bahr - Abu Dhabi* (эмират Абу Даби), *Fairmont Dubai* (эмират Дубай).

В названиях отелей Великобритании среди прецедентных топонимов преобладают *городские хоронимы* (52%) (собственные имена части территории города, в том числе района, квартала, парка): *The Resident Covent Garden* (район Лондона, популярное место шоппинга и развлечения), *The Chesterfield Mayfair* (район центрального Лондона, известен один из самых дорогих жилых районов в мире), *Premier Inn London Waterloo* (район Лондона, где расположен одноименный железнодорожный вокзал), *Canopy by Hilton London City* (крупный деловой район, одним из главных мировых финансовых центров), *Copthorne Tara Hotel London Kensington* (один из престижных районов в западной части центрального Лондона.), *Ibis budget*

Edinburgh Park (район Эдинбурга), *Hilton Glasgow Grosvenor* (район Глазго), *Future Inns Cardiff Bay* (район и пресноводное озеро в Кардиффе). Полагаем, что связано это с тем, что многие городские хоронимы имеют широкий позитивный ассоциативный потенциал, позиционирующий определенный образ жизни и уровень сервиса в отеле.

Считаем возможным говорить о том, что широкое употребление прецедентных топонимов в гостиничном дискурсе способствует формированию территориальной идентичности отелей, что позволяет выявить и обосновать уникальную локацию гостиницы среди конкурентов. Полагаем, что территориальная идентичность гостиницы позволяет адаптировать свои услуги и маркетинговые стратегии под интересы и ожидания определенной аудитории: отели, расположенные в исторических районах, могут предлагать экскурсии по местным достопримечательностям (например, арт-отель *Николаевский Посад* в Суздале предлагает постояльцам ряд экскурсионных программ, позиционируя себя как средство размещения, готовое организовать не только качественный отдых постояльцев в отеле, но и имеющее возможность сделать пребывание в городе интересным и запоминающимся). Отметим также, что связь локации отеля и его имиджа, создаваемого под влиянием места расположения, оказывает воздействие на эмоциональную сферу постояльцев, формируя позитивные или негативные эмоции по отношению к отелю.

Анализ актуализации прецедентных топонимов в продвигающих текстах гостиничного дискурса показал, что такие онимы встречаются не только в названиях отелей, но и на главных страницах сайтов отелей. Думается, что упоминание онимов в текстах гостиничного дискурса можно отнести к инструменту «мягкой силы» (soft power). Понятие «мягкой силы» введено в научных оборот в 1990 г. американским политологом и государственным деятелем Дж. Наем-младшим, который определяет «мягкую силу» как «способность влиять на другие государства с целью реализации собственных целей через сотрудничество в определенных сферах,

направленное на убеждение и формирование положительного восприятия» [Nye, 2021, p. 2].

Рассматривая технологию «Умной настройки» как динамической модели управления медийным дискурсом, И.А. Якоба указывает на тот факт, что мягкая сила, как когнитивно-дискурсивная структура, обладает воздействующим потенциалом, управляет коммуникацией на основе диалогического режима общения, солидаризируется с когнитивной системой целевого адресата в соответствии с его ценностными концептами и ориентирами в актуальном мире [Динамика и статика в познании реальности языка, 2021, с. 167]. Относительно гостиничного дискурса, полагаем, что воздействующие элементы «мягкой силы» выражаются в создании положительной самопрезентации отеля, что позволяет удовлетворить потребности целевой аудитории в качественном отдыхе и достичь взаимовыгодного результата для отеля и постояльца. Современный отель становится не просто местом размещения клиента, но и преобразуется в интеллектуальное пространство, воздействуя на разум, ценности и оценки адресата, активируя его интерес, воображение, интеллект.

Подробное описание места положения гостиницы в городском пространстве с указанием близлежащих достопримечательностей, культурных центров, исторических объектов создает привлекательный образ средства размещения и порождает интеллектуальное и эстетическое удовольствие от пребывания в отеле. Известные топонимические наименования в текстах гостиничного дискурса являются, наряду с прецедентными именами, имидж-формирующим приемом, при помощи знаковых символов представляющих отель в кругу других отелей. Прецедентные топонимы в гостиничном дискурсе выступают в роли лингвокультурных знаков, встраивающих отель в городское пространство и связывающих его с историей и культурной жизнью города.

Например, на посадочной странице отеля *Holiday Inn Калининград* (Россия, URL: <https://hi-kaliningrad.com>) указывается локация *в самом сердце*

культурно-исторического района Калининграда на живописном берегу главной водной артерии региона — реки Преголя рядом с Музеем мирового океана и Кафедральным собором. Использование урбанонимов «Музей мирового океана» и «Кафедральный собор» подчеркивает удачное место расположения отеля, формирует образ гостиницы, который способен не только удовлетворить потребность постояльцев в качественном отдыхе, но и воздействовать на эмоциональную сферу клиента, побуждая его посетить известные места в городе.

В тексте на главной странице сайта гостиницы *DoubleTree by Hilton Edinburgh City Centre* подчеркивается, что этот *исторический отель находится в самом центре города, в 10 минутах от Эдинбургского замка и Королевской мили. Мы находимся в 800 м. от магазинов на Принцесс-стрит, Ашер-холла, Грассмаркета и Старого города Эдинбурга*¹⁶. Подробное описание локации, на наш взгляд, является примером того, как отель встраивается в окружающую его городскую среду, становясь при этом одним из центров привлечения постояльцев, для которых важен культурный туризм.

Отель *Beach Rotana Abu Dhabi* (Абу Даби, ОАЭ) позиционирует себя не только как место для прекрасного пляжного отдыха, но и как удобную локацию для всех, кто интересуется культурой и искусством: *It provides direct access to the shops, services and entertainment attractions at adjacent Abu Dhabi Mall and is just minutes from the Central Business District and Abu Dhabi National Exhibition Centre (ADNEC). Cultural and leisure attractions are also close by, from Sheikh Zayed Grand Mosque, Qasr Al Watan at the Presidential Palace and The Louvre Abu Dhabi to the stunning Corniche, Saadiyat Island and Yas Island with its fun theme parks.* – Он обеспечивает прямой доступ к магазинам, услугам и развлекательным заведениям в соседнем торговом центре Abu Dhabi Mall и находится всего в нескольких минутах от Центрального делового района и

¹⁶ Перевод наш. В оригинале: «...our historic hotel is at the heart of the city, 10 minutes from Edinburgh Castle and the Royal Mile. We're within a half-mile of Princess Street shopping, Usher Hall events, the Grassmarket, and Edinburgh Old Town» [URL: <https://www.hilton.com/en/hotels/ediccdi-doubletree-edinburgh-city-centre/>]

Национального выставочного центра Абу-Даби (ADNEC). Места для культурного отдыха и развлечений также находятся неподалеку: здесь все – от Большой мечети Шейха Зайда, Каср Аль-Ватан в Президентском дворце и Лувра Абу-Даби до потрясающей набережной Корниш, острова Саадият и острова Яс с его тематическими парками [Отель *Beach Rotana Abu Dhabi*, Абу Даби, ОАЭ, URL: <https://www.rotana.com/rotanahotelandresorts/unitedarabemirates/abudhabi/beachrotana>].

В тексте на посадочной странице отеля *Mercure Rio Boutique Copacabana* (Рио-де-Жанейро, Бразилия, URL: <https://all.accor.com/hotel/B215/index.en.shtml>) подчеркивается, что это идеальное место размещения для постояльцев, ищущих местные и аутентичные впечатления, так как он *находится на набережной Аvenida Атлантика рядом с историческими достопримечательностями, такими как форт Копакабана. <...> Гора Сахарная голова находится в 15 минутах езды, а Корковадо - в 29 минутах езды на машине. До новых достопримечательностей, таких как Музей завтрашнего дня и Колесо обозрения, можно доехать за 20 минут¹⁷.*

Подводя итог вышесказанному, отметим, что прецедентные топонимы в гостиничном дискурсе представляют собой мощный инструмент формирования бренда гостиницы. Отели, в номинации которых есть отсылки к культурным и историческим урбанонимам привлекают любителей культурного туризма.

Именно прецедентные топонимы формируют индивидуальный имидж отеля через активацию ассоциативных полей, связанных с известными географическими объектами того или иного региона. Полагаем, что прецедентные топонимы, как и прецедентные имена, имеют тесную

¹⁷ Перевод наш. В оригинале: «*The Mercure is on Avda. Atlantica close to landmarks like Copacabana Fort. <...> Get to know more of this wonderful city. Sugarloaf Mountain is a 15-min drive and Corcovado is 29 mins by car. New attractions like the Museum of Tomorrow and the Ferris Wheel are a 20-minute drive*» [URL: <https://all.accor.com/hotel/B215/index.en.shtml>] .

взаимосвязь с языковыми средствами брендинга гостиниц в маркетинговой коммуникации, рассмотрению которых будет посвящен параграф 3.3 данной работы.

3.3. Языковые средства брендинга гостиницы в маркетинговой коммуникации

Маркетинговая лингвистика представляет собой область языкознания, объединяющая исследования лингвистов, касающихся «продающих текстов» и свойственных им языковых средств, позволяющих реализовать маркетинговую модель потребительского поведения: изучаются возможности языка, его воздействие на реципиентов с целью оказания влияния на принятие ими решения о покупке [Гончарова, 2023, с. 85].

Чешский лингвист О. Дробник (Ondřej Drobnik) указывает на то, что цель маркетинговой лингвистики заключается в анализ намеренного использования языка в маркетинговой коммуникации и повышении ясности, запоминаемости и эффективности сообщения бренда [Drobnik, 2025]. Рассмотрим особенности брендинга в маркетинговой коммуникации гостиницы.

Английский исследователь Р. Трессидер (Dr. Richard Tresidder) утверждает, что одним из важнейших элементов эффективного гостиничного маркетинга является то, что маркетинговое сообщение обеспечивает прозрачную информацию о характере продукта и преимуществах, которые дает потребителю потребление этого продукта. Автор указывает на то, что язык гостиничного маркетинга опирается на различные образы, фразы <...> слова и изображения, чтобы создать представление о мире, в котором гостеприимство становятся частью «законным искусством жизни», экстраординарным и даже священным, если рассматривать его как противоположность повседневному жизненному опыту [Tressider, 2013, p. 99, 103]¹⁸.

¹⁸ Перевод наш. В оригинале: «One of the crucial elements of effective hospitality marketing is that the marketing message provides a transparent communication about the nature of the product, and the benefits the consumption of the product bestows upon the consumer <...> The language of hospitality marketing draws on various images, phrases

В современных условиях успешное позиционирование гостиничного бренда невозможно без продуманного использования всех языковых ресурсов, работающих на создание целостного образа и соответствующих общей стратегии развития гостиничного предприятия. Актуальность продвижения бренда гостиничного бизнеса заключается в том, что обилие средств размещения осложняет выбор конкретного бренда отеля с высоким уровнем гостиничных услуг.

Бренд представляет собой информацию о знаке, сохраненную в сознании потребителей, положительно выделяющую ее в ряду конкурирующих марок и фиксирующую безусловные ценности и преимущества замаскированного им объекта в ряду аналогов [Основы маркетинговой лингвистики, 2023, с. 200]. Согласимся с мнением лингвиста А.А. Медведевой, что создание бренда предполагает работу по взаимодействию с целевой аудиторией через вербальные и невербальные составляющие, благодаря которым элементы бренда интегрируются в единое целое и таким образом осуществляется трансляция смысловой наполненности бренда [Медведева, 2021, с. 91]. Исследуя проблему лингвистического анализа бренд-коммуникации, И.П. Ромашова рассматривает брендинг как пример использования дискурсивных технологий для социального моделирования действительности в необходимом для компаний ключе [Ромашова, 2016, с. 83]. Относительно текстов гостиничного дискурса, отметим, что упоминание бренда на сайтах отелей и в системах бронирования в сети Интернет указывает на определенное сочетание функциональных и эмоциональных преимуществ от пребывания в том или ином отеле для удовлетворения потребностей потенциальных постояльцев.

Отмечается, что гостиничный бренд выражает фирменную идентичность, которая объединяет и выделяет группу отелей в глазах

<...> words and images to create the representation of a world in which hospitality legitimately become part of the 'legitimate art of living', the extraordinary and even the sacred when considered as the opposite of everyday lived experience» [Tressider, 2013, p. 99, 103].

клиентов. Кроме того, гостиничные бренды часто имеют определенные стандарты качества, которых должен придерживаться каждый отель, являющийся частью бренда. Все это способствует созданию более выраженного фирменного стиля [<https://www.xotels.com/en/glossary/hotel-brand>]¹⁹.

В работе китайских исследователей указывается, что бренд отеля предлагает сочетание функциональных, символических и эмоциональных преимуществ для удовлетворения потребностей потребителей. С помощью бренда можно гарантировать качество приобретаемых услуг и снизить функциональные риски для потребителей²⁰ [Li X, Fan Y, Zhong X & Hu J, 2022, р. 2]. Таким образом, можно говорить о том, что бренд предприятий гостеприимства несет исключительно важную смысловую нагрузку, включающую в себя рациональные и эмоциональные элементы, выраженные через материальные и нематериальные ценности отеля. Бренд формирует определенный уровень восприятия гостиницы потенциальными постояльцами, что обеспечивает связь между образом отеля и бронированием номера клиентами, когда они слышат о нем или находят его в рекламе при планировании своей поездки.

Бренд в индустрии гостеприимства выполняет три основные функции:

- *дифференцирующую*, так как именно бренд дает потенциальному постояльцу представление об основных ценностях гостиницы, позволяет подчеркнуть уникальность отеля и отличительные черты, выделяющие его среди конкурентов;
- *продвигающую*, так как бренд отеля позволяет привлечь дополнительные инвестиции в маркетинг гостиницы, которые окупаются вследствие увеличения спроса на гостиничные услуги;

¹⁹ Перевод наш. В оригинале: «A hotel brand is an identity that binds a group of hotels together in the eyes of the customers. Furthermore, besides the brand identity which is portrayed to the customer, hotel brands often have certain quality standards and details which each hotel, which is part of the brand must adhere to. This all contributes to creating a more pronounced brand identity» [<https://www.xotels.com/en/glossary/hotel-brand>].

²⁰ Перевод наш. В оригинале: «A brand offers a mixture of functional, symbolic and emotional experiential benefits to satisfy the needs of consumers. With the help of the brand, the quality of the purchased products can be guaranteed and then reduce consumers' functional risks» [Li X, Fan Y, Zhong X and Hu J, 2022, с. 2].

- эмоциональную, так как бренд формирует эмоциональные и рациональные предпосылки для повышения лояльности постояльцев, которые выберут тот или иной отель для последующих визитов [Агамирова, 2008, с. 6-7].

Гостиничный бизнес сконцентрирован не только на предоставлении качественного сервиса, но и на привлечении представителей целевой аудитории с помощью продуманного брендинга. В исследовании британских маркетологов Махназ Мансур и ее соавторов, посвященном лояльности клиентов и повышению уровня гостеприимства с помощью цифровых технологий, имиджа бренда и корпоративной социальной ответственности²¹, говорится о том, что сильный имидж бренда играет ключевую роль в привлечении внимания клиентов (*A strong brand image is pivotal in driving customer evangelism*). Авторы также утверждают, что важность улучшения имиджа бренда позволяет организациям использовать преимущества более активного привлечения внимания клиентов, что приводит к повышению узнаваемости бренда и устойчивому успеху в бизнесе. Поддержание последовательности в визуальных элементах брендинга и предоставлении услуг укрепляет единую и позитивную идентичность бренда²² [Mansoor et al., 2025, р. 8-9]. Полагаем, что узнаваемость бренда и его положительное восприятие целевой аудиторией побуждают забронировать номер и воспользоваться дополнительными услугами.

Отмечается, что в современную информационно-коммуникационную эпоху, создавшую новые условия и пространства для процессов взаимодействия, брендинг стал фокусным процессом, ориентированным на формирование имиджа продукта, услуги, территории, на их позитивное восприятие потребителем [Митягина, 2018, с. 42]. Полагаем, что брендинг

²¹ Перевод наш. В оригинале: «*Customer evangelists: Elevating hospitality through digital competence, brand image, and corporate social responsibility*» [Mansoor M. et al., 2025]

²² Перевод наш. В оригинале: «*The significance of enhancing brand image that enable organizations to leverage the benefits of increased customer evangelism, leading to enhanced brand visibility and sustained business success. Maintaining consistency in visual branding elements and service delivery across locations can reinforce a unified and positive brand identity*» [Mansoor M. et al., 2025]

отелей играет важную роль в формировании доверительных отношений между адресатом и целевой аудиторией гостиничного дискурса. Продуманный брендинг помогает гостинице достойно позиционировать себя среди конкурентов, создает уникальную идентичность и способствует узнаваемости гостиницы.

Исследуя лингвистический фокус брендинга территорий, В.А. Митягина выделяет некоторые особенности, которые необходимо учитывать при составлении образа того или иного региона в сети Интернет, например, ориентация на глобального/локального пользователя сайта региона или создание единых информационных порталов, содержащих всю необходимую информацию о той или иной территории [Митягина, 2018, с. 50]. Отметим, что отдельные характеристики могут быть применены и при оптимизации маркетинга отеля как коммуникативного процесса между поставщиком гостиничных услуг и целевой аудиторией:

- учет особенностей бренда гостиницы как актуализация кодовой информации о ценностях отеля;
- использование в текстах брендинга языковых средств, направленных на создание уникального, узнаваемого и популярного гостиничного продукта.

Рассматривая брендинг как коммуникативную технологию XXI века на материале PR текстов туристического дискурса, А.А. Гуреева указывает на то, что маркетинговая прагматика территориального брендинга заключается в привлечении туристов и повышении доходов региона; привлечении внимания инвесторов и повышении притока инвестиций; увеличении влияния города как внутри страны, так и за ее пределами [Гуреева, 2017, с. 129]. Можно предположить, что создание текстов брендинга в сфере гостиничного дела является комплексной задачей, которая заключается в идентифицировании отеля, в представлении его ценности в городском пространстве, цель которого заключается в привлечении внимания потенциальных постояльцев.

Американские исследователи подчеркивают, что язык представляет собой ключевой стратегический инструмент управления впечатлением о бренде для привлечения клиентов и укрепления ценности бренда <...> это дополнительная ценность, придаваемая продукту в результате названия, которое он носит, и восприятия, связанного с этим названием.²³ [Luna, Lerman, Morais, 2018, p. 3].

Согласимся с мнением М.А. Васильченко о том, что любой бренд обладает стилем, который объединяет все его элементы (нейминг, шрифт, логотип) в единое целое, и, как следствие, узнаваем во всех своих проявлениях [Васильченко, 2019, с. 559]. Обратимся к рассмотрению элементов бренда в гостиничном дискурсе.

При формировании бренда большую роль играет визуальная составляющая, включающая в себя типографику, логотипы, фотографии и другие элементы. С помощью визуальной составляющей происходит коммуникация между адресантом и целевой аудиторией и укрепление репутации бренда в глазах потребителей [Брендинг, 2016, с. 120].

Визуальная коммуникация должна быть понятна, так как с помощью визуальных элементов отель может показать свою уникальность и индивидуальность среди большого количества конкурентов. В работе американских исследователей Дж. О'Нила и Анны Маттилы (John O'Neill, Anna S. Mattila) подчеркивается тот факт, что для привлечения внимания потенциальных постояльцев бренд отеля должен быть насыщенным и ярким, воздействовать на различные органы чувств и напоминать о приятных впечатлениях. Бренды постоянно взаимодействуют с потребителями и не должны их разочаровывать, поскольку это означает невыполнение обещания²⁴ [O'Neill, Mattila, 2010, с. 28].

²³ Перевод наш. В оригинале: «*Language is a key strategic tool for managing a brand's impression to target customers and building brand equity. <...> is the incremental value conferred on a product as a result of the name it carries and the perceptions surrounding that name*».

²⁴ Перевод наш. В оригинале: «*...brands are supposed to be intense and vibrant, to connect on multiple levels of the senses, and to be a reminder of a pleasant experience. Brands consistently interact with consumers and should not disappoint them, since that constitutes a broken promise*».

