

На правах рукописи

Елизарова

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

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва 2026

Работа выполнена на кафедре романских языков и лингводидактики института иностранных языков Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет»

Научный руководитель:

Викулова Лариса Георгиевна,

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры романских языков и лингводидактики ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет»

Официальные оппоненты:

Бузинова Людмила Михайловна

доктор филологических наук, доцент, директор Института иностранных языков, профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации АНО ВО «Московский Международный Университет»

Иванова Светлана Викторовна

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английского языка в сфере философии и социальных наук ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

Ведущая организация:

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный университет»

Защита состоится «14» апреля 2026 в 11:00 на заседании диссертационного совета Д 72.2.007.09 на базе ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 105064, г. Москва, М. Казенный пер., 5Б.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д. 4 и на сайте: www.mgpu.ru.

Автореферат разослан « ____ » _____ 2026 г.

Ученый секретарь диссертационного совета



Л.А. Борботько

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 [Horwath, 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). 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.

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

Таблица 1. Количество проанализированных сайтов отелей по странам.

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). Полный список источников примеров доступен при сканировании QR-кода (рис. 1)



Рис. 1. QR-код со списком сточников примеров.

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

- 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; Gougiou, 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, прагмалингвистики, 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 218 страниц, в том числе основной текст – 180 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 потенциал¹.

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.

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

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 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).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе 1 «Теоретические аспекты исследования гостиничного дискурса» представлены результаты обзора научной литературы, посвященной рассмотрению специфики институционального гостиничного дискурса в общей системе научных подходов к дискурсивным исследованиям. Дискурс можно определить, 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 [Чернявская, 2021, с.114-115]. Важно уточнить, что институциональный дискурс представляет собой речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов [Карасик, 2016, с.21].

С позиции социолингвистики (принимающей во внимание участников общения) гостиничный дискурс может быть отнесен к институциональному статусно-ориентированному типу дискурса. Исходя из критериев, предложенных В.И. Карасиком [2000] и Т.А. Ширяевой [2006], гостиничный дискурс, как отдельный тип институционального дискурса, 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. Гостиничный дискурс как один из видов 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.

Специфические участники общения представлены коллективным адресантом (администрация и персонал отеля) и полиадресатом (профессиональные группы и рядовые потребители), образуя дискурсивное сообщество, объединенное общностью коммуникативных целей и владеющее специфической терминологией (*бронирование/booking, обслуживание в номере/room service* и др.).

Специфические цели заключаются в убеждении целевой аудитории в высоком качестве услуг и формировании положительного имиджа гостиницы через тексты заявлений о миссии и презентационные материалы.

Специфические ценности гостиничного дискурса относятся к двум областям. Принимая во внимание классификацию выведения ценностных областей в гостиничном дискурсе, выделяются область Удовольствия (*гостеприимство, эмоциональный маркетинг, сенсорный маркетинг*) и область Практической пользы (*качество и разнообразие услуг*) [Лингвистика и аксиология, 2011, с. 29]. Такие ценности

выражаются формулами приветствия (*Welcome/Добро пожаловать*), использованием иконических знаков, описанием услуг.

Специфические стратегии и тактики направлены на продвижение сетевой идентичности и включают информационную и аргументативную стратегии, а также стратегию позитивной репрезентации гостиницы.

Важной характеристикой гостиничного дискурса является его полидискурсивность, реализуемая за счет взаимодействия с туристическим, историческим, событийно-ситуативным, рекламным дискурсами при сохранении собственных конститутивных признаков. Так, в гостиничном дискурсе можно выделить дискурсивную формулу периодизации событий, которая характерна для исторического дискурса [Плехова, 2016, с. 103]. На страницах официальных сайтов отелей отображена информация об истории развития гостиницы, что формирует у адресата имидж надежной организации с устоявшимся качеством сервиса:

– *Этот 5-звездочный отель у Красной площади, возведенный в 1903 г. знаменитым архитектором Александром Ивановым – превосходный образец имперской архитектуры в историческом центре Москвы* [Отель *Националь*, Москва, Россия, URL: <https://national.ru>, дата обращения: 02.11.2025].

– *The Ritz first opened its doors on 25th May 1906* [Отель *The Ritz*, Лондон, Великобритания, URL: <https://www.theritzlondon.com>, дата обращения: 02.11.2025]. («Ритц» впервые открыл свои двери 25 мая 1906 г.)

Специфический хронотоп гостиничного дискурса репрезентирован официальным сайтом отеля, обеспечивающим круглосуточный доступ к информации. Пространство описывается топонимами, дистанционными показателями (*вблизи, in the sight of*), локативными предикатами (*расположен, located*). Категория темпоральности выражается числительными, указывающими время, требуемое для преодоления расстояния от отеля до различных достопримечательностей и транспортных узлов (*60 мин до..., 25 minutes away*).

В настоящей работе сайт гостиницы рассматривается как дискурсивный жанр компьютерно-опосредованной коммуникации с четкой структурой и композиционностью, совмещающий функции информативных жанров (предъявление информации), директивных (побуждение к действию), презентационных (самопредставление) и коммуникативных (соблюдение этикетных норм). Как гипержанр, сайт объединяет характеристики первичного (основа институциональной деятельности) и вторичного (оперативная передача информации) жанров.

Определено, что конститутивными признаками гостиничного сайта являются: двойная направленность общения (актуальное общение и Интернет-коммуникация), презентационность (самопрезентация для продвижения контента), поликодовость (сочетание семиотических кодов) [Галичкина, 2021, с. 96].

