

УДК 811.11-112  
ББК 81.432.1  
DOI 10.51955/2312-1327\_2023\_2\_78

## ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ АТТРАКТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ САЙТОВ ОТЕЛЕЙ КЛАССА «ЛЮКС» НА ПРИМЕРЕ САЙТА THE DORCHESTER

*Лариса Георгиевна Викулова,  
orcid.org/0000-0003-1176-1668,  
доктор филологических наук, профессор  
Московский городской педагогический университет,  
2-й Сельскохозяйственный пр., д.4, корп. 1  
Москва, 129226, Россия  
VikulovaLG@mgpu.ru*

*Евгения Андреевна Елизарова<sup>1,2</sup>,  
orcid.org/0000-0003-1480-3114,  
<sup>1</sup>соискатель, кафедра романской филологии  
<sup>1</sup>Московский городской педагогический университет,  
2-й Сельскохозяйственный пр., д.4, корп. 1  
Москва, 129226, Россия  
<sup>2</sup>учитель английского и немецкого языков  
<sup>2</sup>ГБОУ Школа № 887,  
ул. Ельнинская, д. 10, стр. 2  
Москва, 121467, Россия  
evgeniya.trushkina@mail.ru*

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению аттрактивных особенностей англоязычных сайтов отелей класса «люкс». В качестве примера используется сайт гостиницы The Dorchester, London, являющейся одним из престижных отелей Великобритании. Официальный веб-сайт является основным средством взаимодействия между потенциальными гостями и отелем. Поэтому лексическое и структурное наполнение сайта отеля является необходимым условием для убеждения клиента стать реальным постояльцем. В статье рассматриваются различные эмоционально-экспрессивные лексические единицы со значением «роскошь» (*bespoke luxury, deluxe, executive* и др.), прилагательные в превосходной форме (*the most iconic, the best* и др.), лексические единицы из предметной сферы «гостиничное дело» (*the gold standard of care, the perfect room for your every need* и др.). Для привлечения внимания потенциальных гостей используется ряд способов невербального общения, в частности, фотографии интерьеров отеля и известных гостей как семиотический знак для взыскательного адресата.

**Ключевые слова:** веб-сайт, отель, потенциальные гости, адресат, адресант, аттрактивные лексические единицы, невербальные компоненты.

# VERBAL AND NON-VERBAL ATTRACTIVE ELEMENTS OF THE WEBSITES OF ENGLISH LUXURY HOTELS (BY THE EXAMPLE OF THE DORCHESTER HOTEL WEBSITE)

Larisa G. Vikulova,  
*orcid.org/0000-0003-1176-1668*,  
Doctor of Philology, full professor  
Moscow City University,  
4, 2-nd Selskhozoyastvenny street  
Moscow, 129226, Russia  
VikulovaLG@mgpu.ru

Evgeniya A. Elizarova<sup>1,2</sup>,  
*orcid.org/0000-0003-1480-3114*,  
<sup>1</sup>PhD degree seeker, Department of Romance Philology  
<sup>1</sup>Moscow City University,  
4, 2-nd Selskhozoyastvenny street  
Moscow, 129226, Russia  
<sup>2</sup>teacher of English and German  
<sup>2</sup>GBOU School № 887,  
10 Yelninskaya st., building 2  
Moscow, 121467, Russia  
evgeniya.trushkina@mail.ru

**Abstract.** The article is devoted to the study of the attractive features of the websites of English luxury hotels. The website of The Dorchester Hotel in London is used as an example. This hotel is one of the most prestigious and premium priced hotels of the UK. The official web-site is the main way of communication between the potential guest and the hotel. That's why the content of the hotel site is the necessary requirement to persuade a person to become a real guest. The article shows different verbal elements that can be attractive for potential guests such as emotional and expressive vocabulary (*bespoke luxury, deluxe, executive*, etc.), the superlative degree of adjectives (*the most iconic, the best*, etc.), lexical units referring to hotel business (*the gold standard of care, the perfect room for your every need*, etc.) A lot of ways of non-verbal communicative elements are used to attract the potential guests' attention. However, different photos of the luxurious interiors of the hotel and the famous guests are the main semiotic sign for the discerning client.

**Key words:** website, hotel, potential guest, addressee, addresser, lexical units, non-verbal units.

## Введение

В современном постиндустриальном обществе особое значение приобретает изучение роли новых дискурсивных практик социального взаимодействия в сфере гостиничного дела. Официальный веб-сайт компании сегодня является основным способом ведения бизнеса в сети Интернет. Вместе с тем сайт отеля выступает как жанр компьютерно-опосредованной коммуникации, позволяющий выстроить медийный диалог между гостиницей и потенциальными клиентами. Следует отметить, что в сфере туризма и гостеприимства официальный веб-сайт представляет собой «основной канал онлайн-продаж и основную точку контакта между гостем и отелем» [Ильина и

др., 2018, с. 186]. Возможность оперативной дистанционной коммуникации, как следствие, растущая интенсивность виртуальной жизни задают объективно новые параметры для позиционирования гостиницы в глобальном институциональном интернет-пространстве. Коммуникация с целевой аудиторией как с потенциальным клиентом гостиничных услуг, адресант (администрация гостиницы) с помощью аттрактивных языковых средств формирует у адресата свой положительный имиджевый портрет и повышает, тем самым, узнаваемость своего бренда.