Важное значение для создания запоминающегося бренда является типографика. Согласно определению В.Е. Чернявской, типографика представляет собой оформление текста средствами набора и шрифтовой композиции, что приобретает роль дополнительного средства выделения текста в общем информационном пространстве, обеспечивает максимальную концентрацию внимания на самом объекте [Чернявская, 2023, с. 58]. Полагаем, что шрифт играет важную роль при формировании визуальной части бренда отеля, отображает фирменный стиль, привлекающий внимание целевой аудитории и передающий идеи гостиничного бренда. Последовательное использование фирменной типографии повышает узнаваемость бренда отеля в долгосрочной перспективе, поскольку потенциальные клиенты смогут легко узнать и отличить тот или иной бренд среди конкурентов по стилю оформления в различных рекламных объявлениях и в системах бронирования в сети Интернет.

Помимо начертания шрифта, другой важной составляющей визуального образа компании является цвет шрифта, используемого в брендинге гостиниц. Исследуя цвет в различных видах дискурса, лингвисты подчеркивают, что цветовые образы, будучи эмоционально и стилистически окрашенными, используются адресантом для актуализации нужных эмотивных ассоциаций и создания достоверного образа [Черкашина, Сластникова, 2023, с. 308]. Цвет шрифта влияет на подсознание целевой аудитории, вызывает ассоциативные образы и ощущения, связанные с пребыванием в том или ином отеле.

Относительно текстов гостиничного дискурса, размещенных на сайтах отелей в сети Интернет, отметим, что широкое разнообразие типографических элементов наблюдается в логотипах гостиниц, расположенных на посадочных страницах, а также в рубриках, содержащих информацию об отеле.

Логотип (от др.-греч. *logos* – «слово» и *typos* – «отпечаток») представляет собой специально разработанное изображение, начертание полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы [URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/7389>]. В исследованиях

отмечается, что логотип используется одновременно в качестве графического символа и графического представления компании. Вместе с тем, логотип является одним из главных элементов фирменного стиля и играет важную роль в узнаваемости компании и ее продукции [Лейфа, Третьякова, 2015, с. 39]. Ученые отмечают, что одна из функций логотипа заключается в формировании у целевой аудитории ассоциаций компании с категорией товаров или услуг, которые компания производит, выступая своеобразным гарантом качества для потребителей [Качалова, Поваляева, Качалов, 2018, с. 23]. Думается, что наличие запоминающегося логотипа имеет решающее значение для отелей, так как логотип является визуальным подтверждением бренда, помогающего заложить основу для целостного представления бренда целевой аудиторией. Логотип призван передать суть гостиничного бренда, транслируя на официальных страницах сайта гостиницы обещание комфортного, безопасного отдыха.

Рассмотрим логотипы отелей различных категорий, расположенных в России, Бразилии, ОАЭ И Великобритании. Выделяют три типа логотипов как знаков виртуальной идентификации:

- буквенно-цифровой логотип;
- икотип (только знак);
- комбинированный логотип (текст + знак) [Глобов, 2012, с. 17].

Проведенный нами анализ показал, что для отелей категории 4* и 5* характерно использование буквенных логотипов (70% употреблений), в то время как логотипы большого числа отелей категории 3* представляют собой сочетание текста и различных знаков (63% употреблений). Полагаем, что использование рисунков в логотипах отелей бюджетных категорий является дополнительным аттрактивным элементом, формирующим у потенциальных клиентов ассоциацию между названием отеля и характером его деятельности.

Например, на главной странице сайта отеля *Усадьба Архыз 3** (Республика Карачаево-Черкессия, Россия) логотип представляет собой комбинацию текстовой и знаковой информации: название отеля и рисунок гор

(рис. 18). Использование узнаваемых географических особенностей региона (изображение гор) позволяет выделить особенное место расположения отеля. Схематическое изображение дома подчеркивает необычный формат размещения в отдельно стоящих домиках на одной территории. Зеленый текст шрифта символизирует природу, транслирует через себя гармонию [URL: <https://mind-expert.ru/articles/simvolizm-cveta-v-breninge>]. Таким образом, при помощи логотипа формируется имидж отеля, подходящего для тех представителей целевой аудитории, кому важны уединение, комфорт и возможность отдохнуть на природе.



Рисунок 18. Скриншот посадочной страницы сайта *отеля Усадьба Архыз* (Республика Карачаево-Черкессия, Россия) [URL: <https://usadba-arkhyz.ru>].

Логотип гостиницы *Aleàn Family Biarritz 4** (Геленджик, Россия) представлен в виде текста (рис. 19). Название бренда отелей *Aleàn* имеет округлое начертание, которое оказывает положительное эмоциональное воздействие на целевую аудиторию. Стиль письма, где преобладает округлость, воспринимается потенциальными клиентами в качестве показателя заботы отеля о постояльцах. Написание каждого слова в названии с большой буквы FAMILY BIARRITZ становится выразительным приемом письма, привлекающим внимание ко всей надписи в целом [Филинкова, 2011, с. 215]. Можно предположить, что использование заглавных букв в логотипе отеля имеет также прагматическое значение, так как выделяет наиболее значимый в коммуникативном плане элемент логотипа и привлекает внимание потенциальных постояльцев к информации о том, что данный отель подходит для семейного отдыха. Черный цвета логотипа олицетворяет надежность гостиницы [Лейфа, Третьякова, 2015, с. 41].

aleàn FAMILY BIARRITZ

Рисунок 19. Скриншот с посадочной страницы отеля *Aleàn Family Biarritz* (Геленджик, Россия) [URL: <https://biarritzresort.ru>]

Интерес представляет логотип отеля *PRAIANO HOTEL 4** (Форталеза, Бразилия, рис. 20), расположенного на первой пляжной линии на берегу Атлантического океана. Прямые линии шрифта сочетаются с декоративным элементом, напоминающим морскую волну. Синий и голубой оттенки в цвете шрифта символизируют спокойствие и созерцание [Цвет и цветообразование, 2021, с. 72]. Думается, что подобное сочетание типографического и цветового элементов передает эмоционально-оценочную информацию, оказывая эстетическое воздействие на потенциальных постояльцев и формируя, таким образом, образ отеля, отлично подходящего для спокойного пляжного отдыха.

PRAIANO HOTEL

Рисунок 20. Скриншот с посадочной страницы сайта отеля *PRAIANO HOTEL* (Форталеза, Бразилия) [URL: <https://praianohotel.com.br>]

Логотип отеля *The Savoy 5** (Лондон, Великобритания) представлен в виде текста на черном фоне (рис. 21). Черный считается элегантным и серьезным цветом, символизирующим изысканность и роскошь, что позволяет позиционировать отель как средство размещения, подходящее для клиентов, ценящих элегантность и высокий уровень сервиса и комфорта [URL: <https://www.renderforest.com/ru/blog/psihologiya-cveta-i-vybor-cveta-dlya-logotipa>]. Ярко-зеленый цвет шрифта символизирует радость, изобилие и способствует передачи ощущения финансового благополучия [Лейфа,

Третьякова, 2015, с. 41]. Думается, что подобный логотип является имидж-формирующим приемом, создающим образ уважаемого отеля.



Рисунок 21. Скриншот с главной страницы сайта отеля The Savoy 5* (Лондон, Великобритания [URL: <https://www.thesavoylondon.com/>]).

Логотип отеля *Qasr Al Sarab Desert Resort by Anantara* (Абу-Даби, ОАЭ) изображен в сочетании текста и графических элементов (рис. 22). Использование черно-белых оттенков в дизайне логотипа создает благородное оформление, которое подчеркивает чувство величественности, утонченности и стиля. [Парамазова, Багаутдинова 2024, с. 310]. Над названием расположен декоративный элемент в виде волнистой линии. Этот элемент напоминает барханы в, что соответствует концепции пустынного курорта. Полагаем, что такой логотип эффективно передает концепцию роскошного пустынного курорта, сочетая элегантность и минимализм.



Рисунок 22. Скриншот с главной страницы сайта отеля Qasr Al Sarab Desert Resort by Anantara (Абу-Даби, ОАЭ) [URL: <https://www.anantara.com/en/qasr-al-sarab-abu-dhabi>]..

Отметим, что многие гостиничные сети используют фирменный логотип для выделения своих отелей среди конкурентов. Так, все отели сети *Marriott* имеют характерный логотип, представляющий собой заглавную английскую букву **M**, которая стала синонимом бренда и служит мощным визуальным символом, мгновенно узнаваемым путешественниками по всему миру (рис. 23). Заглавная буква **M** имеет четкие линии, а идеально сбалансированные пропорции создают ощущение стабильности и гарантии качества

оказываемых услуг. Помимо этого, красный цвет является воплощением энергии и радости жизни [Цвет и цветообразование, 2021, с. 73]. Таким образом, логотип бренда имеет имидж-формирующую функцию, создающую образ надежного отельного бренда в общем и каждого отеля, в частности. Данный логотип выполняет прагматическую функцию, убеждая потенциального постояльца в том, что в любом отеле сети будет стандартный набор гостиничных услуг.



Рисунок 22. Скриншот с главной страницы сети отелей Marriot [URL: <https://marriott-hotels.com>].

Обратимся к рассмотрению вербальной составляющей языковых средств брендинга гостиниц в маркетинговой коммуникации. Думается, что вербальные элементы имеют первостепенное значение, так как текст брендинга невозможен без языковых средств, способствующих формированию имиджа описываемого объекта размещения. Именно языковые средства брендинга позволяют создать правильное представление у читателей об интересующем их месте размещения посредством оказания воздействия на читателя.

Одним из вербальных инструментов брендинга является нейминг отелей. *Нейминг* (от англ. to name – давать имя) представляет собой профессиональную деятельность по имяобразованию, подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени [URL: <https://marketing.academic.ru/86/НЕЙМИНГ>].

В динамично развивающемся мире гостиничного бизнеса сильное название бренда составляет основу фирменного стиля отеля, выделяет отель

среди конкурентов, привлекает целевую аудиторию и может произвести неизгладимое впечатление на гостей. Маркетолог Я. Гоуриоу (Yann Gouriou) отмечает, что хорошо продуманный бренд отеля представляет собой обещание качества, атмосферы и уникального ценностного предложения, которое ожидает постояльцев²⁵ [Gouriou, 2024].

В исследованиях отмечается, что нейминг стал комплексной отраслью брендинга, основанной на научном базисе, так как в процессе разработки названия бренда задействованы инструменты психологии, лингвистики и маркетинга. Основная задача нейминга заключается в разработке уникального и конкурентоспособного названия бренда, которое будет отражать его сущность и систему ценностей [Сиганова, 2023, с. 18]. Например, название сети отелей *The Ritz-Carlton* представляет гостиничный бренд, являющийся синонимом роскоши и элегантности, является результатом сотрудничества швейцарского отельера *Сезара Ритца*, известного своей непоколебимой приверженностью безупречному сервису, и бостонского бизнесмена *Альберта Келлера*, чьим видением было создание сети изысканных отелей высокого класса. Нейминг сети отелей *CitizenM* представляет собой сочетание «*citizen*» («*горожанин*») и «*M*» (означает «*подходящий для мобильных устройств*») отражает ориентацию компании на современных, технически подкованных путешественников, которые ищут доступную роскошь и возможности подключения к Интернету.

Анализ нейминга отелей в русскоязычном и англоязычном гостиничном дискурсе позволяет сделать вывод о том, что среди отелей класса 5* преобладает нейминг, направленный на создание привлекательного имиджа с ориентацией на элитарную картину мира. Для целевой аудитории элитных отелей важны такие особенности, как уникальность, качество и семиотический компонент, подчеркивающий социальный статус потребителя. В большинстве

²⁵ Перевод наш. В оригинале: «*A well-crafted brand is a powerful asset that can differentiate your property, attract your target audience, and leave a lasting impression on guests*» [URL: <https://www.unicornh.com/magazine/hospitality-management-perspective-on-crafting-a-brand-name.html>].

случаев в названиях отелей категории 5* нами были выделены следующие лексические единицы с семантикой роскоши, богатства и высокого статуса отеля (*Гранд*, *Grand*, *Royal*):

- (1) *Сафмар Грандъ Москва* (Москва, Россия), *Гранд Отель Европа* (Санкт-Петербург, Россия);
- (2) *The Royal Crescent Hotel & SPA* (Бат, Великобритания), *Royal Garden Hotel* (Лондон, Великобритания);
- (3) *Tauá Grande Hotel e Termas de Araxá* (Аракса, Бразилия), *Grand Mercure Brasilia Eixo* (Бразилиа, Бразилия);
- (4) *Grand Hyatt Dubai* (Дубай, ОАЭ), *One & Only Royal Mirage* (Дубай, ОАЭ).

Рассматривая когнитивно-структурный аспект семантики оценочных прилагательных в современном рекламном дискурсе, Г.П. Гавриличева утверждает, что прилагательные положительной оценки играют важную роль в реализации суггестивного потенциала рекламного дискурса, поскольку эмоционально-экспрессивный заряд, который они в себе несут, вызывает реакцию реципиента рекламного дискурса, воздействуя на него как имплицитно, так и эксплицитно, что решает прагматическую задачу рекламоателя [Гавриличева, 2011, с. 16].

Относительно текстов гостиничного дискурса, отметим, что прилагательные мелиоративной семантики *гранд/grand/royal* оказывают воздействие на эмоциональную сферу адресата, активируют систему положительных установок и ценностей, связанных с успехом, статусом и благополучием. Эмоциональная оценка выражается прилагательным *гранд* [от франц. *grand* - *большой, знатный*], представляющим первую часть сложных слов, вносящим значение «знатный, большой»²⁶. Прилагательные *royal* (relating to a queen or king and their family (королевский))²⁷ и *grand*

²⁶ Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. Авторская редакция, 2000 [URL: [https://gramota.ru/poisk?query=гранд&mode=slovari&dicts\[\]=42](https://gramota.ru/poisk?query=гранд&mode=slovari&dicts[]=42)].

²⁷ Cambridge English-Russian Dictionary Online [URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/royal>]

(грандиозный, большой/величественный, важный (very large and special/rich and important)²⁸ создают положительный образ отеля, организуя подчеркнуто одобрительную тональность рекламного сообщения. Прагматический эффект использования таких прилагательных заключается в формировании позитивного отношения к объекту размещения, созданию атмосферы престижа и исключительности и усилению мотивации к действию (бронированию номера в отеле и заказе дополнительных услуг).

Некоторые отели имеют в названиях отсылки к брендам роскоши: *Versace*, *Armani*, *Bulgari* и др.: *Bulgari Hotel London* (Лондон, Великобритания), *Palazzo Versace* (Дубай, ОАЭ), *Armani Hotel Dubai Burj Khalifa* (Дубай, ОАЭ). Согласимся с мнением О.А. Селеменовой, что использование имен именитых дизайнеров и их брендов нацелено на эксплицирование коммуникационной тактики престижа, связанной с понятиями исключительности и избранности [Селеменова, 2024]. Упоминание в названии отелей люксовых брендов апеллирует к чувству принадлежности потенциальных постояльцев к определенному кругу клиентов, которые могут позволить себе отдых в подобных отелях.

Интерес представляет наличие в названиях отелей различных категорий ключевых слов, указывающих на характер деятельности, тип или категорию размещения в гостинице. Одним из ярких примеров подобного нейминга является включение в название отеля слова *бутик/boutique* (от франц. *boutique* «небольшой магазин», «лавка»). *Бутик-отель* представляет собой мини-отель как правило высокого качества обслуживания, сочетающий уровень комфортности с оригинальными интерьерами и домашней атмосферой [Словарь гостиничных терминов, URL: <https://hotelier.pro/glossary/>]. Впервые термин *boutique hotel* появился в Великобритании в 80-х годах XX века, когда старое заведение превратили в гостиницу для ценителей искусства. С тех пор отели такого формата стали востребованы и популярны [URL:

²⁸ Cambridge English-Russian Dictionary Online [URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/grand#>]

<https://www.palladaran.ru/stati/chto-znachit-butik-otel/>]. Как правило, бутик-отель располагает не более, чем 100 номерами и обладает своим собственным неповторимым стилем. По аналогии с небольшими магазинчиками, где продаются вещи от известных дизайнеров, эти гостиницы тоже получили наименование «бутик-отели» [URL: <https://www.frontdesk.ru/article/butik-oteli-mirovoy-opyt>].

Употребление слова *бутик* франкоязычного происхождения в названии гостиницы является ярким аттрактивным элементом, так как в отличие от сетевых отелей, бутик-отель предлагает постояльцам уникальный дизайн номеров, комфортабельное размещение и отсутствие большого количества постояльцев. Помимо этого, бутик-отели часто находятся в исторических зданиях или в необычных местах, таких как старинные особняки, переоборудованные фабрики и пр. В бутик-отелях акцент делается на создании уникального опыта для каждого гостя. Высокий уровень сервиса в бутик-отелях достигается благодаря персонализированному сервису, учитывающему предпочтения гостей, что позволяет адаптировать стандартные процедуры под индивидуальные запросы. [URL: <https://travelrussia.ru/blog/obzory/chto-takoe-butikotel>]. Таким образом, уникальность расположения, высококачественный сервис и комфортная обстановка делают бутик-отели привлекательными для тех туристов, кто хочет провести отдых в тишине и атмосфере удобства. Нейминг бутик-отелей поддерживается на официальных сайтах при помощи визуальных элементов (фотографий зданий или внутренних помещений отеля).

В ходе проведенного анализа текстов гостиничного дискурса были выявлены лексические единицы, характерные для брендинга отелей различных категорий:

(1) Качественные и относительные прилагательные, имеющие положительное эмоционально-оценочное значение:

Уютные номера с продуманным интерьером, изысканные блюда в ресторане Le Chef, расслабляющие ритуалы в HISTORY Concept SPA — всё

здесь создано для Вашего комфорта [ОТЕЛЬ *History Boutique Hotel&Spa 4**, Иркутск, Россия, URL: <https://history38.ru>]. – В данном примере качественные прилагательные *уютные, продуманным, изысканные, расслабляющие* акцентируют внимание клиентов на ощущениях комфорта и уюта, которые сможет почувствовать каждый гость во время пребывания в отеле. Полагаем, что таким образом адресат (отель *History*) транслирует главную ценность в своей работе – обеспечение приятного и комфортного отдыха для постояльцев.

Обратимся к языковому примеру из зарубежной практики брендинга:

Unforgettable local experiences await you at our 5-star hotel to celebrate great moments and live unique experiences in the vibrant city of Rio de Janeiro. – Незабываемые местные впечатления ждут вас в нашем 5-звездочном отеле, где вы сможете отпраздновать замечательные моменты и пережить уникальные впечатления в оживленном городе Рио-де-Жанейро [ОТЕЛЬ *Fairmont Rio de Janeiro Copacabana 5**, Рио-де-Жанейро, Бразилия, URL: <https://all.accor.com/hotel/1988/index.ru.shtml>].

Думается, что в данном примере качественные прилагательные формируют образ бренда, связанного с активной жизнью города.

(2) Глаголы в повелительном наклонении, выражающие фатическую функцию, создающие побудительную вежливую модальность и способствующие установлению контакта с целевой аудиторией:

Stay Somewhere Worth Talking About. Book directly to enjoy our best available rates, exclusive perks, and a complimentary glass of bubbles on arrival — plus our Price Match Guarantee. – Остановитесь в месте, о котором стоит рассказать. Бронируйте напрямую, чтобы насладиться нашими лучшими ценами, эксклюзивными предложениями и бесплатным бокалом шампанского по прибытии, а также гарантией соответствия цен [ОТЕЛЬ *The Square Townhouse*, Брайтон, Великобритания, URL: <https://www.squaretownhouse.com>].

Relax in our thoughtfully designed rooms and suites, offering modern amenities and breathtaking views of the Marina. – Отдохните в наших

тщательно оформленных номерах и люксах с современными удобствами и захватывающим видом на Марину [отель *The First Collection Dubai Marina*, Дубай, ОАЭ, URL: <https://www.thefirstcollection.ae/ru/dubai-marina/>].