Типичный сайт отеля содержит от 6 до 35 веб-страниц, связанных гиперссылками [Лиховидова, 2011, с. 36], и включает стандартные рубрики: *Об отеле, Номера и Люксы, Рестораны и бары, Мероприятия, Специальные предложения, Сна и фитнес, Галерея, Контакты*. Каждая рубрика представлена поликодовым текстом, сочетающим вербальные и невербальные элементы. Отдельным элементом на посадочной странице сайта выделяется вкладка *Бронирование/Reservation*, которая определяет предположение адресата об информативной функции данного текста, так как объективно отображает возможность заселения в гостиницу в определенные даты и на определенный срок. Анализ указанных рубрик показал, что в них внимание уделяется презентации отеля, предоставляющей фактическую информацию о гостинице. В описательно-информационных разделах обнаруживается также и оценочная информация о той или иной гостинице.

Коммуникативное пространство гостиничных сайтов проанализировано на примере официальных сайтов отелей *Four Seasons Hotel Moscow* (Москва, Россия) и *Paramount Hotel Midtown* (Дубай, ОАЭ). Посадочные (главные) страницы указанных сайтов представляют собой единое пространство из нескольких поликодовых элементов, 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]. Полагаем, что поликодовость домашней страницы сайта отеля является аттрактивным фактором, влияющим на формирование имиджевого портрета отеля в сети Интернет. Главным элементом главных страниц сайтов отелей, обозначенных выше, выступает 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 в первую очередь привлечь внимание адресата [Митягина, 2017, с. 66]. Анализ показал, что для текстов, размещенных в различных рубриках на сайте отеля, характерно использование имен прилагательных с мелиоративной семантикой: *незабываемые, лучшие, счастливые/ the unique, the unexpected, the immerse*, которые выступают в роли интенсификаторов и апеллируют к прагматической установке адресата на хороший отдых. Глаголы в повелительном наклонении *забронируйте, почувствуйте/step into* актуализируют персуазивную функцию: убедить адресата забронировать номер, воспользоваться дополнительными услугами и пр.

Анализ сайтов демонстрирует использование различных аттрактивных элементов: параграфемных средств (курсив, имитация рукописного шрифта (рис.2)), иконических знаков, информации о рейтинге. Особое внимание уделяется описанию местоположения отеля относительно транспортных узлов и достопримечательностей.

“
*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

Рис. 2. Параграфемный элемент в разделе Свадьбы и праздники на сайте отеля Four Seasons Hotel Moscow (Москва, Россия) [URL: <https://thelegendofmoscow.com/wedding/>].

Коммуникативный подход к анализу гостиничного дискурса предполагает внимание к его прагматическим характеристикам – фактору адресанта и целевой аудитории. Определено, что целевой аудиторией гостиничного дискурса являются потенциальные постояльцы отелей, а также представители бизнеса, заинтересованные в проведении мероприятий в отеле и представители туристических агентств, помогающие с выбором отеля.

Анализ языковых средств репрезентации адресанта и целевой аудитории, показал, что в гостиничном дискурсе они являются взаимозависимыми участниками коммуникации. Коллективным адресантом гостиничного дискурса выступает отель (администрация и сотрудники), адресат представлен целевой аудиторией: профессиональные группы (представители бизнеса и турагентств) и рядовые потребители (потенциальные постояльцы). Процентное соотношение наиболее

частотных средств репрезентации адресанта в русскоязычном и англоязычном гостиничном дискурсе представлено на рисунке 3.

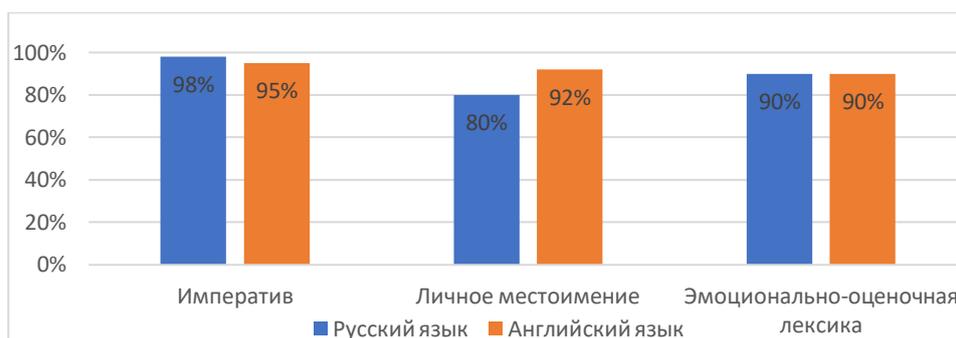


Рис. 3. Частотные средства репрезентации адресанта в русскоязычном и англоязычном гостиничном дискурсе

Императивные конструкции (*Почувствуйте, Relax, Enjoy*) имеют ярко выраженную прагматическую цель: побуждают к приобретению того или иного продукта и служат инструкцией к действию [Бирюкова, Борисова, Хохлова, 2020, с. 251]. Наибольшее распространение имеют глаголы в форме императива, относящиеся к предметному полю «гастрономия» (*попробуйте, отведайте, savour*), так как питание в отеле является одним из основных факторов выбора средства размещения, наравне с качеством оказываемых в нем услуг:

Попробуйте традиционные блюда кухни кочевников в ресторане «Тэнгис» [Отель *Байкал Плаза*, Улан-Удэ, Россия, URL: <https://baikalplaza.com>, дата обращения: 02.11.2025].

Savour international cuisine as well as a selection of Arab specialities <...> on our spacious terrace which overlooks the magnificent Arabian Gulf [Отель *Bahi Ajman Palace*, Аджман, ОАЭ, URL: <https://www.hmhhotelgroup.com/bahi-hotels-resorts-bahi-ajman-palace>, дата обращения: 02.11.2025]. (*Отведайте* блюда интернациональной кухни, а также разнообразные арабские деликатесы <...> на нашей просторной террасе, с которой открывается великолепный вид на Персидский залив.)