Для отелей, расположенных в Бразилии, ОАЭ и Великобритании характерно употребление лексических единиц из предметного поля *экология*, что позволяет сформировать образ бренда, ответственно относящегося к вопросам защиты окружающей среды:

(1) *Our hotel rooms and public areas feature energy-efficient fixtures, complemented by water conservation and recycling technologies. Each of these initiatives have enhanced operational efficiency while preserving natural resource.*

– Наши гостиничные номера и общественные зоны оснащены энергосберегающим оборудованием, а также технологиями водосбережения и рециркуляции. Каждая из этих инициатив повышает эффективность работы **по сохранению природных ресурсов** [Отель *The First Collection Dubai Marina*, Дубай, ОАЭ, URL: <https://www.thefirstcollection.ae/ru/dubai-marina/>].

(2) *We are also in partnership with NPower to switch our electricity to a fully eco-friendly energy source, meaning that since July 2024, our hotel has been running on 100% renewable electricity!* – Мы также сотрудничаем с компанией NPower, чтобы перевести наше электроснабжение на полностью экологичный источник энергии, а это означает, что с июля 2024 года наш отель работает на 100% возобновляемой электроэнергии! [Отель *The Hari*, Лондон, Великобритания,].

(3) *At Pousada Trijunção, practices with the aim of having a positive impact on territorial development, environment and local economy are implemented on an ongoing basis: solar panels for water heating; LED lighting; use of demolition wood on balconies and suites.* – В Pousada Trijunção на постоянной основе внедряются методы, направленные на оказание положительного влияния на развитие территории, окружающую среду и местную экономику: солнечные батареи для нагрева воды; светодиодное освещение; балконы и люксы

отделаны деревом, используемым для демонтажа [Отель *Pousada Trijunção*, Формосо, Бразилия, URL: <https://pousadatrijuncao.com.br/en/>].

Использование выделенных нами языковых средств брендинга гостиниц в маркетинговой коммуникации способствует формированию их положительного образа, что является главной задачей текстов гостиничного дискурса.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что эффективные различные вербальные и невербальные средства брендинга гостиниц имеют выраженные прагматические аспекты, направленные на учет интересов целевой аудитории и формирование лояльности клиентов. Помимо этого, брендинг гостиниц имеет имидж-формирующую функцию, позволяющую выделить уникальные характеристики отеля и повысить его конкурентоспособность.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

Прецедентные имена являются значимым средством воздействия на потенциальных постояльцев. Активное использование прецедентных имен из различных социальных и культурных сфер связано с тем, что в широком смысле за каждым подобным именем стоит личный бренд, т. е. определенная совокупность отличительных черт, формирующих в сознании целевой аудитории представление о носителе имени, связанное с творческими успехами и историческими достижениями. С их помощью тому или иному объекту размещения приписываются определенные качества, эталонным носителем которых выступает такое имя. Отметим, что прецедентные имена выполняют эстетическую функцию, посредством которой оказывается эстетическое воздействие на адресата и вызывается интерес к бронированию номера в отеле.

Прецедентные топонимы в гостиничном дискурсе представляют собой важный инструмент формирования бренда гостиницы. Отели, в номинации которых есть отсылки к культурным и историческим урбанонимам, привлекают любителей культурного туризма. Прецедентные топонимы формируют индивидуальный имидж отеля через активацию ассоциативных полей, связанных с известными географическими объектами того или иного региона.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что эффективные различные вербальные и невербальные средства брендинга гостиниц имеют выраженные прагматические аспекты, направленные на учет интересов целевой аудитории и формирование лояльности клиентов. Использование выделенных нами языковых средств брендинга гостиниц в маркетинговой коммуникации способствует формированию их положительного образа, что является главной задачей текстов гостиничного дискурса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование представляет собой попытку комплексного анализа гостиничного дискурса как статусно-ориентированного институционального типа коммуникации с позиций дискурсивной лингвистики, теории коммуникации и прагмалингвистики. Изучение коммуникативных стратегий гостиничного дискурса, реализуемых посредством официального сайта отеля, позволяет сделать следующие выводы.

В ходе исследования установлено, что гостиничный дискурс как институциональный тип коммуникации в сфере гостиничного дела направлен на формирование устойчивой системы статусно-ролевого общения между отелем и целевой аудиторией. Доказано, что с позиции дискурсивного подхода коммуникация в гостиничной сфере представляет собой социальную практику, реализуемую участниками общения посредством особых дискурсивных жанров с помощью стратегий, представленных вербальными и невербальными средствами. Для достижения коммуникативной цели – продвижения гостиничных услуг и формирования положительного имиджа – отели используют современные каналы связи с целевой аудиторией в условиях компьютерно-опосредованной коммуникации.

Выявлено, что гостиничный дискурс характеризуется комплексным использованием ряда коммуникативных стратегий в зависимости от целевой аудитории, различающейся по возрасту, социальному и профессиональному статусу. Такие категории, как институциональность, персуазивность, аргументативность, диалогичность, адресованность, оценочность определяют их коммуникативный и маркетинговый потенциал.

Доказано, что сайт отеля выступает одним из прототипических жанров интернет-дискурса, в рамках которого пересекаются черты гостиничного, маркетингового и медийного дискурсов. Сайт гостиницы формирует коммуникативное пространство, в котором выстраивается диалог между

отелем как институциональным образованием и потенциальными клиентами. Основной функцией сайтов является информационно-воздействующая направленность, сочетающая фактическую и оценочную информацию о гостинице. Адресант и адресат в гостиничном дискурсе являются взаимозависимыми участниками коммуникации, взаимодействие которых строится на диалогической основе.

В результате анализа текстов заявлений о миссии отелей определено, что данный дискурсивный жанр является выражением аксиологических установок гостиницы, создающих положительный имидж и ее институциональную репутацию. Заявление о миссии служит средством установления диалога между отелем и потенциальными клиентами и обладает коммуникативно-прагматическим и продвигающим воздействием на целевую аудиторию. Выявлено, что данный жанр гостиничного дискурса выступает элементом брендинга и одновременно ориентирующей системой, формирующей у клиентов представление о ценностях, качестве услуг и философии отеля до бронирования номера. Анализ русскоязычных и англоязычных текстов заявлений о миссии показал различия в приоритетных ценностях. В текстах русскоязычных заявлений о миссии выделяется ценность гостя как человека, требующего особого внимания, и ценность отдыха, тогда как в англоязычных текстах приоритетной являются ценность сервиса как высокий уровень обслуживания.

Установлено, что аргументативная стратегия гостиничного дискурса включает систему речевых действий, предназначенных для создания положительного имиджа отеля. Выявлены две группы аргументов: эмоциональные (реализуемые через ассоциативную и аффективную тактики, тактику имиджирования и похвалы) и рациональные (внешние — иллюстрации, факты о услугах; внутренние — аргументы к выгоде и качеству). Комбинирование этих аргументов обеспечивает создание образа удобного, безопасного и комфортного средства размещения.

Доказано, что стратегия позитивной репрезентации реализуется через коммуникативные тактики асертивности и ссылки на авторитет. Использование лексических единиц с положительной коннотацией (эпитеты, метафоры, эмотивы) и невербальных элементов (фотографии, иконические знаки) актуализирует положительное ожидание от пребывания в гостинице.

Установлено, что прецедентные имена и топонимы являются мощными средствами воздействия на потенциальных постояльцев, способствующими формированию индивидуального бренда гостиницы. Эффективное использование различных вербальных и невербальных средств брендинга имеет выраженный прагматический аспект, направленный на учёт интересов целевой аудитории и формирование лояльности клиентов.

Полученные результаты демонстрируют, что различные вербальные и невербальные средства брендинга гостиниц обладают выраженным прагматическим потенциалом, направленным на учёт интересов целевой аудитории и формирование лояльности клиентов. Дальнейшая работа может включать разработку теоретического обоснования новых дискурсивных средств взаимодействия отелей с целевой аудиторией, изучение функциональных особенностей инновационных дискурсивных жанров, направленных на маркетинговое продвижение гостиничных услуг в условиях цифровизации индустрии гостеприимства

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Агамирова, Е. В.** Брендинг как инструмент создания и укрепления долгосрочных отношений между потребителем и брендом предприятий индустрии гостеприимства / Е. В. Агамирова. – Текст : непосредственный // Сервис в России и за рубежом. – 2008. – № 2(7). – С. 3-10.
2. **Аликина, Е. Ю.** Особенности функционирования метафоры в туристском дискурсе / Е. Ю. Аликина. – Текст : непосредственный // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – № 4(10). – С. 80-86.
3. **Анисимова, Т. В.** Система риторической аргументации в дискурсе социальной рекламы / Т. В. Анисимова, Н. К. Пригарина, С. А. Чубай. – Текст : непосредственный // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2019. – Т. 18, № 2. – С. 159-173. – DOI 10.15688/jvolsu2.2019.2.14.
4. **Аниськина, Н. В.** Рекламный текст: теория и практика анализа / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – Ярославль : Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2010. – 178 с. – ISBN 978-5-87555-618-0. – Текст : непосредственный.
5. **Артемова, О.А.** Семантика и прагматика личного местоимения *We* / О.А. Артемова. – Текст : непосредственный // Мир языков: ракурс и перспектива: материалы VII Междунар. науч. практ. конф., Минск, 22 апреля 2016 г. / редкол.: Н.Н. Нижнева (отв. редактор) [и др.]. Том I. - Минск : БГУ, 2016. – С. 27-33.
6. **Арутюнова, Н. Д.** Из наблюдений над адресацией дискурса / Н. Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Адресация дискурса. – Москва : Индрик, 2012. – С. 5-16. – EDN SCEFZF.
7. **Ахренова, Н. А.** Интернет-лингвистика: доминантный подход / Н. А. Ахренова. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью

"Русайнс", 2022. – 178 с. – ISBN 978-5-466-01878-3. – Текст : непосредственный.

8. **Белоусов, К. И.** Имидж и его лингвистическая реконструкция / К. И. Белоусов, Н. Л. Зелянская. – Текст : непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 55-65..

9. **Бирюкова, Е. В.** Лингвистические особенности маркетинговой коммуникации (на материале текстов в Instagram на русском, английском и немецком языках) / Е. В. Бирюкова, Е. Г. Борисова, И. В. Хохловак // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13, № 3. – С. 250-254. – DOI 10.30853/filnauki.2020.3.52. – EDN KIOMQG.

10. **Блинова, Ю. А.** Прецедентные имена как способ семиотизации культуры в дискурсе современной немецкой литературы / Ю. А. Блинова. – Текст : непосредственный // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2023. – Т. 29, № 1. – С. 159-165. – DOI 10.18287/2542-0445-2023-29-1-159-165.

11. **Бондарева, Е. В.** Реализация стратегии побуждения в текстах туристических сайтов России и Испании / Е. В. Бондарева, И. А. Рашитова // Дальневосточный филологический журнал. – 2023. – Т. 1, № 2. – С. 34-42. – DOI 10.24866/2949-2580/2023-2/34-42. – EDN RODVGK.

12. **Борис, А. М.** Речевые стратегии самопрезентации немецких фирм на официальных сайтах / А. М. Борис. – Текст : непосредственный // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2015. – № 5(66). – С. 34-37.

13. **Борисова, Е. Г.** Концепты в динамическом аспекте (на примере концепта "Отдых") / Е. Г. Борисова, Н. М. Тарбеева. – Текст : непосредственный // Ученые записки УО ВГУ им. П.М. Машерова. – 2018. – Т. 27. – С. 31-34.

14. **Брендинг как коммуникативная технология XXI века :** материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 25–26 февраля 2016 года / Под редакцией А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский

государственный экономический университет, 2016. – 233 с. – ISBN 978-5-7310-3431-9. – Текст : непосредственный.

15. **Вакуленко, Р. Я.** Управление гостиничным предприятием : учебное пособие [Текст] / Р. Я. Вакуленко, Е. А. Кочкурова. — Москва : Логос, 2008. — 320 с. — ISBN 978-5-98704-272-7. — Текст : непосредственный.

16. **Васильченко, М. А.** Стиль как структурный элемент медиабренда / М. А. Васильченко. — Текст : непосредственный. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. — 2019. — Т. 16, № 4. — С. 557-575. — DOI 10.21638/spbu09.2019.402.

17. **Викулова, Л. Г.** Лингвосомиотический ландшафт публичных территорий малого города / Л. Г. Викулова, И. В. Макарова, Н. А. Гедгафова. — Текст // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. — 2024. — № 3(63). — С. 29-36. — DOI 10.36622/2587-8085.2024.58.82.002.

18. **Викулова, Л. Г.** Формирование сетевой идентичности японского университета Цукуба в мультязычном медийном пространстве / Л. Г. Викулова, Н. С. Агеева // Теоретическая и прикладная лингвистика. — 2021. — Т. 7, № 1. — С. 13-21. — DOI 10.22250/2410-7190_2021_7_1_13_21. — EDN MQICEK.

19. **Власова, Ю. Е.** О важности изучения арабских реалий в рамках лингвострановедения / Ю. Е. Власова. — Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 2-2(32). — С. 44-48.

20. **Водоватова, Т. Е.** Языковые свойства речевого жанра туристических экскурсий / Т. Е. Водоватова, А. Д. Черняева. — Текст : непосредственный // Вестник Международного института рынка. — 2019. — № 1. — С. 114-118.

21. **Волк Е. Н.** Основы гостеприимного сервиса : учебное пособие / Е. Н. Волк. — Текст : электронный. — Пермский государственный национальный исследовательский университет. — 2-е изд., перераб. и доп. — Пермь, 2020. —

<http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnieposobiya/osnovy gostepriimnogo-servisa-volk.pdf>. – Дата публикации: 2020.

22. **Вороновская, И. А.** Расположение частицы *уже* в сочетаниях со словами с темпоральным значением / И. А. Вороновская. – Текст : непосредственный // Проблемы речевой коммуникации : Межвузовский сборник научных трудов / Под редакцией М.А. Кормилицыной. Том Выпуск 15. – Саратов : Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 2015. – С. 112-118.

23. **Воскресенская, Е. Г.** Средства создания языковой игры в англо- и русскоязычном отзыве туриста / Е. Г. Воскресенская. – Текст : непосредственный // Проблемы модернизации современного высшего образования: лингвистические аспекты. Лингвометодические проблемы и тенденции преподавания иностранных языков в неязыковом вузе : материалы VIII Международной научно-методической конференции, Омск, 20 мая 2022 года. – Омск: Омский автобронетанковый инженерный институт, 2022. – С. 28-32.

24. **Вуячич, В.** Национальная гастрономия как фактор развития туристического предложения и управления туристской отраслью / В. Вуячич, М. Паунович // Вопросы управления. – 2015. – № 2(33). – С. 110-115. – EDN UBXTUL.

25. **Гавриличева, Г. П.** Когнитивно-структурный аспект семантики оценочных прилагательных в современном рекламном дискурсе (на материале русского и английского языков) : специальность 10.02.19 "Теория языка" : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Гавриличева Галина Петровна. – Кемерово, 2011. – 21 с. – EDN ZOESPT.

26. **Галичкина, Е. Н.** Интернет-дискурс: основные направления изучения и тенденции развития / Е. Н. Галичкина. – Текст : непосредственный

// Известия Волгоградского государственного педагогического университета.
– 2021. – № 7(160). – С. 94-101.

27. **Галичкина, Е. Н.** Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство / Е. Н. Галичкина. – 3-е издание, стереотипное. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "ФЛИНТА", 2018. – 331 с. – ISBN 978-5-9765-3564-0. – Текст : непосредственный.

28. **Галичкина, Е. Н.** Форматы интернет-дискурса / Е. Н. Галичкина. – Текст : непосредственный // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2023. – № 72. – С. 37-52.

29. **Гарифуллина, Л. А.** Лексика индустрии гостеприимства в татарском языке в сопоставлении с английским языком : монография / Л. А. Гарифуллина. – Казань : Юниверсум, 2010. – 141 с. – ISBN 978-5-9991-0129-7. – Текст : непосредственный.

30. **Глобов, К. С.** Особенности визуальной идентификации гостиничных брендов / К. С. Глобов. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы экономики и права. – 2012. – № 1. – С. 17-22.

31. **Говорунова, Л. Ю.** Интернет-отзывы русских и итальянских туристов по объекту оценки: сопоставительный аспект / Л. Ю. Говорунова. – Текст : непосредственный // Грани познания. – 2015. – № 1(35). – С. 91-94.

32. **Головина, Е. В.** Функционирование лексико-стилистических средств в интернет-отзыве туриста / Е. В. Головина, Е. Н. Тулупова. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Интернаука", 2020. – 78 с. – ISBN 978-5-6043132-4-4. – Текст : непосредственный.

33. **Гончарова, Л. М.** Маркетинговая лингвистика как научное направление и учебная дисциплина / Л. М. Гончарова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы культуры речи : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 11 мая 2023 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования "Государственный университет просвещения", 2023. – С. 84-87.

34. **Городская топонимия: современная политика и практика именования** / М. В. Голомидова, Р. В. Разумов, С. О. Горяев [и др.]. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2023. – 216 с. – ISBN 978-5-7996-3753-8. – Текст : непосредственный.

35. **Горошко, Е. И.** Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы / Е. И. Горошко, Е. А. Землякова. – Текст : непосредственный // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63), № 1-1. – С. 221-233.

36. **Горошко, Е. И.** К построению типологии жанров социальных медий / Е. И. Горошко, Т. Л. Полякова. – Текст : непосредственный // Жанры речи. – 2015. – № 2(12). – С. 119-127.

37. **ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»** / ГОСТ Р 51185-2014. – 2014. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200114767> (дата обращения 22.09.2025). – Текст : электронный.

38. **Гостиничное дело: учебник** / под ред. д. иск., проф. Н.М. Мышьяковой, к.культ., доц. С.Г. Шкуропат. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013. – 314 с. – Текст : непосредственный.

39. **Грушевская, Е. С.** Типология адресатной специализации институционального дискурса / Е. С. Грушевская. – Текст : непосредственный // Романская Филология в контексте современного гуманитарного знания : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Краснодар, 22–23 апреля 2019 года. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2019. – С. 103-108.

40. **Гуреева, А. А.** PR-функция текста туристического брендинга: лингвистические средства как способ реализации / А. А. Гуреева. – Текст :

непосредственный // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы III Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–03 марта 2017 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. – С. 128-131.

41. **Дебердиева, И. И.** Система жанров сетевой речи в русскоязычном цифровом дискурсе / И. И. Дебердиева. – Текст : непосредственный // Филология и культура. – 2022. – № 4(70). – С. 44-50. – DOI 10.26907/2782-4756-2022-70-4-44-50.

42. **Джанджугазова, Е. А.** Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства / Е. А. Джанджугазова. – Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 191 с. – ISBN 978-5-4499-1541-2. – Текст : непосредственный.

43. **Дискурс как универсальная матрица** вербального взаимодействия / Д. Д. Холодова, Г. Н. Манаенко, С. Н. Плотникова [и др.]; отв. ред. О. А. Сулейманова – Москва : Ленанд, 2018. – 320 с. – ISBN 978-5-9710-5080-3. – Текст : непосредственный.

44. **Дрожащих, А. В.** Жанр «миссия организации» как новый жанр в русскоязычных корпоративных PR-коммуникациях / А. В. Дрожащих. – Текст : непосредственный // Интеграция науки и образования в аграрных вузах для обеспечения продовольственной безопасности России : сборник трудов национальной научно-практической конференции, Тюмень, 01–03 ноября 2022 года. – Тюмень: Государственный аграрный университет Северного Зауралья, 2022. – С. 65-70.

45. **Дускаева, Л. Р.** Адресат / Л. Р. Дускаева // Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : Словарь-справочник. Электронное издание / Сибирский федеральный университет ; Под редакцией А.П. Сковородникова. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2014. – С. 21-22.

46. **Дятченко, Е. А.** Роль и место прецедентных феноменов в рекламных текстах туристической индустрии / Е. А. Дятченко. – Текст : непосредственный // Иностранные языки в контексте межкультурной

коммуникации : Материалы докладов X Международной конференции, Саратов, 21–22 февраля 2018 года. – Саратов: Издательство "Саратовский источник", 2018. – С. 40-45.

47. **Егорова, Д. И.** Речевой жанр интернет-отзыв туриста в англоязычном туристическом дискурсе / Д. И. Егорова // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации : Сборник научных статей, Чебоксары, 15 апреля 2017 года / Ответственные редакторы Н.В. Кормилина, Н.Ю. Шугаева. – Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2017. – С. 137-141. – EDN YQNBСD.

48. **Еремина, М. А.** Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета / М. А. Еремина. – Текст : непосредственный // Научный диалог. – 2016. – № 5(53). – С. 34-45.

49. **Зайцева, И. Е.** Французский гостиничный дискурс и его жанровая палитра / И. Е. Зайцева, Ф. Л. Косицкая. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2017. – № 10(187). – С. 39-43. – DOI 10.23951/1609-624X-2017-10-39-43.

50. **Захаренко, И. В.** К вопросу о каноне и эталоне в сфере прецедентных феноменов / И. В. Захаренко. – Текст : непосредственный // Язык, сознание, коммуникация / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. Том Выпуск 1. – Москва : Издательство Диалог-МГУ, 1997. – С. 104-113.

51. **Захарова, А. Г.** Прецедентное имя как культурный феномен / А.Г. Захарова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2018. – № 1(789). – С. 342-351.

52. **Зезюля, И. Н.** Лексико-семантическая репрезентация понятия "отдых" в английском, немецком и русском языках (сопоставительный аспект) / И. Н. Зезюля. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 12-2(66). – С. 104-106.

53. **Зондзе, Э. А.** Лингвопрагматическая специфика дискурсивного жанра «миссия» в книгоиздательской коммуникативной практике /

Э.А. Зоидзе. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2025. – Т. 18, № 3. – С. 1075-1083. – DOI 10.30853/phil20250155.

54. **Зорина, А. В.** Стилистические особенности туристического дискурса (на примере англоязычного сайта visitlondon.com) / А. В. Зорина, К. М. Амирханова, Д. Р. Хамдеева. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13, № 9. – С. 216-223. – DOI 10.30853/filnauki.2020.9.40.

55. **Ибрагим, В. Ф.** Литературные прецедентные имена в российской и египетской прессе / В. Ф. Ибрагим, Р. Э. Дарвиш. – Текст : непосредственный // Язык и культура. – 2014. – № 3(27). – С. 52-63.

56. **Игнатьева, Л. М.** Особенности сервисного обслуживания клиентов на объектах временного размещения / Л. М. Игнатьева – Текст : непосредственный // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – Т. 14, № 2-2. – С. 64-71.

57. **Ильина, А. Б.** "Гибридные" слова с градуальной семантикой в современном русском языке (Наречия-частицы) : специальность 10.02.01 "Русский язык" : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ильина Алла Борисовна. – Москва, 2005. – 23 с. – Текст : непосредственный.

58. **Ильина, Е. Л.** Закономерности и современные тенденции развития индустрии гостеприимства и туризма / Е. Л. Ильина, А. Н. Латкин, Е.Н. Валединская. – Текст : непосредственный // Экономика и управление народным хозяйством: генезис, современное состояние и перспективы развития: Материалы II Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Воронеж, 15 ноября 2018 года. Часть 2. – Воронеж: Воронежский экономико- правовой институт, 2018. – С. 184-189.

59. **Интернет-коммуникация как новая речевая формация :** Коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – 5-е издание, стер. – Москва : ФЛИНТА, 2025. – 328 с. – ISBN 978-5-9765-1310-5. – Текст : непосредственный.

60. **Иссерс, О. С.** Новые типы текстов в сфере гостиничного бизнеса / О. С. Иссерс. – Текст : непосредственный // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2018. – Т. 17, № 2. – С. 53-62. – DOI 10.15688/jvolsu2.2018.2.6.
61. **Иссерс, О. С.** Речевой жанр отзыва потребителя и его трансформация в цифровую эпоху (на материале отзывов о докторрах) / О. С. Иссерс. – Текст : непосредственный // Жанры речи. – 2023. – Т. 18, № 4(40). – С. 375-385. – DOI 10.18500/2311-0740-2023-18-4-40-375-385.
62. **Иссерс, О.С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. – Изд. стереотип. – М.: ЛЕНАНД, 2022. – 308 с. – ISBN
63. **Карамова, А. А.** Текст и дискурс: соотношение понятий / А. А. Карамова. – Текст : непосредственный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2013. – Т. 10, № 2. – С. 19-23.
64. **Карасик, В. И.** Дискурсивное проявление личности / В. И. Карасик. – Текст: непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. – 2016. – Т. 20, № 4. – С. 56-77. – DOI 10.22363/2312-9182-2016-20-4-56-77
65. **Карасик, В. И.** Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики / В. И. Карасик. – Текст: непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – № 1(21). – С. 17-34.
66. **Карасик, В. И.** Институциональный концепт "миссия": ценностные характеристики / В. И. Карасик, Э. А. Калыкова. – Текст: непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2020. – № 2. – С. 80-90. – DOI 10.29025/2079-6021-2020-2-80-90
67. **Карасик, В. И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В. И. Карасик. – Волгоград : Научное издательство ВГСПУ "Перемена", 2002. – 477 с. – ISBN 5-88234-552-2. – Текст: непосредственный.

68. **Качалова, Л. Е.** Спектр языковых инструментов воздействия в речи адресанта, репрезентированной в англо- и русскоязычных художественных текстах / Л. Е. Качалова. – Текст : непосредственный // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2019. – № 4(35). – С. 41-48.
69. **Качалова, С. М.** Логотип как инструмент имиджевой рекламы / С. М. Качалова, Е. А. Поваляева, С. О. Качалов. – Текст : непосредственный // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2018. – № 1. – С. 22-25.
70. **Клюев, Е. В.** Речевая коммуникация / Е.В. Клюев. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002- 320 с. – (Психологический бестселлер). – ISBN 5-7905-1349-2. - Текст : непосредственный
71. **Кобяк, М. В.** Инструменты эмпатии в индустрии туризма и гостеприимства / М. В. Кобяк, Е. Л. Ильина, А. Н. Латкин. – Текст : непосредственный // Бизнес. Образование. Право. – 2022. – № 3(60). – С. 54-59. – DOI 10.25683/VOLBI.2022.60.318.
72. **Кобяк, М. В.** Эмпирический маркетинг гостиничных услуг / М. В. Кобяк, Е. Л. Ильина, А. Н. Латкин. – Текст : непосредственный // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2019. – Т. 5, № 2. – С. 14-24. – DOI 10.18413/2408-9338-2019-5-2-0-2.
73. **Кожемякин, Е. А.** Институциональные дискурсы: программа сравнительного исследования / Е. А. Кожемякин. – Текст : непосредственный // Человек. Сообщество. Управление. – 2007. – № 2. – С. 96-106.
74. **Колчевская, В. А.** Аспекты туристического дискурса в жанре путеводителя / В. А. Колчевская. – Текст : непосредственный // Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании : Сборник научных трудов / Под редакцией И.П. Хутыз. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2017. – С. 145-150.

75. **Коммуникация.** Теория и практика : учебник / Л. Г. Викулова, М. Р. Желтухина, С. А. Герасимова, И. В. Макарова. – Москва : ВКН, 2020. – 336 с. – ISBN 978-5-7873-1738-1. – Текст : непосредственный.

76. **Корниенко, Е. Р.** Полидискурсивность как константа языковой личности / Е. Р. Корниенко. – Текст : непосредственный // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8, № 1(26). – С. 89-92. – DOI 10.26140/bgз3-2019-0801-0021.

77. **Кротенко, Т. Ю.** Качество услуг в индустрии гостеприимства / Т. Ю. Кротенко, О. В. Лесникова, М. И. Кануникова. – Текст : непосредственный // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). – 2023. – № 4(61). – С. 77-83. – DOI 10.47598/2078-9025-2023-4-61-77-83.

78. **Кубрякова, Е. С.** О тексте и критериях его определения / Е.С. Кубрякова. – Текст : непосредственный // Структура и семантика: доклады VIII Международной конференции, Москва / Московский государственный областной педагогический университет им. М. А. Шолохова; редкол.: Е. И. Диброва (отв. ред.) [и др.]. - Москва, 2001. - С. 72-81.

79. **Кузнецова, Т.В.** Адресант и адресат в современном медиатексте: стратегии взаимодействия / Т.В. Кузнецова. – Текст: непосредственный // Медиалингвистика : Материалы IX Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 25–28 июня 2025 г). – СПб. : Медиапапир, 2025. - с. 156-160

80. **Кузьмина, Е. В.** К вопросу о жанровом разнообразии текстов интернет-коммуникации / Е. В. Кузьмина // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – № 2. – С. 159-165.

81. **Курочкина, А. М.** Аргументативная модель рекламного текста (на материале рекламы гостиничных услуг) / А. М. Курочкина. – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2018. – № 1. – С. 177-181.

82. **Кучина, С. А.** Паралингвистические средства в электронном художественном тексте: типы, структура, семантико- прагматические характеристики / С. А. Кучина. – Текст : непосредственный // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2020. – № 4. – С. 77-88. – DOI 10.18522/1995-0640-2020-4-77-88.

83. **Кушнерук, С. Л.** Прецедентные имена как символы прецедентных феноменов в рекламных дискурсах России и США / С. Л. Кушнерук. – Текст : непосредственный // Известия Уральского государственного педагогического университета. Лингвистика. – 2005. – № 16. – С. 182-189.

84. **Латышева, В. Л.** Признаки и функции прецедентных феноменов / В. Л. Латышева. – Текст : непосредственный // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2011. – № 1(48). – С. 296-300.

85. **Левина, Э. М.** Может ли быть прецедентным топоним? / Э. М. Левина. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 4-2(58). – С. 115-119.

86. **Лейфа, И. И.** Использование логотипа как графического символа / И. И. Лейфа, Д. А. Третьякова. – Текст : непосредственный // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 68. – С. 38-43

87. **Лингвистика и аксиология.** Этносемиометрия ценностных смыслов / Е. Ф. Серебренникова, Н. П. Антипов, Ю. А. Ладыгин [и др.]. – Москва : Тезаурус, 2011. – 352 с. – ISBN 978-5-98421-117-8. – Текст : непосредственный.

88. **Лингвопрагматическая специфика** коммуникативных стратегий и тактик немецкоязычного туристического дискурса / Г. А. Лебедеенко, А. Э. Мирзаханова, Н. В. Папка, Н. С. Шавкун // Казанская наука. – 2023. – № 12. – С. 304-307.

89. **Лиханов, М. В.** Экскурсионный дискурс: к модели описания / М. В. Лиханов. – Текст : непосредственный // Вестник Томского

государственного университета. – 2016. – № 404. – С. 5-14. – DOI 10.17223/15617793/404/1.

90. **Лиховидова, Е. П.** Реализация коммуникативной функции туризма / Е. П. Лиховидова, Л. А. Сизенева. – Текст : непосредственный // Инновационные технологии в агропромышленном комплексе в современных экономических условиях : Материалы Международной научно-практической конференции, Волгоград, 10–12 февраля 2021 года. Том IV. – Волгоград: Волгоградский государственный аграрный университет, 2021. – С. 405-409.

91. **Лиховидова, Е. П.** Структурно-композиционная организация гипертекстового пространства интернет-сайта отеля как средства реализации туристического дискурса / Е. П. Лиховидова. – Текст : непосредственный // Теория, практика и перспективы развития современного сервиса : материалы V Межвузовской научно-практической конференции молодых ученых и студентов, Волгоград, 17–20 мая 2011 года / Ответственный редактор С.Н. Родионов. – Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2011. – С. 46-52.

92. **Лутовинова, О. В.** Жанровая речевая деятельность языковой личности в виртуальном дискурсе / О. В. Лутовинова. – Текст : непосредственный // Инициативы XXI века. – 2012. – № 3. – С. 170-173.

93. **Макаров, М.Л.** Основы теории дискурса / М.Л. Макаров – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с. – ISBN 5-94244-005-0. – Текст : непосредственный.

94. **Маркетинговая лингвистика.** Закономерности продвигающего текста. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "ФЛИНТА", 2019. – 164 с. – ISBN 978-5-9765-3987-7. – Текст : непосредственный.

95. **Маслов, В. Г.** Основные черты и особенности русской лингвокультурологии / В. Г. Маслов, Т. Н. Волкова, Н. П. Крохина. – Текст : непосредственный // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. – 2019. – № 4-1(32). – С. 84-90. – DOI 10.22405/2304-4772-2019-1-4-84-90.

96. **Медведева, А. А.** Актуализация брендинга как лингвокультурного феномена: прагмасемантический аспект / А. А. Медведева. – Текст : непосредственный // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2021. – Т. 25, № 4. – С. 89-96. – DOI 10.18522/1995-0640-2021-4-89-96. **Методология и методы современной лингвистики** : учебное пособие / Н. Ф. Алефиренко, И. И. Чумак-Жунь; Федер. гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Белгор. гос. нац. исслед. ун-т». – Белгород : Белгород, 2014. – 104 с. – Текст : непосредственный.

97. **Митрофанова, Т. А.** Соотношение понятий "диалогичность", "адресованность" и "обращенность" в институциональном дискурсе / Т. А. Митрофанова. – Текст : непосредственный // Инновационные технологии в преподавании иностранных языков: от теории к практике. – Йошкар-Ола : Марийский государственный университет, 2019. – С. 18-25

98. **Митягина, В. А.** Коммуникативные действия в туристическом дискурсе / В. А. Митягина. – Текст : непосредственный // Иностранные языки в высшей школе. – 2009. – № 4(11). – С. 88-97.

99. **Митягина, В. А.** Лингвистический фокус брендинга территорий / В. А. Митягина, И. Г. Сидорова. – Текст : непосредственный // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. – 2018. – № 2. – С. 42-51.

100. **Митягина, В. А.** Туристический интернет-дискурс: номинативные ошибки как негативный фактор межкультурной коммуникации. – Текст : непосредственный / В. А. Митягина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2015. – № 6(717). – С. 424-434.

101. **Митягина, В.А.** Презентационные техники информационных туристических порталов: проблемы перевода / В.А. Митягина. – Текст : непосредственный // Лингвосомиотика дискурса: коллективная монография к 60-летию проф. А.В. Олянича / отв. ред. В.И. Карасик. – Волгоград: ПринТерра-Дизайн. – 2017. – С. 66-77.

102. **Михайлова, И. В.** Достоевский как прецедентное имя в современном культурном пространстве / И. В. Михайлова. – Текст : непосредственный // Язык. Культура. Этнос. Чтения памяти Э.Ф. и Ф.Г. Чиспияковых : сборник научных статей / Науч. ред. В.М. Телякова, отв. ред. И.А. Пушкарёва. – Новокузнецк ; Красноярск : Кузбасский гуманитарно-педагогический институт федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Кемеровский государственный университет", 2021. – С. 238-246.

103. **Михайловская, Е. С.** Типологические характеристики рекламного дискурса (на материале рекламных статей) / Е. С. Михайловская. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 4-1. – С. 152-156.

104. **Моногарова, А. Г.** Стратегии самопрезентации в современном электронном дискурсе / А. Г. Моногарова. – Текст : непосредственный // Университетские чтения – 2020 : Материалы научно-методических чтений ПГУ, Пятигорск, 09–10 января 2020 года. Том Часть III. – Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2020. – С. 41-45.

105. **Мощева, С. В.** Поле ассертивности массмедийного дискурса (на материале коммерческой рекламы) / С. В. Мощева. – Текст : непосредственный // Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – Т. 6, № 2. – С. 127-131. UBTPVX.

106. **Нахимова Е. А.** Прецедентные имена в массовой коммуникации : монография / Е. А. Нахимова ; ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т» ; Ин-т социального образования. — Екатеринбург, 2007. — 207 с. — ISBN 5-7186-0238-X. – Текст : непосредственный.

107. **Нахимова, Е. А.** Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования: монография / Е. А. Нахимова ; ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2011. — 276 с. — ISBN 978-5-7186-0459-7. – Текст : непосредственный.

108. **Никитина, В. В.** Культурный сценарий и его языковое обеспечение как элемент лингвокультуры (на материале английского культурного сценария "Гостиничный сервис") : специальность 10.02.04 "Германские языки" : автореферат дис. ... канд. филол. наук / Никитина Вероника Владимировна. – Самара, 2006. – 22 с. – Текст : непосредственный.

109. **Новикова, Э. Ю.** К вопросу о типологизации жанров в туристическом дискурсе / Э. Ю. Новикова. – Текст : непосредственный // Коммуникативное пространство культуры : Материалы Международной научной конференции в Орловском государственном институте культуры, Орёл, 16–17 марта 2017 года / Ответственные редакторы А.В. Овсянников, А.Г. Пастухов. – Орёл: Орловский государственный институт культуры, 2017. – С. 234-240.

110. **Новикова, Э. Ю.** Экскурсионное обслуживание как объект профессиональной переводческой деятельности в рамках туристического дискурса / Э. Ю. Новикова. – Текст : непосредственный // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – Т. 14, № 3. – С. 39-43. – EDN VNEFYN.

111. **Основы маркетинговой лингвистики** : Учебник / Л. Г. Антонова, Е. В. Бирюкова, Е. Г. Борисова [и др.] ; Печатается по решению ученого совета Института иностранных языков ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет» (МГПУ). – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Языки Народов Мира", 2023. – 217 с. – ISBN 978-5-605-02148-3. – Текст : непосредственный.

112. **Павлова, Ю. В.** Особенности функционирования имени числительного в рекламных тестах индустрии туризма / Ю. В. Павлова. – Текст : непосредственный // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. – 2019. – № 12. – С. 101-106.

113. **Парамазова, А. Ш.** Значение цвета в рекламе и эмоциональное воздействие на потребителя / А. Ш. Парамазова, А. М. Багаутдинова. – Текст : непосредственный // Проблемы теории и практики управления развитием

социально-экономических систем : материалы XIX всероссийской научно-практической конференции, Махачкала, 27–28 ноября 2023 года. – Махачкала: Дагестанский государственный технический университет, 2024. – С. 307-311.

114. **Пасечная, Л. А.** Языковые средства аргументации туристического дискурса: сопоставительный аспект / Л. А. Пасечная, Г. С. Стренадюк. – Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2018. – № 9(132). – С. 156-158.

115. **Петрова, И.М.** Семиозис иконичности в естественном языке (на материале эргонимов города Москвы) / И.М. Петрова, Л.Г. Викулова. – Текст : непосредственный // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2023. – Т. 20, № 2. – С. 38–44. DOI: 10.14529/ling230206

116. **Пирогова, Н. В.** Позиционирование отелей в межнациональном туристическом дискурсе: рекламные стратегии, тактики и тенденции / Н. В. Пирогова // Аграрный вестник Урала. – 2014. – № 4(122). – С. 89-92.

117. **Платов, А. В.** Управление репутацией гостиницы в онлайн-среде / А. В. Платов, С. К. Тарчоков. – Текст : непосредственный // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России : материалы международной научно-практической конференции, Москва, 09–10 марта 2017 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)", 2017. – С. 298-306.

118. **Плехова, О. Г.** Исторический дискурс: институциональные характеристики / О. Г. Плехова. – Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2016. – № 2(106). – С. 99-105.

119. **Погодаева, С. А.** Выделение значимой информации во французском туристическом дискурсе / С. А. Погодаева. – Текст : непосредственный // Когнитивно-дискурсивное пространство в современном

гуманитарном знании : Сборник научных трудов / Под редакцией И.П. Хутыз. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2017. – С. 218-225. –

120. **Погодаева, С. А.** О персуазивности туристического дискурса / С. А. Погодаева. – Текст : непосредственный // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований : Сборник научных трудов. Том Книга 10. – Краснодар : Издательство ООО «Просвещение-Юг», 2016. – С. 120-125.

121. **Погодаева, С. А.** Туристический дискурс: от локализации к глокализации / С. А. Погодаева. – Текст : непосредственный // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2019. – № 1(33). – С. 64-71. – DOI 10.25688/2076-913X.2019.33.1.08.

122. **Погорелова, Э. И.** Качество обслуживания туристов в гостиницах как фактор привлечения туристов / Э. И. Погорелова, А. А. Сергеев. – Текст : непосредственный // Интерактивная наука. – 2017. – № 1(11). – С. 193-196. – DOI 10.21661/r-116522.

123. **Погосян, В. А.** Заявление о миссии как гибридный речевой жанр / В. А. Погосян. – Текст : непосредственный // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2012. – № 133. – С. 79-93.