Личное местоимение *мы/we* формирует доверительные отношения между адресантом и целевой аудиторией и создает референцию к будущему событию [Сулейманова, Тивьяева, 2022, с. 214], что в текстах гостиничного дискурса представляет, по сути, обещание качественного отдыха в том или ином отеле. Анализ показал, что данное местоимение *мы/we* создает речевое поле «свой» и соотносится с ценностными представлениями, предпочтениями адресанта [Серебренникова, 2024, с. 109-110]. Полагаем, что включение целевой аудитории в сферу интересов адресанта через употребление местоимения *мы* является одним из способов сближения участников коммуникации для создания образа отеля как места, где потенциальный клиент не останется без внимания сотрудников гостиницы. Например: *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!* [Отель *Пушка ИНН*, Санкт-Петербург, Россия, URL: <https://pushkainn.ru/>, дата обращения: 02.11.2025]. – Местоимение *мы* указывает на одинаковую позицию адресанта (сотрудники отеля) и целевой аудитории (туристы) по организации качественного отдыха в городском пространстве мегаполиса.

Эмоционально-оценочная лексика позволяет быстро и эффективно установить контакт адресанта с целевой аудиторией, подчеркивают диалогичность общения между участниками общения и формирует положительный имидж отеля как средства размещения, относящегося с пониманием к прагматической потребности гостя в

размеренном отдыхе после активной работы. Анализ показал, что для выражения эмпатии со стороны адресанта используются лексические единицы, относящиеся к концепту *отдых* (*спокойствие, умиротворение, relaxation, tranquility*):

Synonymous of harmony and simplicity, Casas Brancas Boutique Hotel & Spa is an authentic invitation to rest, pleasure and well-being [Отель *Casas Brancas Boutique Hotel & Spa*, Бузиос, Бразилия, URL: <https://www.casasbrancas.com.br/>, дата обращения: 02.11.2025]. (Бутик-отель и спа *Casas Brancas*, являющийся воплощением гармонии и простоты, станет местом прекрасного отдыха и проводником в мир удовольствия и благополучия).

Контент-анализ позволил установить, что адресация в гостиничном дискурсе учитывает демографические и социальные факторы. Лексические единицы из разных предметных сфер и невербальные элементы в специальных рубриках на сайтах отелей репрезентируют целевую аудиторию гостиничного дискурса. Так, в рубриках (*MICE, Бизнес-отель*), представляющих бизнес-клиентов, характерно использование лексики из предметной сферы *бизнес*: описание конференц-залов, оборудования, специальных тарифов: *From bespoke catering options tailored to your event to our modern technology solutions, everything is taken into account for you* [Отель *Clayton Manchester City Centre*, Манчестер, Великобритания, URL: <https://www.claytonhotels.com/manchester-city>, дата обращения 02.11.2025] (От индивидуальных вариантов кейтеринга, подготовленных для вашего мероприятия, до наших современных технологических решений – все учитывается специально для вас).

Рядовой адресат (семьи с детьми, владельцы животных) представлен на сайтах отелей в рубриках «Путешествия с детьми/Children» и «Путешествия с животными/Pets» при помощи блоков поликодовых текстов: иконических знаков, фотографий, видеоматериалов и текстов, описывающих разнообразные услуги в отеле для данных категорий постояльцев.

Таким образом, гостиничный дискурс представляет собой самостоятельный тип институционального дискурса с собственными конститутивными признаками, реализующийся через жанр сайта гостиницы и характеризующийся диалогичностью взаимодействия неравноправных участников коммуникации при доминирующей информационно-воздействующей функции.

В главе 2 «Стратегии маркетинговой коммуникации в гостиничном дискурсе» представлен анализ эмпирического материала исследования. Дискурсивный жанр заявление о миссии организации (гостиницы) представляет собой стратегический инструмент, формирующий основу деятельности организации и раскрывающий её ценности, нормы работы и конкурентные преимущества. Тексты заявлений о миссии характеризуются персуазивной направленностью, оценочностью и полифункциональностью, сочетая имиджевую, информирующую, дифференцирующую и воздействующую функции.

Для анализа текстов заявлений о миссии отеля были отобраны 100 русскоязычных и 100 англоязычных текстов, размещенных на главных страницах сайтов отелей различных категорий, расположенных в России, Великобритании, Бразилии и ОАЭ. Тексты заявлений о миссии находятся на главной странице сайта гостиницы. Применение методов корпусной лингвистики (онлайн-программа *SEO-анализа текстов Istio*, программа *AntConc 4.3.1*, визуализация через *Wordscloud*) позволило выявить частотные слова гостиничного дискурса (таб. 2).

№	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%

Таблица 2. Список частотных слов в корпусах русскоязычных и англоязычных текстов заявлений о миссии отелей

Основной вывод, который позволяет сделать анализ частотности лексических единиц в корпусах русскоязычных и англоязычных текстов заявлений о миссии отелей, заключается в следующем: для русской и английской предметной сферы *гостиничное дело* главной ценностью, отраженной в текстах заявлений о миссии, является *отель/hotel* как локус размещения клиентов:

1. *Отель уникален своим сочетанием исторического наследия и современных удобств* [Отель *Ногай*, Казань, Россия, URL: <https://hotelnogai.ru>, дата обращения: 02.11.2025];

2. *We are here to welcome guests to experience the hotel and all the wonderful places that surround us* [Отель *The Egerton House Hotel*, Лондон, Великобритания, URL: <https://egertonhousehotel.com>, дата обращения: 02.11.2025]. (Мы работаем для того, чтобы гости могли познакомиться с отелем и со всеми прекрасными местами вокруг него).

Проведенный анализ показал, что в русскоязычных и англоязычных текстах заявлений о миссии выделяются специфические ценности, характерные для различных лингвокультур.

Отметим, что одной из ключевых ценностей в русскоязычных текстах заявлений о миссии отеля является ценность *отдых*, что связано с потребностью постояльцев в смене деятельности и получении качественного отдыха после активной работы:

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 [Отель *Rosa Springs*. Роза Хутор, Россия, URL: <https://rosasprings.ru>, дата обращения: 02.11.2025].