124. **Пучкова, Е. В.** Функционирование прецедентных феноменов в газетных заголовках / Е. В. Пучкова. – Текст : непосредственный // Ученые заметки ТОГУ. – 2013. – Т. 4, № 4. – С. 2106-2112.

125. **Радыгина, Е. Г.** Содержание информационного комфорта в гостиничном предприятии / Е. Г. Радыгина. – Текст : непосредственный // Наука Красноярья. – 2018. – Т. 7, № 1. – С. 105-115. – DOI 10.12731/2070-7568-2018-1-105-115. – EDN YWFQEM.

126. **Ромашова, И. П.** Лингвистический анализ бренд-коммуникации / И. П. Ромашова. – Текст : непосредственный // Научный диалог. – 2016. – № 6(54). – С. 80-93

127. **Рувенный, И. Я.** Концепция эмоционального маркетинга / И. Я. Рувенный, А. И. Рувенная // Актуальные вопросы экономической теории:

развитие и применение в практике российских преобразований: материалы X Международной научно-практической конференции, Уфа, 28–29 мая 2021 года. – Уфа: Уфимский государственный авиационный технический университет, 2021. – С. 99-103.

128. **Рудникова, Н. П.** Взаимодействие современного отеля и туроператора / Н. П. Рудникова, И. Ф. Бысова. – Текст : непосредственный // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма : материалы третьей международной Интернет-конференции, Орел, 23 января 2009 года. – Орел: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Государственный университет - учебно-научно-производственный комплекс", 2009. – С. 164-166.

129. **Русский язык в интернет-коммуникации:** лингвокогнитивный и прагматический аспекты : коллективная монография / Т. Б. Радбиль, Л. В. Рацибурская, Е. В. Щеникова [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "ФЛИНТА", 2021. – 328 с. – ISBN 978-5-9765-4454-3. – Текст : непосредственный.

130. **Рыжкова, Т. С.** Семантический объем прилагательного friendly в современном английском языке / Т. С. Рыжкова, И. В. Зайкова. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2021. – № 72. – С. 134-152. – DOI 10.17223/19986645/72/7.

131. **Рябцева, Э. Г.** Мотив престижа в текстах рекламного дискурса и его вербальная экспликация / Э. Г. Рябцева. – Текст : непосредственный // Социально-гуманитарный вестник : Всероссийский сборник научных трудов / Главный редактор Н.П. Курусканова. Том Выпуск 23. – Краснодар : Краснодарский центр научно-технической информации, 2018. – С. 99-104.

132. **Салимзанова, Д. А.** Туристический дискурс и дискурс травелога: разграничение понятий / Д. А. Салимзанова. – Текст : непосредственный // Глобальный научный потенциал. – 2024. – № 2(155). – С. 208-211.

133. **Сахарова, Е. Е.** Семантико-прагматическая специфика местоимения «мы» / Е. Е. Сахарова, Г. В. Басенко, Л. В. Чунахова. – Текст :

непосредственный // Российский лингвистический бюллетень. – 2024. – № 5(53). – DOI 10.60797/RULB.2024.53.26.

134. **Селеменова, О. А.** Ономастическая страта туристического рекламного текста в российской периодике (на материале журнала-тревелого Russian Traveler) / О. А. Селеменова. – Текст : непосредственный // Медиалингвистика. – 2024. – Т. 11, № 4. – С. 515-530. – DOI 10.21638/spbu22.2024.407.

135. **Селеменова, О. А.** Средства создания рекламных эффектов в креолизованных текстах маркетинговой коммуникации / О. А. Селеменова. – Текст : непосредственный // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2019. – Т. 18, № 4. – С. 105-117. – DOI 10.15688/jvolsu2.2019.4.8.

136. **Сергеева, Ю. М.** Поликодовый текст: особенности построения восприятия / Ю. М. Сергеева, Е. А. Уварова. – Текст : непосредственный // Наука и школа. – 2014. – № 4. – С. 128-134.

137. **Серебренникова, Е. Ф.** Ключевые понятия аксиологического анализа / Е. Ф. Серебренникова. – Текст : непосредственный // Лингвистика и аксиология. Этносемиотрия ценностных смыслов. – Москва : Тезаурус, 2011. – С. 27-40.

138. **Серебренникова, Е. Ф.** Местоимение "nous": дискурсивные проекции синкретизма смыслов, стоящих за знаком / Е. Ф. Серебренникова. – Текст : непосредственный // Человек и его язык : Материалы XXI международной научной школы-семинара имени профессора Л.М. Скрединой, Ярославль, 01–30 июня 2024 года. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2024. – С. 103-112.

139. **Серебренникова, Е. Ф.** Тенсивность дискурса: к проблеме реконструкции динамической реальности дискурса / Е. Ф. Серебренникова. – Текст : непосредственный // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири Magister Dixit. – 2014. – № 1(13). – С. 81-92.

140. **Сиганова, П. А.** Лингвистические аспекты нейминга в системе формирования и продвижения бренда. (Обзор) / П. А. Сиганова. – Текст : непосредственный // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. Реферативный журнал. – 2023. – № 1. – С. 17-32. – DOI 10.31249/ling/2023.01.01.

141. **Синельникова, Л. Н.** Стратегия приближения к адресату в современном медиатексте / Л. Н. Синельникова. – Текст : непосредственный // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 13(184). – С. 253-261.

142. **Слышкин, Г. Г.** Прецедентный текст: структура концепта и способы апелляции к нему / Г. Г. Слышкин. – Текст : непосредственный // Проблемы речевой коммуникации : Межвузовский сборник научных трудов. – Саратов : Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 2000. – С. 62-68.

143. **Старыгина, Н. Ф.** Модифицирующая семантика реквизитарной информации в туристическом рекламном объявлении / Н. Ф. Старыгина. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2021. – № 9(455). – С. 178-183. – DOI 10.47475/1994-2796-2021-10925.

144. **Стернин, И. А.** О понятии лингвокультурной специфики языковых явлений / И. А. Стернин. – Текст : непосредственный // Язык. Словесность. Культура. – 2011. – № 1. – С. 6-19.

145. **Стойкова, Н. С.** Приветствие как основное фатическое средство для установления речевого контакта / Н. С. Стойкова. – Текст : непосредственный // Проблемы когнитивного и функционального описания русского и болгарского языков. – 2022. – Т. 1, № 16. – С. 57-71.

146. **Сулейманова, О. А.** Личность Другого в академическом дискурсе / О. А. Сулейманова, И. В. Тивьяева. – Текст : непосредственный // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2022. – № 8-2. – С. 207-223. – DOI 10.28995/2686-7249-2022-8-207-223.

147. **Сычева, М. А.** Прагматика понимания жанра "путеводитель" в туристическом дискурсе: диахронический аспект / М. А. Сычева. – Текст : непосредственный // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации : Сборник научных трудов. В 2-х томах, Ярославль, 16–18 ноября 2017 года / Под общей редакцией Н.В. Анишкиной, Л.В. Уховой. Том 2. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2017. – С. 144-149.

148. **Тарбеева, Н. М.** Концепт "отдых" в русском и французском языках / Н. М. Тарбеева. – Текст : непосредственный // Основные проблемы современного языкознания : Материалы X международной научно-практической конференции, Астрахань, 23–25 апреля 2018 года / Астрахань: Издательский дом "Астраханский университет", 2018. – С. 85-88.

149. **Тарнаева, Л. П.** Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики / Л. П. Тарнаева, В. В. Дацюк. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2013. – № 3. – С. 229-235.

150. **Терновая, Л.О.** Названия горных вершин – часть культурного кода и маркер геополитической реальности / Л.О. Терновая. – Текст : непосредственный // Миссия конфессий. – 2023. – Т. 12-1. – № 66. – С. 20-28.

151. **Токарева, Е. М.** Лексические особенности текста жанра "путеводитель" / Е. М. Токарева, И. В. Третьякова. – Текст: непосредственный // Материалы XXII научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва : в 3 ч., Саранск, 25 сентября – 01 2018 года. Том Часть 3. – Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, 2019. – С. 319-324.

152. **Тумина, Л.Е.** Адресат / Л.Е. Тумина. – Текст: непосредственный // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-

справочник / Отв. ред. М.И. Панов; сост. М.И. Панов, Л.Е. Тумина. — М.: ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2005. — С. 553–554.

153. **Турко, У. И.** Смайлик, эмотикон и эмодзи как невербальные средства общения в интернет-коммуникации / У. И. Турко. — Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2024. — Т. 17, № 9. — С. 3005-3011. — DOI 10.30853/phil20240427.

154. **Тюленева, Н. А.** Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : специальность 10.02.20 "Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание" : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Тюленева Наталья Александровна. — Екатеринбург, 2008. — 19 с. — Текст : непосредственный.

155. **Учет фактора адресата** в современном образовательном дискурсе / А. В. Щепилова, О. А. Сулейманова, М. А. Фомина, А. А. Водяницкая // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. — 2017. — № 3(27). — С. 68-82. — EDN ZIZRVN.

156. **Фахрутдинова, Д. Р.** Структурирование жанрового пространства военного институционального дискурса / Д. Р. Фахрутдинова. — Текст : непосредственный // Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2008. — Т. 150, № 2. — С. 259-266.

157. **Федорчукова, С. Г.** Инновационные походы к организации культурно-досуговой деятельности в сфере гостеприимства / С. Г. Федорчукова. — Текст : непосредственный // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. — 2020. — Т. 14, № 2-2. — С. 134-147.

158. **Федотова, Н. Г.** Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования / Н. Г. Федотова. — Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. — 2018. — № 29. — С. 141-155. — DOI 10.17223/22220836/29/13.

159. **Филатова, Н.В.** Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах : автореферат дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Филатова Наталья Вячеславовна. – Москва, 2014. – 24 с. – Текст : непосредственный.

160. **Филинкова, Е. О.** Прописные буквы в современных текстах / Е.О. Филинкова. – Текст : непосредственный. // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты. – 2011. – № 2. – С. 213-216.

161. **Франтасова, А. М.** Дискурсивные практики печатной рекламы гостиничных услуг / А. М. Франтасова. – Текст : непосредственный // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – Т. 141, № 3. – С. 64-68.

162. **Хутыз, И. П.** Академический дискурс: культурно-специфичная система конструирования и трансляции знаний : монография / И. П. Хутыз. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2018. – 174 с. – ISBN 978-5-9765-2088-2. – Текст : непосредственный.

163. **Хутыз, И. П.** Диалогичность как средство управления вниманием адресата / И. П. Хутыз. – Текст : непосредственный // Когнитивно-дискурсивное пространство в современном гуманитарном знании : сборник научных трудов. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2017. – С. 294–302.

164. **Цвет и цветообозначение** в лингвистических исследованиях / Т. В. Сластникова, Е. И. Черкашина. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Языки Народов Мира", 2021. – 240 с. – ISBN 978-5-6046262-0-7. – Текст : непосредственный.

165. **Человек и его дискурс – 6:** дигитализация коммуникативных практик : монография / В. И. Карасик, В. В. Красных, В. А. Маслова [и др.]. – Москва; Волгоград : ПринТерра-Дизайн, 2020. – 384 с. – ISBN 978-5-98424-241-7. – Текст : непосредственный.

166. **Черкашина, Е. И.** Исследования цвета в различных видах дискурса / Е. И. Черкашина, Т. В. Сладникова. – Текст : непосредственный // Большая конференция МГПУ : сборник тезисов. В 3 т., Москва, 28–30 июня 2023 года. Том 3. – Москва: Издательство ПАРАДИГМА, 2023. – С. 306-310.

167. **Чернявская, В. Е.** Визуальность в социокультурной проекции / В. Е. Чернявская. – Текст : непосредственный // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. – 2021. – № 2(28). – С. 96-109. – DOI 10.23951/2312-7899-2021-2-96-109.

168. **Чернявская, В. Е.** Дискурсивный анализ текста и корпусные методы / В. Е. Чернявская, М. В. Хохлова. – Москва : URSS, 2024. – 224 с. – ISBN 978-5-00237-062-7. – Текст : непосредственный.

169. **Чернявская, В. Е.** Корпусно-ориентированный дискурсивный анализ идентичности российского университета 3.0 / В. Е. Чернявская. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2019. – № 58. – С. 97-114. – DOI 10.17223/19986645/58/7.

170. **Чернявская, В. Е.** Лингвистика текста. Лингвистика дискурса / В. Е. Чернявская. – Москва : URSS, 2021. – 200 с. – ISBN 978-5-9710-4892-3. – Текст : непосредственный.

171. **Чернявская, В. Е.** Модусы сетевого пространства: вводные замечания / В. Е. Чернявская. – Текст : непосредственный// Общество. Коммуникация. Образование. – 2020. – Т. 11, № 2. – С. 7-13. – DOI 10.18721/JHSS.11201.

172. **Чернявская, В. Е.** Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе : Учебник / В. Е. Чернявская, Е. Н. Молодыхенко. – Санкт-Петербург : Стереотип, 2021. – 176 с. – ISBN 978-5-9519-2135-2. – EDN NOREBQ.

173. **Чернявская, В. Е.** Типографический ландшафт и прагматика типографической вариативности / В. Е. Чернявская // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2023. – Т. 22, № 5. – С. 89-100. – DOI 10.15688/jvolsu2.2023.5.6.

174. **Чхотуа, И. З.** Глобальные и национальные тренды развития туризма в современных условиях / И. З. Чхотуа, А. А. Мурадов. – Текст : непосредственный // Стратегирование: теория и практика. – 2023. – Т. 3, № 2(8). – С. 207-217. – DOI 10.21603/2782-2435-2023-3-2-207-217.

175. **Ширяева, Т. А.** Когнитивная модель делового дискурса / Т. А. Ширяева. – Пятигорск : Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. – 256 с. – Текст : непосредственный.

176. **Шматько, О. Н.** Влияние корпоративной идентичности на продвижение российских предприятий гостиничного сервиса / О. Н. Шматько // Актуальные вопросы современных исследований : материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, Кишинев, 08 июня 2018 года / Научно-издательский центр «Мир науки». – Кишинев: Научно-издательский центр "Мир науки" (ИП Вострецов Александр Ильич), 2018. – С. 298-301. – EDN XTOHRR.

177. **Щелкунова, Е. С.** Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование : специальность 10.01.10 "Журналистика" : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Щелкунова Екатерина Сергеевна. – Воронеж, 2004. – 26 с. –

178. **Щипицина, Л. Ю.** Жанровая характеристика виртуальной экскурсии / Л. Ю. Щипицина. - Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2022. – № 3. – С. 234-248. – DOI 10.29025/2079-6021-2022-3-234-248.

179. **Щипицина, Л. Ю.** Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции / Л. Ю. Щипицина. – Текст : непосредственный // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 114. – С. 171-178.

180. **Якоба, И.А.** Технология «Умная настройка» как динамическая модель управления медийным дискурсом // Динамика и статика в познании реальности языка: подходы, феномены, способы репрезентации : монография

/ под общ. ред. Е. Ф. Серебренниковой. – Иркутск : Издательство ИГУ, 2021. – 285 с. <https://doi.org/10.26516/978-5-9624-1920-6.2021.1-233>

181. **Янсон, Т. А.** Контактная экскурсия: речевой жанр vs коммуникативное событие / Т. А. Янсон. – Текст : непосредственный // Жанры речи. – 2021. – № 1(29). – С. 34-40. – DOI 10.18500/2311-0740-2021-1-29-34-40.

182. **Янь, К.** Прецедентное имя В.И. Ленин в русском культурном пространстве / К. Янь. – Текст : непосредственный // Русистика. – 2022. – Т. 20, № 1. – С. 35-51. – DOI 10.22363/2618-8163-2022-20-1-35-51.

183. **Balmer, J.** The Crown as a corporate brand: Insights from monarchies / J. Balmer, S. Greyser, M. Urde. – Текст : непосредственный // Journal of Brand Management. – 2006. – №14. – P. 137–161. – <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550031>

184. **Calvi, M.** Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación / Maria Calvi. – Текст : непосредственный // Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE). – 2010. – № 19. – P. 9-32.

185. **Cenni I.** Positive reviews on TripAdvisor: a cross-linguistic study of contemporary digital tourism discourse / I. Cenni & P. Goethals // Onomázein Revista de lingüística filología y traducción. – 2020. – Special Issuea VII. –P. 18-40. – DOI: 10.7764/onomazein.ne7.02

186. **Çevik, S.** Literary hotels: A new type of literary tourism or just a product? / S. Çevik. – Текст : непосредственный // Dos Algarves: Tourism, Hospitality and Management Journal. – 2022. – № 42. – P. 25-48. – <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2022.42.2>

187. **Drobnik, O.** Linguistic Marketing: A New Approach to Strategic Communication / Ondřej Drobnik. – Текст : непосредственный // Conference: Open Linguistic Debates. – 2025. – DOI:[10.13140/RG.2.2.13983.68008](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13983.68008)

188. **Drucker, P.** Management Rev Ed. / P. Drucker // Harper Business. – 2008. – ISBN 9780061252662. – 608 pp. – Текст : непосредственный.

189. **Dumitraşcu, E.** The Discursive Features of the Written Tourism Discourse Specific to the Travel Guide / E. Dumitraşcu. – Текст : непосредственный // Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, Ovidius University of Constantza. – 2021. – Volume XXI, Issue 2. – P. 273-277.

190. **Fedotova, N. G.** Commemoration leaders: cultural memory of a city in the digital age / N. G. Fedotova. – Текст : непосредственный // The Journal of Sociology and Social Anthropology. – 2023. – Vol. 26, No. 4. – P. 163-188. – DOI 10.31119/jssa.2023.26.4.6.

191. **Gabrielatos, C.** Keyness analysis: Nature, metrics and techniques [Text] / C. Gabrielatos // Corpus Approaches To Discourse: A critical review / Taylor, C. & Marchi, A. (eds.). – Oxford: Routledge, 2018. – Chapter 11. – P. 225–258.

192. **Gouriou, Y.** A Hospitality Management Perspective on Crafting a Brand Name / Y. Gouriou. – Текст : электронный. – URL: <https://www.unicornh.com/magazine/hospitality-management-perspective-on-crafting-a-brand-name.html>. – Дата публикации : 03.07. 2024

193. **Horwath, R.** Discovering Purpose: Developing Mission, Vision & Values / Rich Horwath. – Текст : непосредственный // Strategic Thinking Institute. – 2005. – P. 1-9

194. **Identity as an Element of Human and Language Universes: Axiological Aspect** / M. R. Zheltukhina, L. G. Vikulova, E. F. Serebrennikova [et al.]. – Текст : непосредственный // International Journal of Environmental and Science Education. – 2016. – Vol. 11, No. 17. – P. 10413-10422. c

195. **Ivanova, S. V.** Unveiling semantic complexity of the lexeme 'reputation': Corpus analysis / S. V. Ivanova, S. N. Medvedeva. – Текст : непосредственный // Russian Journal of Linguistics. – 2023. – Vol. 27, No. 3. – P. 615-640. – DOI 10.22363/2687-0088-34649.

196. **Jalilifar A.**–Tourism Discourse Revisited: An Analysis of Evaluative Strategies in Tourist Brochures from a Systemic Functional Linguistics Perspective

/ A. Jalilifar, Y. Moradi. – Текст : непосредственный // Journal of English Studies. – 2019. – vol. 17. – P. 211-232. – doi:10.18172/jes.3595

197. **Kronrod, A.** Language Research in Marketing / Ann Kronord. – Текст : непосредственный // Foundations and Trends in Marketing. – 2022. – 16(3) – P. 308–420.

198. **Kushneruk, S. L.** World-modelling in advertising discourse: Pragmatic aspects / S. L. Kushneruk . – Текст : непосредственный// Calidoscopio. – 2019. – Vol. 17, No. 2. – P. 263-281. – DOI 10.4013/cld.2019.172.03.

199. **Li X, Fan Y.** Brand first? The effect of hotel online word-of-mouth on consumer brand sensitivity / X. Li, Y. Fan, X. Zhong, J. Hu. – Текст : непосредственный // Frontiers on Psychology. – 2022. – Volume 13. – P. 1-11. – doi: 10.3389/fpsyg.2022.986620

200. **Luna, D.** The Language of Branding: Theory, Strategies, and Tactics / D. Luna, D.B. Lerman, R. Morais. – Routledge. – New York. – 2018. – 155 p. – ISBN: 978-0-415-89999-4. – Текст : непосредственный.

201. **Malyuga, E. N.** A corpus-based approach to corporate communication research / E. N. Malyuga // Russian Journal of Linguistics. – 2023. – Vol. 27, No. 1. – P. 152-172. – DOI 10.22363/2687-0088-33561. – EDN AARCSO.

202. **Mansoor, M. et al.** Customer evangelists: Elevating hospitality through digital competence, brand image, and corporate social responsibility / M. Mansoor et al. – Текст : непосредственный // International journal of hospitality management. – 2025. – vol. 126. – P. 1-11. – doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104085.

203. **Mityagina, V. A.** Brand Slogan of Region: Valuable Aspect of Place Marketing / V. A. Mityagina, I. G. Sidorova. – Текст : непосредственный // Current Issues of Linguistics and Didactics: The Interdisciplinary Approach in Humanities and Social Sciences (CILDIAH-2018), Volgograd, 23–28 апреля 2018 года. – Volgograd: EDP Sciences, 2018. – P. 01112.

204. **Nye, J.S.** Soft power: the evolution of a concept / J.S. Nye. – Текст :5
непосредственный// Journal of Political Power. – 2021. – Vol. 14, Issue 1. – P.
196-208. – DOI: 10.1080/2158379X.2021.1879572
205. **O'Neill J., Mattila, A.** Hotel Brand Strategy / J. O'Neill, A. Mattila. –
Текст : непосредственный // Cornell Hospitality Quarterly. – 2010. – Volume 51,
Issue 1. – P. 27-34. – DOI: 10.1177/1938965509352286
206. **Petkova, E.** A model of the vision, mission, objectives and strategies
of the hotel company that determine the processes / E. Petkova. – Текст :
непосредственный // Eastern Academic Journal.– 2017. – № 2. – P. 60-68.
207. **Qian, J.** Examination of Website Language Strategies Adopted by
Five-Star Hotels in China: A Corpus Approach / J. Qian, R. Law. – Текст :
непосредственный // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce
Research. – 2021. – № 16. – P. 1066-1078. – DOI:
<https://doi.org/10.3390/jtaer16040060>
208. **Repo, R.** Identifying the main service elements for customer-oriented
live guided virtual tours. / R. Repo & J. Pesonen. – Текст : непосредственный //
Information and Communication Technologies in Tourism 2022 / In J. L. Stienmetz,
B. Ferrer-Rosell, & D. Massimo (Eds). – ENTER 2022. Springer. – P. 213-225. –
https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_19
209. **Sawant, M.** Major Factors Affecting Employee Turnover in the
Tourism Industry: With Special Reference to Travel Agencies and Tour Operators
of Pune City / M. Sawant, K. Biwal & A. Ragde. – Текст : непосредственный //
Euro-Asia Tourism Studies Journal. – 2021. – Vol. 2, Issue: November 2021. – P.
2-20. – DOI:10.58345/QKYM8323
210. **Suhaimi, T. A.** Directive Function in a Tourism Discourse: A Corpus-
Based Analysis / Taufik Afdal Suhaimi. – Текст : непосредственный// Mozaik
Humaniora. – 2023. – vol. 23 (2). – P. 265–275. –
<https://doi.org/10.20473/mozaik.v23i2.44748>

211. **Swales, J.** Genre Analysis English in academic and research settings / J. Swales. – Cambridge University Press. – Cambridge [England]. – 1990. – 288 p. – Текст: непосредственный.

212. **Theijssen, D.** Evaluating automatic annotation: Automatically detecting and enriching instances of the dative alternation / D. Theijssen, L. Boves, H. van Halteren, *et al.* – Текст : непосредственный // Lang Resources & Evaluation. – 2012. – 46. – P. 565-600. - <https://doi.org/10.1007/s10579-011-9156-x>

213. **Tivyaeva, I. V.** Memorial Plaques in Multimodal Urban Discourse: A Visual Narrative Reflecting Moscow's Glorious past / I. V. Tivyaeva. – Текст : непосредственный // Visual Anthropology. – 2023. – Vol. 36, No. 1. – P. 38-53. – DOI 10.1080/08949468.2023.2168960.

214. **Tressider, R.** The Marketing Language of Hospitality. A Semiotic Approach / Richard Tressider. – Текст : непосредственный // Journal on Business Review. – 2013. – Vol.3, No.1. – PP. 99-105

215. **Zamanillo, L.** Harnessing empathy in hospitality and tourism: are conversations the answer? / L. Zamanillo, J. M. Cheer. – Текст : непосредственный // Hospitality and Society. – 2019. – 9:1. – P. 53–70. – https://doi.org/10.1386/HOSP.9.1.53_1

Словари и справочные издания

216. **Бочкарев, А. Е.** Семантический словарь / А. Е. Бочкарев // Н. Новгород : ДЕКОМ, 2003. – (Studia semiotica). – ISBN 5-89533-083-5. – Текст: непосредственный.

217. **Жеребило, Т. В.** Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – 5-е издание, исправленное и дополненное. – Назрань : ООО «Пилигрим», 2010. – 488 с. – ISBN 978-5-98993-133-0. – Текст

218. **Ковшова, М. Л.** Словарь лингвокультурологических терминов / М. Л. Ковшова, Д. Б. Гудков. – Москва : Гнозис, 2017. – 192 с. – ISBN 978-5-94244-059-6. – Текст : непосредственный

219. **Кузнецов, С. А.** Большой толковый словарь русского языка. Авторская редакция, 2000. – URL: <https://gramota.ru/biblioteka/slovari/bolshoj-tolkovyj-slovar> (дата обращения: 28.05.2025). – Текст : электронный.

220. **Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент-индустрии. Индустрия встреч** / редакционный совет проекта: Д. А. Островская и др. - Санкт-Петербург : НП-Принт, 2018. – 143 с. – ISBN 978-5-901724-61-3. – Текст : непосредственный.

221. **Маркетинг. Большой толковый словарь.** – URL: <https://marketing.academic.ru/86/НЕЙМИНГ?ysclid=mbcad9eogy227244703> (дата обращения: 12.06.2025). – Текст : электронный.

222. **ЛЭС** – Лингвистический энциклопедический словарь. – URL: <https://rus-lingvist-dict.slovaronline.com/288-дискурс> (дата обращения: 15.12.2024). – Текст : электронный.

223. **НКРЯ** – Национальный корпус русского языка. – URL: <https://ruscorpora.ru> (дата обращения: 15.12.2024). – Текст : электронный.

224. **Научно-информационный «Орфографический академический ресурс АКАДЕМОС»** Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН. – URL: <https://orfo.ruslang.ru> (дата обращения: 15.12.2024). – Текст : электронный.

225. **Словарь гостиничных терминов.** – URL: <https://hotelier.pro/glossary/> (дата обращения: 07.06.2025). – Текст : электронный.

226. **Cambridge English-Russian Dictionary Online.** – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian> (дата обращения 10.06.2025). – Текст : электронный.

227. **Hotel Terminology & Glossary.** – URL: <https://www.xotels.com/en/glossary/hotel-brand> (дата обращения 10.06.2025). – Текст : электронный.

228. **Oxford Learner's Dictionary.** – URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (дата обращения: 10.11.2024). – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

229. **Бутик-отели** – мировой опыт. – URL: <https://www.frontdesk.ru/article/butik-oteli-mirovoy-opyt> (дата обращения: 10.06.2025). – Текст : электронный.

230. **Всемирная туристическая организация: официальный сайт.** – URL: <https://www.unwto.org> (дата обращения: 11.11. 2024). – Текст : электронный.

231. **4 способа сэкономить на Booking.** – URL: <https://unicom24.ru/articles/4-sposoba-sekonomit-na-booking> (дата обращения: 12.12.2024). – Текст : электронный.

232. **Как цвет формирует образ бренда.** – URL: <https://mind-expert.ru/articles/cvet-v-breninge-znachenie-cveta> (дата обращения: 14.06. 2025). – Текст : электронный.

233. **Мировой опыт развития нестандартных средства размещения.** – URL: <https://m9development.ru/mirovoj-opyt-razvitiya-nestandartnyh-sredstv-razmeshheniya/?ysclid=m73ol0n8jg440608442> (дата обращения: 02.02.2025). – Текст : электронный.

234. **Облако слов:** официальный сайт. – URL: <https://wordsccloud.pythonanywhere.com> (дата обращения: 20.12.2024). – Текст : электронный.

235. **Растет популярность гастрофуров.** – URL: <https://creative.hse.ru/news/2893> (дата обращения: 12.12.2024). – Текст : электронный.

236. **Роскачество** : официальный сайт. – URL: <https://rskrf.ru/tips/eksperty-obyasnyayut/zvezdnost-oteley-za-cto-dayut-3-4-i-5-zvezd/> (дата обращения: 22.01.2025). – Текст : электронный.

237. **Стало известно**, сколько туристов путешествуют с питомцами. – URL: <https://ria.ru/20230823/puteshestviya-1891534965.html> (дата обращения: 25.10.2024). – Текст : электронный.

238. **Чем ближе, тем дороже**: популярные места влияют на стоимость отельных услуг. – URL: <https://spark.ru/startup/otelms/blog/46797/chem-blizhe-tem-dorozhe-populyarnie-mesta-vliyayut-na-stoimost-otelnih-uslug?ysclid=mcxruqugxv943627854> (дата обращения: 18.03.2025). – Текст : электронный.

239. **Что значит бутик-отель?** – URL: <https://www.palladaran.ru/stati/chto-znachit-butik-otel/> (дата обращения: 10.06.2025). – Текст : электронный.

240. **Яндекс. Путешествия**: официальный сайт. – URL: <https://travel.yandex.ru> (дата обращения: 10.06.2025). – Текст : электронный.

241. **Istio: SEO-анализ** текста: официальный сайт. – URL: <https://istio.com/ru/text/analyz> (дата обращения: 25.11.2024). – Текст: электронный.

242. **Russian Hospitality Awards**: официальный сайт. – URL: <https://hospitalityawards.ru> (дата обращения: 14.01.2025). – Текст : электронный.

243. **Tripadvisor.ru**: официальный сайт. – URL: <https://www.tripadvisor.ru> (дата обращения: 10.06.2025). – Текст : электронный.

244. **World Travel Award**: официальный сайт. – URL: <https://www.worldtravelawards.com> (дата обращения 14.01.2025). - Текст : электронный.

Список источников примеров²⁹

Отели России:

245. **Бутик-отель Арбат, 6** (Москва): официальный сайт. – URL: <https://arbat6.com> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

²⁹ Полный список источников примеров см. в Приложении № 1 настоящей диссертации

246. Гостевой дом «*Три кота*» (Великий Новгород): официальный сайт. – URL: <https://3-cat.ru> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

247. Гостиница *Даниловская* (Москва): официальный сайт. – URL: <https://danilovsky.ru> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

248. Гостиничный комплекс *СТАРЫЙ ГОРОД & SPA* (Рязань): официальный сайт. – URL: <https://hotel-oldtown.ru> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

249. Отель *Гельвеция* (Санкт-Петербург): официальный сайт. – URL: <https://helvetiahotel.ru> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

Отели Великобритании:

250. Отель *100 Princes Street* (Эдинбург): официальный сайт. – URL: <https://100princes-street.com> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

251. Отель *Canopy by Hilton London City* (Лондон): официальный сайт. – URL: <https://www.hilton.com/en/hotels/lonpypy-canopy-london-city> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

252. Отель *Coombe Abbey Hotel* (Уорвикшир): официальный сайт. – URL: <https://www.coombeabbey.com> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

253. Отель *Copthorne Tara Hotel London Kensington* (Лондон): официальный сайт. – URL: <https://www.millenniumhotels.com/en/london/copthorne-tara-hotel-london-kensington/> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

254. Отель *The Claridge's* (Лондон): официальный сайт. – URL: <https://www.claridges.co.uk> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

Отели ОАЭ:

255. Отель *Address Dubai Mall* (Дубай, ОАЭ): официальный сайт. – URL: <https://www.addresshotels.com/en/hotels/address-dubai-mall/> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

256. Отель *Burj Al Arab* (Дубай): официальный сайт. – URL: <https://www.jumeirah.com/en/stay/dubai/burj-al-arab-jumeirah> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

257. Отель *Fairmont Dubai* (Дубай): официальный сайт. – URL: <https://www.fairmont.com/en/hotels/dubai/fairmont-dubai.html> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

258. Отель *Hilton Abu Dhabi Yas Island* (Дубай): официальный сайт. – URL: <https://www.hilton.com/en/hotels/auhyihi-hilton-abu-dhabi-yas-island> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

259. Отель *Nikki Beach Resort & Spa Dubai* (Дубай): официальный сайт. – URL: <https://nikkibeach.com/dubai/> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

Отели Бразилии:

260. Отель *Aproador* (Рио-де-Жанейро): официальный сайт. – URL: <http://www.hotelarpoador.com> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

261. Отель *Copacabana Palace, A Belmond Hotel* (Рио-де-Жанейро): официальный сайт. – URL: <https://www.belmond.com/hotels/south-america/brazil/rio-de-janeiro/belmond-copacabana-palace/> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

262. Отель *Mercure Rio Boutique Copacabana* (Рио-де-Жанейро) : официальный сайт. – URL: <https://all.accor.com/hotel/B215/index.en.shtml> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

263. Отель *Quinta do Sol Lite* (Порто Сегуро): официальный сайт. – URL: <https://hoteisquintadosol.com/en/quinta-do-sol-lite-praia-hotel/> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

264. Отель *Windsor Excelsior Copacabana* (Рио-де-Жанейро): официальный сайт. – URL: <https://windsorhoteis.com/hotel/windsor-excelsior-copacabana/?l=EN> (дата обращения: 12.10.2025). – Текст : электронный.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Список источников примеров

Страна	Название отеля, регион	Официальный сайт (URL)
Россия	1. Бутик-отель <i>"39"</i> by <i>SATEEN GROUP</i> (Ростов-на-Дону)	https://www.boutiquehotel39.ru/
	2. Бутик-отель <i>Арбат, 6</i> (Москва)	https://arbat6.com
	3. Бутик-отель <i>Библиотека</i> (Вологда)	https://bibliotekahotel.ru
	4. Бутик-отель <i>Маруся</i> (Вологда)	https://marusyavologda.ru
	5. Бутик-отель <i>Мясницкий</i> (Москва)	https://myasnitskiy.com
	6. Бутик-отель <i>Paradox</i> (Зеленоградск)	https://2doks.ru/hotel
	7. Бутик-отель <i>Родники</i> (Владимирская обл.)	https://www.rodniki-hotel.ru
	8. Бутик-отель <i>Территория</i> (Магадан)	https://hotel-territory.ru/
	9. Бутик-отель <i>Трувор</i> (Великий Новгород)	https://truvorhotel.com
	10. Бутик-отель <i>Усадьба Евдокии Ермолаевой</i> (Нижний Новгород)	https://boutiquehotelyermolaevoi.ru
	11.Бутик-отель <i>Marussia</i> (Иркутск)	https://www.marussiahotel.ru
	12.Бутик-отель <i>Verdi</i> (Сочи)	https://verdihotel.ru
	13.Гостевой дом <i>«Три кота»</i> (Великий Новгород)	https://3-cat.ru
	14.Гостевой дом <i>Вишневы сад</i> (Плес)	https://poravples.ru

15. Гостевой дом <i>Sophie</i> (Плес)	https://sophiehotel.ru
16. Гостиница <i>Алеша Попович Двор</i> (Ярославль)	https://ap-dvor.ru/nomera-i-czenyi/
17. Гостиница <i>В некотором царстве</i> (Рязань, Россия)	https://v-nek-tsarstve.ru/hotel-2/
18. Гостиница <i>Даниловская</i> (Москва)	https://danilovsky.ru
19. Гостиница <i>Жемчужина</i> (Владивосток)	https://gemhotel.ru
20. Гостиница <i>Калейдоскоп</i> на <i>Рубинштейна, 13</i> (Санкт-Петербург)	https://kaleidoscophotel.com/r13
21. Гостиница <i>Конюшенный Двор</i> (Рязань)	https://kon-dvor.ru/apartments/
22. Гостиница <i>Моя Глинка</i> (Самара)	https://m-glinka.ru
23. Гостиница <i>Парадная</i> (Ярославль)	https://paradehotel.ru
24. Гостиница <i>Покровская</i> (Москва)	https://hotelpokrovmon.ru/ru/
25. Гостиница <i>У Золотых ворот</i> (Владимир)	https://goldengatehotel.ru
26. Гостиница <i>Radisson Blu Ленинский проспект</i> (Москва)	https://www.radissonhotels.com/ru-ru/hotels/radisson-blulening-sky-prospect-moscow
27. Гостиничный комплекс <i>СТАРЫЙ ГОРОД & SPA</i> (Рязань)	https://hotel-oldtown.ru
28. Курорт <i>Манжерок</i> (Алтай)	https://манжерок.рф/hotels/hotel-5st
29. Литературный отель <i>Арина Р.</i> (Псковская обл.)	https://arinahotel.ru

30.Отель <i>Аквилон</i> курорт <i>Шерегеш</i> (Кемеровская область)	https://www.akvilon-hotel.ru
31.Отель <i>АМАКС Конгресс-отель</i> (Рязань)	https://ryazan.amaks-hotels.ru
32.Отель <i>Англетер</i> (Санкт-Петербург)	https://www.angleterre-hotel.ru/
33.Отель <i>Апарт-отель на Пушкина,26</i> (Казань)	https://aparthotel-kazan.com
34.Отель <i>Астория</i> (Санкт-Петербург)	https://www.roccoforte-hotels.ru
35.Отель <i>Байкал Плаза</i> (Улан-Удэ)	https://baikalplaza.com
36.Отель <i>Братья Карамазовы</i> (Санкт-Петербург)	https://karamazovhotel.ru
37.Отель <i>Вилла Дежа Вю</i> (Сочи)	https://www.villadejavu.ru/
38.Отель <i>Волжская Ривьера</i> (Углич)	: https://volga-hotel.com
39.Отель <i>Галунов</i> (Санкт-Петербург)	https://www.galunovhotel.ru/
40.Отель <i>Гельвеция</i> (Санкт-Петербург)	https://helvetiahotel.ru
41.Отель <i>Гранд Отель Европа</i> (Санкт-Петербург)	https://grandhoteleurope.com
42.Отель <i>Гранд Отель Мойка 22</i> (Санкт-Петербург)	https://moika22-stpetersburg.com
43.Отель <i>Даховская Слобода</i> (Адыгея)	https://dah-sl.ru
44.Отель <i>Дом Достоевского</i> (Санкт-Петербург)	: https://ddspb.ru

45.Отель <i>Камчатка Шале</i> (Камчатский край)	https://kamchatkachale.t.ru
46.Отель <i>Метрополь</i> (Москва, Россия)	https://metropol-moscow.ru
47.Отель <i>Миррос Александр Невский</i> (Переславль-Залесский)	https://mirros-hotels.com/pereslavl-zalessky/
48.Отель <i>Миррос Сокол</i> (Суздаль)	https://mirros-hotels.com/suzdal-sokol/
49.Отель <i>Националь</i> (Москва)	https://national.ru
50.Отель <i>Начальник Камчатки</i> (Петропавловск-Камчатский)	http://nk-hotel.ru
51.Отель <i>Нестеров Плаза</i> (Уфа)	https://nesterovplaza.com
52.Отель <i>Нижний Канавинская</i> (Нижний Новгород)	https://hotelnnn.ru/
53.Отель <i>Новый Петергоф</i> (Петергоф)	https://new-peterhof.ru
54.Отель <i>Ногай</i> (Казань)	https://hotelnogai.ru
55.Отель <i>Онегин</i> (Екатеринбург)	https://hotelonegin.com
56. Отель <i>Отель SO/ St. Petersburg</i> (Санкт-Петербург)	https://accor.ru/sankt-peterburg/so-st-petersburg/
57.Отель <i>Премиум Вилладж Архыз</i> (Карачаево-Черкесская Республика)	https://premiumvillage.ru
58.Отель <i>Пушка ИНН</i> (Санкт-Петербург)	https://pushkainn.ru
59.Отель <i>Пушкарская слобода</i> (Суздаль)	https://www.pushkarka.ru