В англоязычных текстах заявлений о миссии доминируют такие ценности, как *service/сервис* и *stay/пребывание*, что отражает категорию *сервильности* (предупредительности и услужливости) в индустрии гостеприимства. Данная категория обозначает заботу и предупредительность к возможным пожеланиям гостя [Волк, 2020, с. 150]:

One of the newest, most unique hotels in the city, Millennium Place Marina is a 4-star hotel where modern comfort meets personalized service [Отель *Millennium Palace Marina*,

Дубай, ОАЭ, URL: <https://www.millenniumhotels.com/en/dubai/millennium-place-marina/#home>, дата обращения: 02.11.2025]. (Один из самых новых отелей в городе, единственный в своем роде, Millennium Place Marina – это 4-звездочный отель, где современный комфорт сочетается с персонализированным сервисом).

Анализ языкового материала показал, что в русскоязычных и англоязычных текстах заявлений о миссии отеля лексема *гость/guest* культурологически может быть маркирован в двух языках. В русскоязычных текстах гость рассматривается как лицо, пользующееся привилегиями и требующее максимального комфорта. В англоязычных текстах *guest* представляется только как клиент-постоялец отеля. Например:

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>, дата обращения: 02.11.2025];

Dubai's first NH Collection hotel welcomes guests to an extraordinary experience, brimming with energy and chic touches of local character [Отель NH Collection Dubai The Palm, Дубай, ОАЭ, URL: <https://world.nh-hotels.com/en/nh-collection-dubai-the-palm>, дата обращения: 02.11.2025]. (Первый открывшийся в Дубае отель NH Collection готов предложить своим гостям незабываемых отдых, полный удивительных приключений с местным колоритом).

Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что тексты, размещенные на сайтах гостиниц, относятся к категории продвигающих текстов, представляющих собой коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию и побудить к определенному действию (и обладающую системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления/оптимизации) [Основы маркетинговой лингвистики, 2023, с. 42]. Анализ текстов, нацеленных на продвижение услуг отелей, показал, что привлечение внимания целевой аудитории сайтов отелей и побуждение к действию (бронирование номера, выбор дополнительных услуг и т.д.), осуществляется при помощи таких коммуникативных стратегий как стратегия аргументации и стратегия позитивной репрезентации. Описание коммуникативных стратегий и тактик удобно представить в виде триады (схема 1):

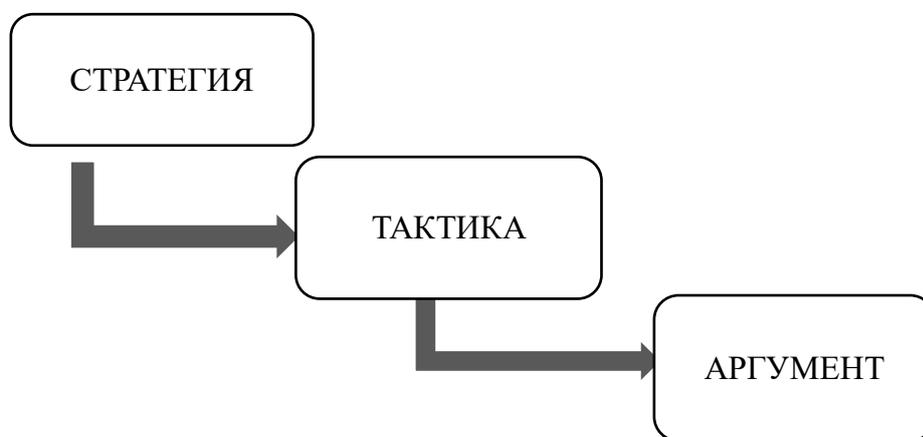


Схема 1. Описание коммуникативных стратегий гостиничного дискурса.

Аргументативная стратегия в гостиничном дискурсе представляет собой речевое действие, включающее систему утверждений для убеждения потенциальных

гостей в преимуществах конкретного отеля. В современных лингвистических исследованиях отмечается, что аргументы, встречающиеся в различных текстах, относятся к двум областям: рациональным, реализующим описательную функцию языка, и эмоциональным, реализующим его оценочную функцию [Анисимова, Пригарина, Чубай, 2019, с. 161].

Эмоциональная аргументация в текстах гостиничного дискурса реализуется при помощи следующих тактик:

1. Тактика похвалы выражается через размещение отзывов постояльцев на посадочной (главной) странице сайтов. Отзывы содержат краткие назывные предложения, качественные прилагательные, эмоционально-оценочную лексику (*отличный, доброжелательное, прекрасный, fantastic, excellent*): *Excellent facilities, phenomenal service, friendly helpful staff, perfect All-Inclusive system!* [Отзыв на сайте отеля *Salinas Maceio All Inclusive Resort*, Бразилия, URL: <https://www.salinas.com.br>, дата обращения: 02.11.2025]. – (Отличные условия проживания, феноменальный сервис, дружелюбный и услужливый персонал, идеальная система «все включено»!)

Отдельно выделяются параграфемные и иконические элементы (эмодзи, фотографии) описания тактики похвалы (рис. 4):

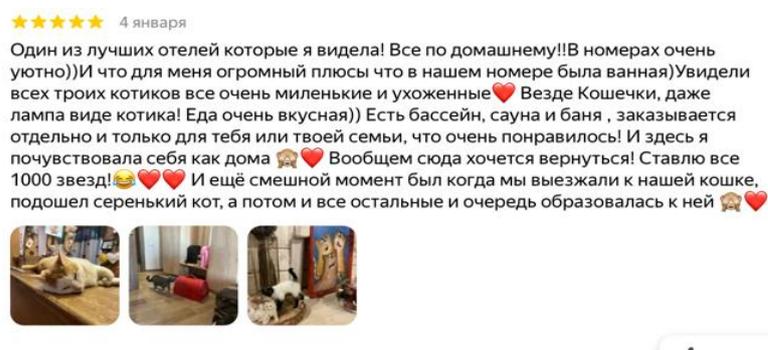


Рис. 4. Скриншот отзыва на сайте гостевого дома «Три кота» [Великий Новгород, Россия, URL: <https://3-cat.ru>, дата обращения: 02.11.2025].

2. Ассоциативная тактика, предполагающая установление связи с фактами, не имеющими прямого отношения к выбору гостиницы (необычный дизайн, нестандартные услуги и пр.). Анализ показал, что данная тактика характерна для отелей категорий 3 и 4 звезды. Например, наличие зарядного устройства для электромобилей не может повлиять на комфортное проживание в номерах, однако упоминание о возможности подзарядки машины является убедительным аргументом для владельцев электрокаров при выборе отеля: *На территории отеля Нижний работает зарядная станция постоянного тока для электромобилей Pandora Standard 20* [Отель *Нижний Канавинская*, Нижний Новгород, Россия, URL: <https://hotelnnn.ru>, дата обращения: 02.11.2025].

3. 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 выявлено использование данной тактики в отелях всех категорий звездности. К аффективным способам аргументации можно отнести упоминание пчелиных ульев на крыше отеля, описание закатов, которые можно видеть из номеров отеля или кинематографических ассоциаций: *We became the first central London hotel to install beehives on our rooftop* [Отель *Royal Lancaster London*, Лондон, Великобритания, URL: <https://www.royallancaster.com>, дата обращения: 02.11.2025]. (Мы стали первым отелем

в центре Лондона, установившим ульи на крыше нашего отеля).

4. Имидж-формирующая тактика представлена описанием условий проживания в отеле и набора дополнительных услуг как части определенного имиджа клиента (характерна для отелей 5*). В частности, упоминаются возможности трансфера на автомобилях бизнес-класса (*Toyota Camry, Mercedes S-Class, BMW 7 Series*), услуги персонального дворецкого. Тем самым подчеркивается статусность гостиницы и формируется имидж респектабельного отеля: *Dedicated butler service, An exceptional level of service tailored to your stay* [Отель *Burj Al Arab*, Дубай, ОАЭ, URL: <https://www.jumeirah.com/en/stay/dubai/burj-al-arab-jumeirah>, дата обращения: 02.11.2025]. (Предлагаются услуги дворецкого. Исключительный уровень обслуживания специально для гостей).

Проведенный анализ показал, что рациональная аргументация в текстах гостиничного дискурса представлена внешними и внутренними аргументами. К внешним аргументам относятся иллюстрации (фотографии номеров, территории отеля) и фактическая информация (описание площади номеров, расстояния до достопримечательностей и основных транспортных узлов, количество конференц-залов и пр.).

К внутренним аргументам можно отнести аргумент к выгоде, описывающий наличие специальных предложений и скидок при бронировании номеров (*раннее бронирование, тариф «выходного дня», скидка при бронировании от 3 и более ночей/ early booking, weekend package, special discounts*) и аргумент в пользу качества оказываемых услуг, эксплицирующийся при помощи лексемы *комфорт/comfort* и ее дериватов *комфортный/comfortable*. Под комфортом в индустрии гостеприимства понимается чувство удовлетворенности гостя, вызываемое удобством и качеством окружающих условий, обстановки и обслуживания [Радыгина, 2018, с. 107]: *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/>, дата обращения: 02.11.2025].

Контент-анализ языкового материала позволил выявить специфические аргументы, характерные для русскоязычных и англоязычных текстов гостиничного дискурса.

Для русскоязычных текстов характерен аргумент в пользу изучения нового в России (63% употреблений), который эксплицируется оценочными эпитетами (*первозданная природа, бескрайние просторы, главные точки притяжения*), топонимами и образом-топосом России как территориально огромной страны с уникальной природой: *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>, дата обращения: 02.11.2025].

Для англоязычных текстов специфичен аргумент в пользу защиты окружающей среды (57% употреблений), выраженный терминами экологического дискурса (*carbon footprint, recyclable, sustainability, biodegradable products, renewable energy и др.*): *Morley Hayes is a 100% recyclable site, with no waste going to landfill* [Отель *The Morley Hayes*, Дерби, Великобритания, URL: <https://www.morleyhayes.com>, дата обращения: 02.11.2025] (Morley Hayes – это место, где обеспечивают 100% вторичную переработку, где отходы не отправляются на свалку).

Обращение к языковому материалу позволило выявить широкое использование в гостиничном дискурсе **стратегии позитивной репрезентации** в текстах, размещенных в различных рубриках на сайтах отеля. Для осуществления этой стратегии персоналу необходимо правильно понимать настрой и реакции адресатов сообщений, направленных на создание определенного образа отеля [Моногарова, 2020, с. 43]. Стратегия позитивной репрезентации включает в себя несколько тактик, способствующих оптимальному воздействию на целевую аудиторию и создающих положительный имидж отеля:

1. Тактика ссылки на авторитет эксплицируется через невербальные элементы, отображающие награды профессиональных конкурсов (*Russian Hospitality Awards, World Travel Awards*), рейтинги агрегаторов (*Booking.com, Tripadvisor.com, Яндекс.Путешествия*). Цифровое отображение высоких баллов различных рейтингов усиливает достоверность информации.

2. Тактика ассертивности позволяет целевой аудитории воспринимать информацию, размещенную на сайтах отелей, как общепринятую истину. Ассертивный тон побуждает к действию (бронированию номера). Ассертивность передается в текстах при помощи эмоционально-экспрессивных лексических единиц [Kronrod, 2022, p. 331]. Вербальная экспликация данной тактики отличается для отелей разных категорий, что отражено в таблице 3.