60.Отель <i>Раушен</i> (Светлогорск)	http://rauschenhotel.ru
61.Отель <i>Сафмар Грандъ Москва</i> (Москва)	https://moscowgrandhotel.ru
62.Отель <i>Светлый Терем</i> (Суздаль)	https://svterem.ru/about/
63.Отель <i>Сказка Алтай</i> (Алтай, Россия)	https://skazka-altaya.ru
64.Отель <i>Снежная Сова</i> (Красноярск)	https://snowyowlhotel.ru
65.Отель <i>Спа-отель Карелия</i> (Республика Карелия)	https://karelia-hotel.ru
66.Отель <i>Точка на карте Сортавала</i> (Карелия)	https://tochkanakarte.ru/karelia
67.Отель <i>Тургенев</i> (Зеленоградск)	https://turgenev-hotel.ru
68.Отель <i>Усадьба Архыз</i> (Карачаево-Черкесская Республика)	https://usadbaarkhyz.ru
69.Отель <i>Утесов</i> (Анапа)	http://hotel-utesov.ru
70.Отель <i>Фрегат</i> (Петрозаводск)	https://frigatehotel.ru
71.Отель <i>Ямал</i> (Новый Уренгой)	https://yamalhotel89.ru
72.Отель <i>Aleàn Family Biarritz</i> (Геленджик)	https://biarritzresort.ru
73.Отель <i>Aleàn Family Doville</i> (Анапа)	https://dovilleresort.ru
74.Отель <i>Azimut Сити Отель Мурманск</i> (Мурманск)	https://azimuthotels.com/ru/murmansk/azimut-hotel-murmansk
75.Отель <i>BERRY HOTEL & SPA</i> (Светлогорск)	https://berryhotel.ru

76.Отель <i>Chekhoff Hotel Moscow Curio Collection by Hilton</i> (Москва)	https://chekhoffhotel.com
77.Отель <i>Cosmos Collection Altay Resort</i> (Республика Алтай)	https://altayresort.cosmosgroup.ru/ru
78.Отель <i>Cosmos Selection Dombay Diamond</i> (Карачаево-Черкесская Республика)	https://dombay.cosmosgroup.ru/ru
79.Отель <i>Cosmos Selection Saint-Petersburg Nevsky Royal Hotel</i> (Санкт-Петербург)	https://selectionnevsky.cosmosgroup.ru/ru
80.Отель <i>Cosmos Smart Segezha</i> (Сегежа)	https://segezha.cosmosgroup.ru/ru
81.Отель <i>Courtyard by Marriott Kazan Kremlin</i> (Казань)	https://courtyard-kazan.ru
82.Отель <i>Dom Boutique Hotel</i> (Санкт-Петербург)	https://domboutiquehotel.com/
83.Отель <i>Four Seasons Hotel Moscow</i> (Москва)	https://thelegendofmoscow.com
84.Отель <i>Hilton Graden Inn Krasnoyarsk</i> (Красноярск)	https://www.hilton.com/ru/hotels/kjamsgi-hilton-garden-inn-krasnoyarsk/
85.Отель <i>History Boutique Hotel&Spa</i> (Иркутск)	https://history38.ru
86.Отель <i>Holiday Inn Калининград</i> (Калининград)	https://hi-kaliningrad.com
87.Отель <i>Hyatt Regency Moscow Petrovsky Park</i> (Москва)	https://hyattpetrovskypark-hotel.ru
88.Отель <i>Indigo</i> (Санкт-Петербург)	https://indigospb.com
89.Отель <i>Lahta Plaza</i> (Санкт-Петербург)	https://lahtaplaza.ru

90. Отель <i>Mercure Калининград Центр</i> (Калининград)	https://accor.ru/kaliningrad/mercure-kaliningrad-center/
91. Отель <i>Mirotel</i> (Новосибирск)	: https://mirotels.ru
92. Отель <i>Novotel Архангельск</i> (Архангельск)	https://accor.ru/arhangelensk/novotel-arkhangelsk
93. Отель <i>OLD STREET</i> (Кострома)	https://oldstreethotel.ru/about-the-hotel/
94. Отель <i>Palmira Business Club</i> (Москва)	https://palmirabc.ru/
95. Отель <i>Paradise Resort Hotel</i> (Южно-Сахалинск)	https://paradise65.ru
96. Отель <i>Radisson Sonya Hotel, St. Petersburg</i> (Санкт-Петербург)	https://www.radissonhotels.com/ru-ru/hotels/radisson-st-petersburg-sonya
97. Отель <i>River Park</i> (Новосибирск)	https://www.riverpark.ru
98. Отель <i>Rosa Springs</i> (Сочи)	https://rosasprings.ru/rosa-springs/
99. Отель <i>Sky Эльбрус</i> (Республика Кабардино-Балкария)	https://www.sky-elbrus.ru
100. Отель <i>Slide</i> (Екатеринбург)	https://slidehotel.ru
101. Отель <i>SPA-отель Лагуна</i> (Камчатка)	https://bluelagoon.su
102. Отель <i>Stellar Collection Chalet, Krasnaya Polyana</i> (Красная Поляна)	https://chalet.stellarhotels.ru
103. Отель <i>Trezzini Palace</i> (Санкт-Петербург)	https://trezzinipalace.com

	104. Отель <i>Tyumen Time Hotel</i> (Тюмень)	https://tyumentimehotel.ru
	105. Отель <i>V Hotel&Rooftop Lounge</i> (Владивосток)	https://vhotel.city
	106. Отель-курорт <i>Balkaria-frame</i> (Кабардино-Балкарская Республика)	: https://balkaria-frame.ru
	107. Официальная гостиница Государственного Эрмитажа (Санкт-Петербург)	https://thehermitagehotel.ru
	108. Парк-отель <i>Канжуль</i> (Хакасия)	https://kanzhul-hotel.ru
	109. Парк-отель <i>Сова</i> (Рязань)	https://sova-rzn.ru/
	110. SPA бутик-отель <i>Усадьба Матильды Кшесинской</i> (Кисловодск)	https://kshesinskaya.ru
Великобритания	111. Бутик-отель <i>Blanch House</i> (Брайтон)	https://blanchhouse.co.uk
	112. Бутик-отель <i>Cow Hollow</i> (Манчестер)	https://www.cowhollow.co.uk
	113. Бутик-отель <i>Dukes Bath</i> (Бат)	https://dukesbath.co.uk
	114. Бутик-отель <i>Hotel Una</i> (Брайтон)	https://hotel-una.co.uk/
	115. Бутик-отель <i>The Forest Side</i> (Камбрия)	: https://www.theforestside.com
	116. Бутик-отель <i>The Gore</i> (Лондон)	https://collezione.starhotels.com/en/our-hotels/the-gore-london/
	117. Бутик-отель <i>The Harrison</i> (Белфаст)	https://www.chambersofdistinction.com/

118. Бутик-отель <i>The New House Country Hotel</i> (Кардиф)	https://townandcountrycollective.co.uk/new-house-home/
119. Отель <i>100 Princes Street</i> (Эдинбург)	https://100princes-street.com
120. Отель <i>Abbey Hotel Bath</i> (Бат)	https://www.abbeyhotelsbath.co.uk/
121. Отель <i>Apex City of Glasgow Hotel</i> (Глазго)	https://www.apexhotels.co.uk/destinations/glasgow/apex-city-of-glasgow-hotel/
122. Отель <i>Bulgari Hotel London</i> (Лондон)	https://www.bulgarihotels.com/en_US/london/the-hotel/overview
123. Отель <i>Canopy by Hilton London City</i> (Лондон)	https://www.hilton.com/en/hotels/lonpy-py-canopy-london-city
124. Отель <i>Chesterfield Mayfair</i> (Лондон)	https://chesterfieldmayfair.com
125. Отель <i>Clayton Hotel Manchester Airport</i> (Манчестер)	https://www.claytonhotels.com/manchester-airport/
126. Отель <i>Clayton Manchester City Centre</i> (Манчестер)	https://www.claytonhotels.com/manchester-city-centre
127. Отель <i>Coombe Abbey Hotel</i> (Уорвикшир)	:https://www.coombeabbey.com
128. Отель <i>Copthorne Hotel Cardiff-Caerdydd</i> (Кардифф)	https://www.millenniumhotels.com/en/cardiff/copthorne-hotel-cardiff-caerdydd/
129. Отель <i>Copthorne Tara Hotel London Kensington</i> (Лондон)	https://www.millenniumhotels.com/en/london

		n/copthorne-tara-hotel-london-kensington/
130. Отель <i>Craigmhor Lodge & Courtyard</i> (Питлохри)		https://www.craigmhorlodge.co.uk
131. Отель <i>DoubleTree by Hilton Edinburgh City Centre</i> (Эдинбург)		https://www.hilton.com/en/hotels/ediccdi-doubletree-edinburgh-city-centre
132. Отель <i>Drovers Rest Farm</i> (Уэльс)		https://www.droversrest.co.uk
133. Отель <i>Future Inns Cardiff Bay</i> (Кардифф)		https://www.futureinns.co.uk/cardiff/
134. Отель <i>GRAYS</i> (Бат)		https://graysbath.co.uk
135. Отель <i>Hampton by Hilton Edinburgh West End</i> (Эдинбург)		https://www.hilton.com/en/hotels/edifbhx-hampton-edinburgh-west-end/
136. Отель <i>Hilton Glasgow Grosvenor</i> (Глазго)		https://www.gghotel.co.uk
137. Отель <i>Holmes Hotel London</i> (Лондон)		https://www.holmeshotel.com
138. Отель <i>Hotel 41</i> (Лондон)		https://41hotel.com
139. Отель <i>Hotel № 1 By Guesthouse York</i> (Йорк)		https://guesthousehotels.co.uk/no-1-york/
140. Отель <i>Ibis budget Edinburgh Park</i> (Эдинбург)		https://all.accor.com/hotel/8710/index.en.shtml
141. Отель <i>Le Manoir aux Quat'Saisons</i> (Оксфордшир)		https://www.belmond.com/hotels/europe/uk/oxfordshire/belmond-

		le-manoir-aux-quat-saisons
	142. Отель <i>Lost Property St Paul's London - Curio Collection by Hilton</i> (Лондон)	https://www.hilton.com/en/hotels/lonccqq-lost-property-st-pauls-london/
	143. Отель <i>No. 26 By The Sea</i> (Обан)	https://www.no26bythesea.com
	144. Отель <i>Premier Inn London Waterloo</i> (Лондон)	https://www.premierinn.com/gb/en/hotels/england/greater-london/london/london-waterloo-westminster-bridge.html
	145. Отель <i>Remont Oxford Hotel</i> (Оксфорд)	https://www.remont-oxford.co.uk
	146. Отель <i>Royal Lancaster London</i> (Лондон)	:https://www.royallancaster.com/
	147. Отель <i>The Balmoral</i> (Эдинбург)	https://www.roccoforte-hotels.com/hotels-and-resorts/the-balmoral-hotel/experiences/royal-edinburgh/
	148. Отель <i>The Bishop's Gate Hotel</i> (Дерри)	https://www.bishopsgatehotelderry.com]
	149. Отель <i>The Brackenborough Lakes Resort</i> (Линкольшир)	https://brackenboroughlakesresort.co.uk
	150. Отель <i>The Brown's Hotel</i> (Лондон)	https://www.roccoforte-hotels.com/hotels-and-resorts/brown-s-hotel/
	151. Отель <i>The Cadogan</i> (Лондон)	:https://www.belmond.com/hotels/europe/uk/

		london/belmond-cadogan-hotel
152.	Отель <i>The Chesterfield Mayfair</i> (Лондона)	https://chesterfieldmayfair.com
153.	Отель <i>The Churchill Hotel</i> (Йорк)	https://www.churchillhotel.com
154.	Отель <i>The Claridge's</i> (Лондон)	https://www.claridges.co.uk
155.	Отель <i>The Connaught</i> (Лондон)	https://www.the-connaught.co.uk
156.	Отель <i>The Dorchester</i> (Лондон)	https://www.dorchestercollection.com/london/the-dorchester
157.	Отель <i>The Edinburgh Thistle Hotel</i> (Эдинбург)	https://www.edinburghthistlehotel.com/
158.	Отель <i>The Egerton House Hotel</i> (Лондон)	https://egertonhousehotel.com/about
159.	Отель <i>The Glenapp Castle</i> (Айршир)	https://glenappcastle.com
160.	Отель <i>The Hari</i> (Лондон)	https://www.thehari.com/london/
161.	Отель <i>The Haytor</i> (Торки)	https://haytorhotel.com/about/
162.	Отель <i>The Hen-Dy B&B</i> (Уэльс)	https://www.hen-dy.co.uk
163.	Отель <i>The Marriott Edinburgh Hotel Holyrood</i> (Эдинбург)	https://www.marriott.com/en-us/hotels/edimh-edinburgh-marriott-hotel-holyrood/overview/

164. Отель <i>The Midland</i> (Манчестер)	https://www.themidlandhotel.co.uk
165. Отель <i>The Montague on the Gardens</i> (Лондон)	https://montaguehotel.com
166. Отель <i>The Morley Hayes</i> (Дерби)	https://www.morleyhayes.com/page/hotel.html
167. Отель <i>The Park Plaza London Westminster Bridge</i> (Лондон)	https://www.parkplazawestminsterbridge.com
168. Отель <i>The Ravilious Hotel</i> (Истубри)	http://www.ravilioushotel.com
169. Отель <i>The Resident Covent Garden</i> (Лондон)	https://www.residenthotels.com/covent-garden
170. Отель <i>The Resident Kensington</i> (Лондон)	https://www.residenthotels.com/kensington/
171. Отель <i>The Ritz</i> (Лондон)	:https://www.theritzlondon.com
172. Отель <i>The Royal Crescent Hotel & SPA</i> (Бат)	https://www.royalcrescent.co.uk
173. Отель <i>The Royal Garden Hotel</i> (Лондон)	https://www.royalgardenhotel.co.uk
174. Отель <i>The Sanctuary House Hotel</i> (Лондон)	https://www.sanctuaryhousehotel.co.uk/
175. Отель <i>The Savoy</i> (Лондон)	https://www.thesavoylondon.com
176. Отель <i>The Shankly Hotel</i> (Ливерпуль)	https://shanklyhotel.com
177. Отель <i>The Square Townhouse</i> (Брайтон)	https://www.squaretownhouse.com

	178. Отель <i>The Tynedale Hotel</i> (Уэльс)	https://www.tynedalehotel.co.uk
	179. Отель <i>TWR Y FELIN HOTEL</i> (Уэльс)	https://twryfelinhotel.com
	180. Отель <i>Zedwell Picadilly Circus</i> (Лондон)	https://zedwellhotels.com/locations/london/piccadilly-circus/piccadilly-circus-hotel
ОАЭ	181. Бутик-отель <i>Arabian Boutique Hotel</i> (Дубай)	https://arabianboutiquehotel.com
	182. Бутик-отель <i>Beach Walk Boutique</i> (Дубай)	https://beachwalkboutique.com
	183. Отель <i>Sofitel Al Hamra Beach Resort</i> (Рас-эль-Хайма)	https://all.accor.com/hotel/B9F8/index.en.shtml
	184. Отель <i>Address Dubai Mall</i> (Дубай, ОАЭ)	https://www.addresshotels.com/en/hotels/address-dubai-mall/
	185. Отель <i>Al Raha Beach Resort & Spa</i> (Абу-Даби)	https://www.danathotels.com/abudhabi/alraha-beach
	186. Отель <i>Al Wathba, a Luxury Collection Desert Resort & Spa</i> (Абу Даби)	https://www.marriott.com/en-us/hotels/auhlc-al-wathba-a-luxury-collection-desert-resort-and-spa-abu-dhabi/overview/
	187. Отель <i>Anantara Mina Ras Al Khaimah Resort</i> (Рас-эль-Хайма)	https://www.anantara.com/en/mina-al-arab-ras-al-khaimah
	188. Отель <i>Anantara The Palm Dubai Resort</i> (Дубай)	https://www.anantara.com/ru/palm-dubai

189. Отель <i>Armani Hotel Dubai Burj Khalifa</i> (Дубай)	https://www.armanihotels.com/en/hotels/armani-hotel-dubai/
190. Отель <i>Atlantis The Palm</i> (Дубай, ОАЭ)	https://www.atlantis.com/atlantis-the-palm
191. Отель <i>Atlantis the Royal</i> (Дубай)	https://www.atlantis.com/atlantis-the-royal
192. Отель <i>Bahi Ajman Palace</i> (Аджман)	https://www.hmhhotelgroup.com/bahi-hotels-resorts-bahi-ajman-palace
193. Отель <i>Barceló Residences Dubai Marina</i> (Дубай)	https://www.rotana.com/centrohotels/unitedarabemirates/sharjah/centrosharjah
194. Отель <i>Beach Rotana Abu Dhabi</i> (Абу Даби)	https://www.rotana.com/rotanahotelandresorts/unitedarabemirates/abudhabi/beachrotana
195. Отель <i>BM Beach Hotel</i> (Рас-эль-Хайма)	https://www.bmhotelsresorts.com/bm-beach-hotel/
196. Отель <i>Burj Al Arab</i> (Дубай)	https://www.jumeirah.com/en/stay/dubai/burj-al-arab-jumeirah
197. Отель <i>Centro Sharjah</i> (Шарджа)	https://www.rotana.com/centrohotels/unitedarabemirates/sharjah/centrosharjah
198. Отель <i>City Seasons Towers</i> (Дубай)	https://www.cityseasonshotels.com/towers
199. Отель <i>Coral Beach Resort</i> (Шарджа)	https://www.hmhhotelgroup.com/coral-

		hotels-resorts-beach-sharjah
	200. Отель <i>Crowne Plaza Abu Dhabi - Yas Island</i> (Дубай, ОАЭ)	https://www.ihg.com/crowneplaza/hotels/gb/en/abudhabi/auhyi/hoteldetail
	201. Отель <i>Fairmont Ajman</i> (Аджман)	https://www.fairmont.com/en/hotels/ajman/fairmont-ajman.html
	202. Отель <i>Fairmont Bab Al Bahr - Abu Dhabi</i> (Абу Дабу)	https://www.fairmont.com/en/hotels/abudhabi/fairmont-bab-al-bahr.html
	203. Отель <i>Fairmont Dubai</i> (Дубай)	https://www.fairmont.com/en/hotels/dubai/fairmont-dubai.html
	204. Отель <i>Fairmont Fujairah Beach Resort</i> (Фуджейра)	https://www.fairmont.com/en/hotels/fujairah/fairmont-fujairah-beach-resort.html
	205. Отель <i>Fairmont The Palm</i> (Дубай, ОАЭ)	https://www.fairmont.com/en/hotels/dubai/fairmont-the-palm.html
	206. Отель <i>Grand Hyatt Dubai</i> (Дубай)	https://www.hyatt.com/en-US/dxbgh-grand-hyatt-dubai
	207. Отель <i>Hilton Abu Dhabi Yas Island</i> (Дубай, ОАЭ)	https://www.hilton.com/en/hotels/auhyihi-hilton-abu-dhabi-yas-island

208. Отель <i>ibis Abu Dhabi Gate</i> (Абу Даби)	https://all.accor.com/hotel/6949/index.en.shtml
209. Отель <i>ibis Fujairah</i> (Фуджейра)	https://all.accor.com/hotel/6821/index.en.shtml
210. Отель <i>ibis Mall Avenue Dubai</i> (Дубай)	https://all.accor.com/hotel/6493/index.en.shtml
211. Отель <i>InterContinental Ras Al Khaimah</i> (Дубай)	https://icrasalkhaimah.com
212. Отель <i>Le Royal Méridien Beach Resort & Spa</i> (Дубай)	https://www.marriott.com/en-us/hotels/dxbbm-le-royal-meridien-beach-resort-and-spa
213. Отель <i>Legoland Hotel</i> (Дубай)	https://www.legoland.com/dubai/legoland-hotel/
214. Отель <i>Marriott Resort Palm Jumeira</i> (Дубай)	https://www.marriott.com/en-us/hotels/dxbpj-marriott-resort-palm-jumeirah-dubai/overview
215. Отель <i>MD Hotel by Gewan</i> (Дубай)	https://gewanhoteles.com/hotels/md-hotel-by-gewan/
216. Отель <i>Mercure Dubai Barsha Heights</i> (Дубай)	https://www.mercuredubaihotel.com
217. Отель <i>Millennium Place Marina</i> (Дубай)	https://www.millenniumhotels.com/en/dubai/millennium-place-marina/