Категория отеля	Лексические единицы	Пример
Отель 5* и класс люкс	Мелиоративные прилагательные: <i>экслюзивный/exclusive, роскошный/luxurious, престижный/prestigious</i> и др.	<i>Our <u>Signature Suites</u> collection promises an <u>exceptional level of elevated service</u> – so step inside and discover spaces appointed with every indulgence that’s exclusively yours</i> [Отель <i>Le Manoir aux Quat’Saisons</i> 5*, Оксфордшир, Великобритания, URL: https://www.belmond.com/hotels/europe/uk/oxfordshire/belmond-le-manoir-aux-quat-saisons/ , дата обращения: 02.11.2025]. (Размещение в <u>экслюзивных люксах</u> обещает <u>высочайший</u> уровень сервиса – так что заходите внутрь и откройте для себя пространство, оборудованное с учетом всех ваших пожеланий).
	Существительные с мелиоративной семантикой: <i>элегантность/elegancy, изысканность/refinement</i>	<i>Дорогие ткани рубиново-красных, темно-синих или изумрудно-зеленых оттенков создают ощущение яркости и <u>изысканности</u></i> [Отель <i>Националь</i> 5*, Москва, Россия, URL: https://national.ru , дата обращения: 02.11.2025];
	Метафоры: <i>в самом сердце, iconic luxury destination</i>	<i>Гранд Отель Мойка 22. В <u>самом сердце</u> Санкт-Петербурга</i> [Отель <i>Гранд Отель Мойка 22</i> , Санкт-Петербург, Россия, URL: https://moika22-stpetersburg.com/ , дата обращения: 02.11.2025].
Отели 3* и 4*	Мелиоративные прилагательные:	<i>Гостеприимные хозяева, уютные гостиничные номера со всеми удобствами, <u>зеленый ухоженный дворик</u> с <u>раскидистыми вишнями</u>, <u>цветник</u>, <u>открытая веранда</u> <...> доставят радость и удовольствие самым</i>

	<i>домашний, уютный, гостеприимный/warm, comfortable, stunning</i>	<i>требовательным туристам</i> [Гостевой дом «Вишневы сад», Плес, Россия, URL: https://poravples.ru , дата обращения: 02.11.2025];
	Положительно-окрашенные эмотивы-номинанты, выраженные именем существительным: <i>праздник, радость, спокойствие, comfort and fun</i>	<i>В такие дни «Пушкарская Слобода» становится одним из центров праздничных мероприятий. А элементы народного праздника находят отражение в развлекательной программе, убранстве и кухне комплекса.</i> [Отель «Пушкарская слобода», Суздаль, Россия, URL: https://www.pushkarka.ru , дата обращения: 02.11.2025].

Таблица 3. Вербальная экспликация тактики асертивности гостиничного дискурса.

3. Тактика подчеркивания необычности передается не только в общем представлении отелей, но и в детальном их описании [Пирогова, 2014, с. 91]. Неординарность названия или расположения отеля позволяет выделить его среди конкурентов при помощи визуального и вербального семиотических рядов. В текстовой части позиционирование отелей достигается посредством упоминания прагматически значимой информации, в частности, названий самих отелей, а также ресторанов, размещённых в них. Визуальный ряд составляют фотографии, призванные подчеркнуть уникальность гостиничного объекта. Примерами могут служить отели, расположенные в замках и поместьях, на фермах и виноградниках (отель *Drovers Rest Farm*, Уэльс, Великобритания; отель *Abrau Light Resort & Spa*, Абрау-Дюрсо, Россия).

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что аргументативные стратегии базируются на двух типах аргументов: *эмоциональных* (выраженных через ассоциативную, аффективную, имидж-формирующую тактики) и *рациональных* (внешних и внутренних). Достижение персуазивного эффекта обеспечивается эксплицитным выражением приоритетных ценностей, отраженных в текстах заявления о миссии гостиниц (*отель, гость, сервис*), актуализацией положительных отзывов и использованием невербальных элементов, что способствует формированию позитивного имиджа отеля в Интернет-пространстве.

В главе 3 «Лингвокультурные стратегии гостиничного дискурса» представлены результаты анализа лингвокультурных стратегий, избираемых гостиничными предприятиями для продвижения услуг и формирования бренда в дискурсивном пространстве официальных сайтов гостиниц.

Гостиничное пространство рассматривается в работе как социокультурный и лингвокультурный феномен. Представляется важным исследовать прагматический потенциал коммуникативного пространства отелей и лингвокультурные особенности текстов, размещенных на сайтах гостиниц. Ключевую роль играет феномен прецедентности: он отражает ценностные установки и культурные коды различных лингвокультур. В коммуникативном пространстве отеля прецедентные феномены проявляются через **прецедентные имена**. Под прецедентным именем в данной работе, вслед за М. Л. Ковшовой и Д. Б. Гудковым, понимается «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].

Прецедентные имена в гостиничном дискурсе выступают важным средством воздействия на целевую аудиторию. Анализ показал существенные различия в использовании прецедентных имен между русско- и англоязычными текстами: для русскоязычных текстов характерны апелляции к литературе, истории и религии, для англоязычных – к политике, кинематографу и музыке.

В работе выделены следующие функции прецедентных имен, характерные для гостиничного дискурса [Нахимова, 2011, с. 211]:

1. Моделирующая функция заключается в метафорическом приписывании отелю качеств, эталонным носителем которых выступает прецедентное имя. Использование имени королевы Елизаветы II в названии отеля *Queen Elizabeth 2* (Дубай, ОАЭ) позиционирует уровень сервиса, достойный королевских особ.

2. Прагматическая функция реализуется через воздействие на целевую аудиторию, задающую определенную систему ценностей, характерных для того или иного отеля. Прецедентное имя в названии одной из самых известных сетей отелей Hilton олицетворяет высококлассный гостиничный сервис, доступный во всех отелях данной сети – от роскошных курортов до бюджетных отелей.