218. Отель <i>Miramar Al Aqah Beach Resort</i> (Фуджейра)	https://www.miramaral-aqah.com
219. Отель <i>Mövenpick Hotel Jumeirah Beach</i> (Дубай)	https://movenpick.accor.com/en/middle-east/uae/dubai/hotel-dubai-jumeirah-beach
220. Отель <i>NH Collection Dubai The Palm</i> (Дубай)	https://world.nh-hotels.com/en/nh-collection-dubai-the-palm
221. Отель <i>Nikki Beach Resort & Spa Dubai</i> (Дубай)	https://nikkibeach.com/dubai/
222. Отель <i>Occidental Sharjah Grand</i> (Шарджа)	https://www.barcelo.com/en-ie/occidental-sharjah-grand/
223. Отель <i>One&Only Royal Mirage</i> (Дубай)	https://www.oneandonlyresorts.com/royal-mirage
224. Отель <i>Palazzo Versace</i> (Дубай)	https://www.palazzoversace.ae
225. Отель <i>Paramount Hotel Dubai</i> (Дубай)	https://www.paramounthotelsdubai.com/dubai
226. Отель <i>Paramount Hotel Midtown</i> (Дубай)	https://www.paramounthotelsdubai.com/midtown
227. Отель <i>Premier Inn Dubai Barsha Heights</i> (Дубай)	https://mena.premierinn.com/en/hotel-directory/dubai/dubai-barsha-heights-hotel
228. Отель <i>Qasr Al Sarab Desert Resort by Anantara</i> (Абу-Даби)	https://www.anantara.com/en/qasr-al-sarab-abu-dhabi

229. Отель <i>Queen Elizabeth 2</i> (Дубай)	: https://all.accor.com/hotel/B9L4
230. Отель <i>Raffles The Palm Dubai</i> (Дубай, ОАЭ)	: https://www.affles.com/thepalm-dubai/
231. Отель <i>Ramada Hotel & Suites by Wyndham Dubai JBR</i> (Дубай)	https://www.wyndhamhotels.com/en-uk/ramada/dubai-united-arab-emirates/ramada-hotel-and-suites-dubai-jbr/overview?
232. Отель <i>ROVE Downtown</i> (Дубай)	https://www.rovehotels.com/en/hotels/downtown
233. Отель <i>Rove Dubai Marina Hotel</i> (Дубай)	https://www.rovehotels.com/en/hotels/rove-dubai-marina
234. Отель <i>The First Collection Dubai Marina</i> (Дубай, ОАЭ)	https://www.thefirstcollection.ae/dubai-marina
235. Отель <i>The Ritz Carlton Ras Al Khaimah, Al Wadi Desert</i> (Рас-эль-Хайма, ОАЭ)	https://www.ritzcarlton.com/en/hotels/rktrw-the-ritz-carlton-ras-al-khaimah-al-wadi-desert/overview
236. Отель <i>The Sheraton Sharjah Beach Resort & Spa</i> (Шарджа)	https://www.marriott.com/en-us/hotels/shjsi-sheraton-sharjah-beach-resort-and-spa
237. Отель <i>The WB Abu Dhabi</i> (Абу Даби)	https://www.hilton.com/ru/hotels/auhwbqq-the-wb-abu-dhabi-hotel

	238. Отель <i>Urban Al Khoory Hotel</i> (Дубай)	https://www.alkhooryhotels.com/en/hotel-urban-in-dubai/
	239. Отель <i>Vida Dubai Mall</i> (Дубай)	https://www.vidahotels.com/ru/hotels/vida-dubai-mall/
	240. Отель <i>Waldorf Astoria Dubai Palm Jumeirah</i> (Дубай)	https://www.hilton.com/en/hotels/dxbpdwa-waldorf-astoria-dubai-palm-jumeira
	241. Отель <i>Westminster Dubai Mall</i> (Дубай)	https://www.westminsterholidays.com/hotels/westminster-dubai-mall/
Бразилия	242. Бутик-отель <i>Barracuda Boutique</i> (Итакаре)	https://www.thebarracuda.com.br/en/barracuda-boutique.php
	243. Бутик-отель <i>Casablanca Hotel Boutique</i> (Кампос До Джордао)	https://www.casablancahotelboutique.com.br
	244. Бутик-отель <i>Casarão Villa do Império Hotel Boutique</i> (Пиренополис)	https://casaraovilladoimperio.com.br
	245. Бутик-отель <i>Secreto Boutique Hotel</i> (Кампус-ду-Жордау)	https://secretohotel.com.br
	246. Бутик-отель <i>Tartaruga Boutique Hôtel</i> (Прайя-де-Пипа)	https://pousadatartaruga.com.br
	247. Бутик-отель <i>Tuju Boutique Hotel</i> (Алагоас)	https://www.tjuboutiquehotel.com.br
	248. Отель <i>Aproador</i> (Рио-де-Жанейро)	:http://www.hotelarproador.com
	249. Отель <i>Arena Ipanema Hotel</i> (Рио-де-Жанейро)	https://www.arenahotel.com.br/en/arena-hoteis/arena-ipanema

250. Отель <i>Canopy by Hilton Sao Paulo Jardins</i> (Сан-Паулу)	https://www.hilton.com/en/hotels/grujapy-canopy-sao-paulo-jardins
251. Отель <i>Casas Brancas Boutique Hotel & Spa</i> (Бузиос)	https://www.casasbrancas.com.br
252. Отель <i>Copa Sul Hotel</i> (Рио-де-Жанейро)	https://www.copasul.com.br/en/
253. Отель <i>Copacabana Palace, A Belmond Hotel</i> (Рио-де-Жанейро)	https://www.belmond.com/hotels/south-america/brazil/rio-de-janeiro/belmond-copacabana-palace/
254. Отель <i>DoubleTree by Hilton Foz do Iguaçu Brazil</i> (Фос де Игуасу)	https://www.hilton.com/en/hotels/igucudt-doubletree-foz-do-iguacu-brazil/
255. Отель <i>Emiliano Hotel</i> (Сан-Паулу)	https://emiliano.com.br/en
256. Отель <i>Fairmont Rio de Janeiro Copacabana</i> (Рио-де-Жанейро)	https://all.accor.com/hotel/1988/index.en.shtml
257. Отель <i>Grand Mercure Brasilia Eixo</i> (Бразилиа)	https://all.accor.com/hotel/3632/index.en.shtml
258. Отель <i>Grand Mercure Rio de Janeiro Copacabana</i> (Рио-де-Жанейро, Бразилия)	https://all.accor.com/hotel/B292/index.en.shtml
259. Отель <i>Hilton Rio de Janeiro Copacabana</i> (Рио-де-Жанейро)	https://www.hilton.com/en/hotels/riocchh-hilton-rio-de-janeiro-copacabana/

260. Отель <i>Hotel Mar Palace Copacabana</i> (Рио-де-Жанейро)	http://www.hotelmarpalace.com.br
261. Отель <i>INNSiDE by Meliá Sao Paulo Itaim</i> (Сан-Паулу)	https://www.melia.com/en/hotels/brazil/sao-paulo/innside-sao-paulo-itaim
262. Отель <i>Jequitimar Guarujá</i> (Гуаружа)	https://all.accor.com/hotel/6383/index.ru.shtml
263. Отель <i>L'Hotel PortoBay</i> (Сан-Паул)	https://www.portobay.com/en/hotels/sao-paulo-hotels/l-hotel-portobay-sao-paulo/
264. Отель <i>La Residence Paulista</i> (Сан-Паулу)	https://www.laresidencepaulista.com.br/Site/
265. Отель <i>Linx Galeão</i> (Рио-де-Жайнеро,)	https://www.linxhotels.com.br/en/linx-galeao
266. Отель <i>Marupira</i> (Порту-де-Галиньяш)	https://www.grupowish.com
267. Отель <i>Mercure Rio Boutique Copacabana</i> (Рио-де-Жанейро)	https://all.accor.com/hotel/B215/index.en.shtml
268. Отель <i>Miramar Hotel By Windsor Copacabana</i> (Рио-де-Жайнеро)	https://windsorhoteis.com/hotel/miramar-by-windsor-copacabana/
269. Отель <i>Mirasol Copacabana Hotel</i> (Рио-де-Жанейро, Бразилия)	https://mirasolhotel.com.br
270. Отель <i>Novotel Rio de Janeiro Leme</i> (Рио-де-Жанейро)	https://all.accor.com/hotel/B205/index.en.shtml
271. Отель <i>Oceano Copacabana Hotel</i> (Рио-де-Жанейро, Бразилия)	https://oceanocopacabanahotel.com.br

	272. Отель <i>Palácio Tangará</i> (Сан-Паулу)	: https://www.oetkerhotels.com/pt/hoteis/palacio-tangara
	273. Отель <i>Pestana Rio Atlantica</i> (Рио-де-Жанейро)	https://www.pestana.com/br/hotel/pestana-rio
	274. Отель <i>Pousada Trijunção</i> (Формосо)	https://pousadatrijuncao.com.br/en/
	275. Отель <i>Quinta do Sol Lite</i> (Порто Сегуро)	: https://hoteisquintadosol.com/en/quinta-do-sol-lite-praia-hotel/
	276. Отель <i>Renaissance Sao Paulo Hotel</i> (Сан-Паулу)	: https://www.marriott.com/en-us/hotels/saobr-renaissance-sao-paulo-hotel/overview/
	277. Отель <i>Salinas Maceio All Inclusive Resort</i> (Ипиока)	https://www.salinas.com.br/en/maceio/overview
	278. Отель <i>The Copacabana Palace</i> (Рио-де-Жанейро)	https://www.belmond.com/hotels/south-america/brazil/rio-de-janeiro/belmond-copacabana-palace/
	279. Отель <i>The ibis RJ Parque Olímpico</i> (Рио-де-Жанейро)	https://all.accor.com/hotel/8176/index.en.shtml
	280. Отель <i>Villa Bella Hotel & Spa Gramado</i> (Грамаду)	https://villabellaspagramadohotel.com
	281. Отель <i>Windsor Excelsior Copacabana</i> (Рио-де-Жанейро)	https://windsorhoteis.com/hotel/windsor-excelsior-copacabana/?l=EN

	282. Отель <i>Zendaya Resort</i> (Бузиос)	https://zendayaresort.com.br/en/home-en/
--	---	---

Иллюстрация № 1.

Скриншот главной страницы сайта отеля Four Seasons Hotel Moscow
[URL: <https://thelegendofmoscow.com>].

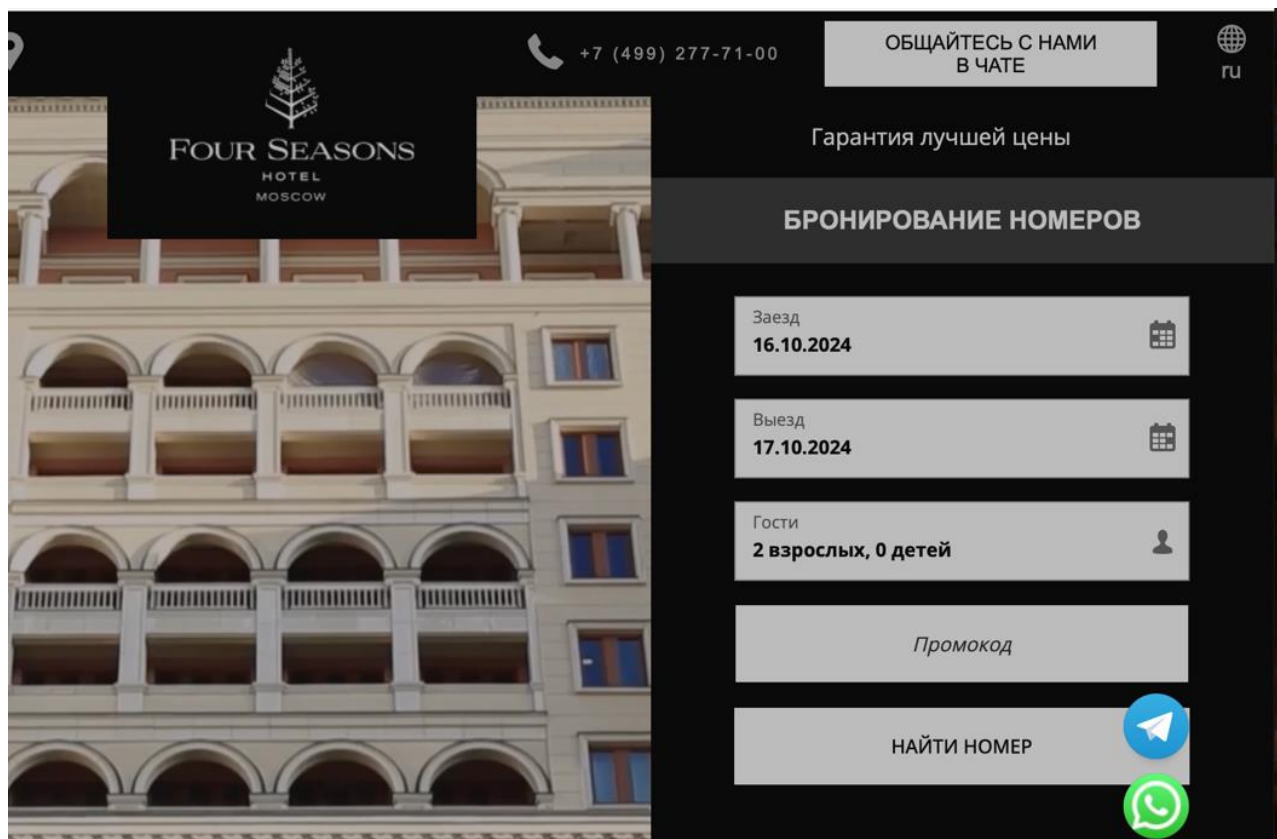


Таблица № 1.

Список частотных слов в корпусе русскоязычных текстов миссий отелей

№	Лексема	Частотность	% в ядре
(1)	отдых	22	4.2%
(2)	отель	19	3.6%
(3)	гость	9	1.7%
(4)	сервис	8	1.5%
(5)	атмосфера	7	1.3%
(6)	комфорт	7	1.3%
(7)	уровень	7	1.3%
(8)	место	7	1.3%
(9)	номер	6	1.1%
(10)	проведение	5	0.9%
(11)	бизнес	5	0.9%
(12)	деловой	5	0.9%
(13)	искренний	4	0.7%
(14)	дома	4	0.7%
(15)	подход	4	0.7%
(16)	забота	4	0.7%
(17)	уютный	4	0.7%
(18)	незабываемый	4	0.7%

(19)	центр	4	0.7%
(20)	стиль	3	0.5%
(21)	удовольствие	3	0.5%
(22)	роскошный	3	0.5%
(23)	уют	3	0.5%
(24)	люкс	3	0.5%
(25)	домашний	3	0.5%

Таблица № 2.

Список частотных слов в корпусе англоязычных текстов миссий отелей.

№	Лексема	Частотность	% в ядре
(1)	hotel	11	3.2%
(2)	stay	8	2.3%
(3)	service	8	2.3%
(4)	experience	7	2%
(5)	guest	6	1.7%
(6)	place	5	1.4%
(7)	city	5	1.4%
(8)	welcome	5	1.4%
(9)	house	4	1.1%
(10)	everything	4	1.1%
(11)	personalize	4	1.1%
(12)	feel	4	1.1%
(13)	amenity	4	1.1%
(14)	gloucester	3	0.8%
(15)	perfect	3	0.8%
(16)	break	3	0.8%
(17)	well-being	3	0.8%

(18)	comfort	3	0.8%
(19)	hospitality	3	0.8%
(20)	more	2	0.5%
(21)	discover	2	0.5%
(22)	passion	2	0.5%
(23)	yourself	2	0.5%
(24)	moment	2	0.5%
(25)	visit	2	0.5%

Таблица № 3.

Список ключевых слов русскоязычных текстов миссий

№	ключевое слово	значение ключевого характера
(1)	отель	+209.2
(2)	отдых	+135.91
(3)	уютный	+41.53
(4)	гость	+40.9
(5)	сервис	+40.12
(6)	вашего	+36.86
(7)	люкс	+33.22
(8)	роскошный	+33.22
(9)	атмосфера	+31.98
(10)	комфорт	+31.98
(11)	номер	+30.09
(12)	апартаменты	+27.69
(13)	вдохновляющий	+27.69
(14)	Гельвеция	+27.69
(15)	интригующий	+27.69
(16)	искренние	+27.69
(17)	камерные	+27.69
(18)	конфиденциальность	+27.69
(19)	Кострома	+27.69
(20)	незабываемый	+27.69
(21)	радушие	+27.69
(22)	парк	+26.12

(23)	пребывание	+25.34
(24)	подход	+25.33
(25)	безукоризненный	+23.87

Таблица № 4.

Список ключевых слов англоязычных текстов миссий.

№	ключевое слово	значение ключевого характера
(1)	hotel	+158.36
(2)	experience	+109.27
(3)	well	+109.27
(4)	stay	+93.02
(5)	service	+93.02
(6)	city	+76.84
(7)	house	+ 60.75
(8)	everything	+ 60.75
(9)	being	+ 60.75
(10)	place	+ 60.75
(11)	feel	+ 60.75
(12)	hospitality	+44.78
(13)	gloucester	+44.78
(14)	comfort	+44.78
(15)	perfect	+44.78
(16)	welcome	+44.78
(17)	break	+44.78
(18)	guest	+44.78
(19)	passion	+29.01
(20)	yourself	+29.01
(21)	discover	+29.01
(22)	visit	+29.01

(23)	more	+29.01
(24)	moment	+29.01

Иллюстрация № 2.

Пример запроса на проведение мероприятия в отеле.

1. Цели мероприятия

- Создание праздничной и дружелюбной атмосферы для сотрудников компании.
- Повышение командного духа и мотивации.
- Организация качественного культурно-развлекательного досуга.

2. Общие сведения

- **Название мероприятия:** Корпоративный новогодний вечер 2025 года
- **Дата и время:** 04 или 05 декабря 2025 начало Мероприятия в 18.00
- **Ориентировочное время окончания мероприятия:** 24.00
- **Продолжительность мероприятия:** не менее 6 часов
- **Тип площадки:** банкетный зал
- **Место проведения:** г. Москва (в пределах ТТК)
- **Площадка для проведения мероприятия** желательно должна иметь парковку в рамках самой площадки или иметь возможность размещения автомобилей гостей в пешей доступности от площадки
- **Количество участников:** 200 чел.

3. Программа мероприятия (предварительная)

- Сбор гостей. Приветственный фуршет.
- Официальная часть. Вступительное слово
- Награждение сотрудников по итогам года.
- **Банкет.**
- Развлекательный блок.
- Выступление кавер-группы с репертуаром из популярных новогодних и тематических песен.
- Танцевальная программа.

4. Требования к площадке

4.1. Тип площадки - банкетный зал:

- Все арендуемые помещения банкетного зала должны соответствовать санитарно-техническим требованиям. Помещения, предназначенные для массового размещения людей, должны иметь аварийные выходы, обозначенные соответствующими указателями, а также отвечать всем соответствующим требованиям безопасности.
- Все арендуемые помещения должны быть вентилируемыми, оснащенными согласно настоящему ТЗ, а также иметь достаточное освещение.

4.2. Арендваемая площадка должна включать:

- Банкетный зал с посадочными местами на 200 человек.
- Зал для одновременного размещения не менее 100 человек для организации приветственного фуршета, а также дополнительные залы для параллельного размещения гостей, ожидающих начала основной части мероприятия с переходом в банкетный зал. Или Зал для одновременного размещения не менее 200 человек для организации приветственного фуршета.
- Место для установки фотозоны для размещения брендированным баннером размером не менее 200см на 200см