3. Эстетическая функция актуализируется через привлечение внимания необычной формой выражения. Название «*Алеша Попович Двор*» (Ярославль, Россия) имеет отсылку к одному из главных героев русского былинного эпоса – богатырю Алеше Поповичу, что метафорически позволяет метафорически формировать имидж отеля, заботящегося о безопасном отдыхе постояльцев.

Установлено, что наибольшее количество прецедентных имен встречается в текстах отелей категорий 5* и класса люкс. Проведенный анализ показал, что для российских отелей характерно использование прецедентных имен видных исторических личностей в названиях тех номеров, где эти люди останавливались (*Ленинский и Шаляпинский люксы* в отеле *Националь*, Москва, Россия).

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. Например, для британских отелей типично упоминание членов королевской семьи (*Queen Elizabeth II, King Charles III, Princess Diana* и др.) в рубрике *About us/О нас*, что связано с восприятием монархии как национального бренда.

Прецедентные имена из сферы искусства выполняют аттрактивную функцию: упоминание имен *Дианы Вишневой, Оскара Уайльда, Редьярда Киплинга* добавляет элемент эксклюзивности и создает образ отеля, сочетающего гостиничный, культурный и исторический опыт.

Отметим особенность, характерную для использования прецедентных имен в коммуникативном пространстве отелей, расположенных в ОАЭ, преобладают отсылки к прецедентным именам из сферы кино и развлечений (отель *Legoland*, Дубай; отель *The WB Abu Dhabi*, Абу Даби), дополненные типографическими элементами (шрифт, повторяющий начертание названий всемирно известного конструктора или киностудии). Религиозные прецедентные имена редки (5% употреблений). Можно предположить, что связь с религиозными коннотациями может ограничивать привлекательность таких отелей для широкого круга потенциальных постояльцев.

Анализ показал, что **прецедентные топонимы** (широко известные географические названия) приобретают культурную значимость через

метонимический перенос. Они служат инструментом трансляции «культурной памяти» народа, но их восприятие зависит от фоновых знаний аудитории. В гостиничном дискурсе местоположение отеля формирует культурную память локации через цифровой контент и коммеморативные практики [Тивуаева, 2023, р. 39, 51]. Мемориальные городские объекты формируют культурную память местности, транслируемую через цифровой контент отелей. Место расположения отеля выступает потребительским кодом (в терминологии П.Б. Паршина [Маркетинговая лингвистика, 2019, с. 92-93]: удобная локация влияет на выбор постояльцев, а близость к достопримечательностям повышает стоимость проживания. Топонимы соединяют культурную и коммерческую ценность пространства.

Прецедентные топонимы формируют территориальную идентичность отеля и выступают инструментом его дифференциации среди конкурентов. В ходе сравнительного исследования выявлены национально-специфические особенности использования топонимов.

Для российских отелей характерно использование оронимов (45% употреблений), что связано с горным рельефом территории: *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).

Анализ показал, что урбанонимы в названиях отелей актуализируют объекты-ориентиры, способствующие ориентации постояльцев в пространстве и апеллирует к истории города и выполняют функцию индивидуализации: отель *У Золотых ворот* (Владимир, Москва); отель *100 Princes Street* (Эдинбург, Великобритания); *Courtyard by Marriott Kazan Kremlin* (Казань, Россия).

Для отелей ОАЭ типично упоминание эмиратов и искусственных островов (93% употреблений), что служит для идентификации и индивидуализации им именуемых объектов (гостиниц) среди прочих: *ibis Fujairah* (эмират Фуджейра), *ibis Abu Dhabi Gate* (эмират Абу Даби), *ibis Mall Avenue Dubai* (эмират Дубай).

В британском гостиничном дискурсе преобладают городские хоронимы (52% употреблений), имеющие широкий позитивный ассоциативный потенциал, позиционирующий определенный образ жизни и уровень сервиса в отеле: отель *The Resident Covent Garden* (район Лондона, популярное место шоппинга и развлечения), отель *The Chesterfield Mayfair* (район центрального Лондона, известен один из самых дорогих жилых районов в мире).

Топонимы на посадочных страницах сайтов функционируют как инструмент «мягкой силы», создавая привлекательный образ отеля через описание локации с указанием достопримечательностей. В коммуникативном пространстве сайта отеля *Beach Rotana Abu Dhabi* указывается близость *Sheikh Zayed Grand Mosque*, *Louvre Abu Dhabi*, *Saadiyat Island*, что позволяет встраивать гостиницу в культурное пространство города.

Контент-анализ выявил метонимический перенос по признаку «место→качество отдыха», который характерен для курортных отелей. Например, упоминание известных мест отдыха *Copacabana* и *Palm Jumeirah* в названиях отелей Бразилии (отель *Windsor Excelsior Copacabana*, Рио-де-Жанейро; *Mirasol Copacabana Hotel*, Рио-де-Жанейро) и ОАЭ (*Waldorf Astoria Dubai Palm Jumeirah*, Дубай; *Fairmont The Palm*, Дубай) актуализируют ожидание качественного пляжного отдыха.

Прецедентные топонимы выступают эффективным средством брендинга в гостиничном дискурсе. Гостиницы, включающие в свое наименование отсылки к

культурно-историческим урбанонимам, оказываются особенно привлекательными для ценителей культурного туризма, так как прецедентные топонимы в гостиничном дискурсе выступают в роли лингвокультурных знаков, встраивающих отель в городское пространство и связывающих его с историей и культурной жизнью города.

Анализ эмпирического материала позволил выделить языковые средства **брендинга** гостиницы. Бренд представляет собой информацию о знаке, сохраненную в сознании потребителей, положительно выделяющую какой-либо продукт, услугу и пр. в ряду конкурирующих марок и фиксирующую безусловные ценности и преимущества замаскированного им объекта в ряду аналогов [Основы маркетинговой лингвистики, 2023, с. 200]. Гостиничный бренд воплощает уникальную идентичность, позволяющую выделить соответствующую группу отелей среди прочих и сформировать у клиентов целостное восприятие средства размещения. При этом бренд отеля, как правило, регламентируют определенные стандарты обслуживания, соответствие которым является обязательным для всех объектов сетевой структуры.

Бренд в индустрии гостеприимства выполняет три функции: дифференцирующую – подчеркивает уникальность отеля среди конкурентов; продвигающую – привлекает инвестиции в маркетинг и увеличивает спрос; эмоциональную – формирует лояльность гостей для повторных визитов [Агамирова, 2008, с. 6-7].

Проведенный анализ показал, что брендинг гостиниц реализуется через комплекс вербальных и невербальных средств. Визуальная составляющая включает 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]. Одним из главных элементов визуальной составляющей является **логотип** организации. В исследованиях отмечается, что логотип используется одновременно в качестве графического символа и графического представления компании, отображает фирменный стиль и играет важную роль в узнаваемости компании [Лейфа, Третьякова, 2015, с. 39]. Относительно сферы гостиничного дела заметим, что запоминающийся логотип имеет решающее значение для отеля, поскольку визуально передает суть бренда и обещает целевой аудитории комфортный и безопасный отдых. Установлено, что для отелей категорий 4 звезды и 5 звезд характерны буквенные логотипы (70% употреблений), для отелей категории 3* присущи комбинированные логотипы, состоящие из текста и знака (63% употреблений). Примеры различных видов логотипов представлены на рисунках 5 и 6.



Рис. 5. Скриншот логотипа на посадочной странице сайта *отеля Усадьба Архыз 3** (Республика Карачаево-Черкессия, Россия) [URL: <https://usadba-arkhyz.ru>, дата обращения: 02.11.2025].



Рис. 6. Скриншот логотипа на посадочной странице сайта *Sofitel Dubai The Obelisk 5** (Дубай, ОАЭ) [URL: <https://www.sofitel-dubai-theobelisk.com>, дата обращения: 02.11.2025].

Одним из вербальных инструментов брендинга является *нейминг* отелей, представляющий собой процесс разработки названия бренда, продукта, компании или

другого объекта. Задача нейминга в гостиничном дискурсе заключается в создании сильного и эффективного имени отеля, которое вызывает положительные ассоциации у потребителей и способствует продвижению товара или услуги на рынке. 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.

Контент-анализ текстов гостиничного дискурса позволил выделить особенности нейминга отелей класса 5*, ориентированного на элитарную картину мира. Прилагательные с мелиоративной семантикой роскоши *grand/grand/royal* имеют одобрительную тональность и формируют атмосферу престижа, как в названиях отелей *Гранд Отель Европа* (Санкт-Петербург, Россия); *One&Only Royal Mirage* (Дубай, ОАЭ). Упоминание брендов роскоши (Versace, Armani, Bulgari) эксплицирует коммуникативную тактику престижа, связанной с понятиями исключительности и избранности: отель *Bulgari Hotel London* (Лондон, Великобритания), отель *Palazzo Versace* (Дубай, ОАЭ).

Анализ показал 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»). Употребление наименования *бутик-отель* в названии отеля эксплицирует уникальность дизайна, персонализированный сервис, историческую локацию.

Установлено, что вербальная составляющая брендинга отображается при помощи следующих лексических единиц:

1. Качественные прилагательные мелиоративной семантики создают образ комфорта: *уютные, изысканные, расслабляющие*:

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*, Иркутск, Россия, URL: <https://history38.ru>, дата обращения: 02.11.2025].

2. Глаголы в форме императива служат для установления контакта между персоналом отеля и целевой аудиторией: *Stay, Book, Relax, Отдохните*:

Relax in our thoughtfully designed rooms and suites, offering modern amenities and breathtaking views of the Marina [отель *The First Collection Dubai Marina*, Дубай, ОАЭ, URL: <https://www.thefirstcollection.ae/dubai-marina>, дата обращения: 02.11.2025]. (*Отдохните* в номерах и люксах, отличающихся эксклюзивным дизайном, с современными удобствами и захватывающим видом на Марину).

3. Экологическая лексика формирует образ ответственного бренда: *energy-efficient fixtures, renewable electricity, solar panels*:

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! [Отель *The Hari*, Лондон, Великобритания, URL: <https://www.thehari.com/london/sustainability/>, дата обращения: 02.11.2025]. (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!)

Выявленные стратегии способствуют созданию целостного образа бренда, учитывающего интересы целевой аудитории и формирующего лояльность клиентов.

Комплексное использование прецедентных феноменов и языковых средств брендинга обеспечивает эффективное позиционирование отеля в конкурентной среде.

В **Заключении** представлены итоги проведенного исследования, а также намечены перспективы для дальнейшего изучения лингвопрагматических категорий в различных типах институционального дискурса, а также для разработки эффективных стратегий коммуникации в гостиничном дискурсе в условиях цифровой трансформации коммуникативного пространства отеля. Особый интерес в перспективе представляет теоретическое обоснование новых дискурсивных средств взаимодействия отелей с международной аудиторией, изучение функциональных особенностей инновационных дискурсивных жанров, направленных на маркетинговое продвижение гостиничных услуг в условиях цифровизации индустрии гостеприимства.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора

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. – Текст : непосредственный // 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. – Текст : непосредственный // 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. – Текст : непосредственный // 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. – Текст : непосредственный // Scientific Journal Modern Linguistic and Methodical-and-Didactic Researches. – 2024. – No. 2(45). – P. 47-57.

6. Елизарова, Е. А. Языковые и семиотические средства локализации отеля в городском пространстве мегаполиса / Е. А. Елизарова. – Текст : непосредственный // Диалог культур-культура диалога в многонациональном городском пространстве : Материалы Четвертой международной научно-практической конференции, Москва, 27 февраля – 01 марта 2024 года. – Москва: ООО "Языки народов мира", 2024. – С. 635-639.