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

*Целью* настоящей статьи является анализ структурных и языковых особенностей сайта отеля категории люкс, которые используются для привлечения внимания потенциальных гостей.

### **Материалы и методы**

*Объектом* исследования выступает официальный сайт отеля The Dorchester, London, определяющий гостиничный дискурс. *Предметом* анализа служат тексты компьютерно-опосредованной коммуникации, направленные на продвижение гостиницы в сетевом гостиничном пространстве, что предусматривает их анализ в тематическом и аксиологическом аспектах.

*Материалом* для анализа послужили тексты и другие аттрактивные элементы (фотографии), размещенные на официальном сайте отеля The Dorchester, London (Лондон, Великобритания). Данный отель входит в сеть Dorchester Collection, включающую в себя гостиницы класса «люкс» в Европе и США.

Для достижения целей работы использовались такие *методы научного исследования*, как методы лингвостилистической и семантико-структурной интерпретации языкового материала.

### **Анализ и результаты**

Сайт гостиницы является одним из жанров туристического дискурса, а сам отель – это 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 ..., 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..., 2018].

Сайт отеля The Dorchester, London обладает аттрактивными чертами, необходимыми для достижения успешной коммуникации с гостями отеля. На посадочной странице сайта потенциальный клиент может ознакомиться с предоставляемыми услугами, характерными для отелей класса «люкс»: от удобной системы бронирования, комфортабельных номеров, наличия большого количества ресторанов, в т.ч. со звездами Мишлен, и до широкого выбора дополнительных услуг (встреча в аэропорту, СПА, услуги няни и т.д.).

Первоначальный анализ сайта показывает, что контент направлен на клиентов, имеющих возможность оплатить роскошный отдых, так как стоимость проживания в отеле начинается от 1120 фунтов за одну ночь. Таким образом, адресатом The Dorchester London являются знаменитости, представители королевских домов мира, крупные бизнесмены и состоятельные люди. На главной странице сайта размещена фотография отеля, который находится в районе Мэйфэр (Mayfair). Изображение является самым первым аттрактором, привлекающим внимание потенциальных клиентов. Здание отеля с флагами Великобритании, окруженное зеленью Гайд-парка, создает ощущение благородства, роскоши и причастности к высшему обществу. Фактически можно говорить о том, что сайт предполагает репутационное информирование потенциальных клиентов.

Уже при посещении главной страницы сайта для каждого гостя чувство исключительности создается с помощью лексических единиц, связанных с гостеприимством и имеющих эстетическую функцию: «*Welcome to a hotel alive with a vibrant spirit and convivial soul. A hotel that captures the energy of London and matches its pace, stride for stride. Welcome to The Dorchester*» – «Добро пожаловать в отель, наполненный энергичным духом и весельем. Отель, вобравший в себя энергию Лондона и соответствующий его темпу, шаг за шагом. Добро пожаловать в Дорчестер» (рис. 1).

# The Dorchester

Welcome to a hotel alive with a vibrant spirit and convivial soul. A hotel that captures the energy of London and matches its pace, stride for stride.

Welcome to The Dorchester.

Рисунок 1 – Приветствие на главной странице отеля The Dorchester, London,  
Источник: <https://www.dorchestercollection.com/en/london/the-dorchester/>

Отель представлен как пространство диалога и сотрудничества, отражающее культуру гостеприимства и готовность к диалогу.

Далее перейдем к анализу языковых средств описания номеров на официальном сайте. Отметим, что для описания особенностей номеров

характерно использование таких прилагательных мелиоративной семантики, как *deluxe* – делюкс, *executive* – представительский и *superior* – повышенной комфортности, что создает атмосферу изысканности и богатства: *deluxe king room* – двухместный номер де-люкс, *executive king room* – двухкомнатный представительский номер. Выделим постоянное использование качественных имен прилагательных, с помощью которых у потенциального гостя возникает ощущение идеального отдыха с самыми высокими стандартами сервиса: *the enchanting, personal touches* ...– очаровательные, личные штрихи...; *our luxurious beds* – наши роскошные кровати; *the finest natural materials* – самые прекрасные натуральные материалы; *truly magnificent London residence* – поистине великолепная резиденция в Лондоне.

Кроме этого, отель предлагает гостям почувствовать себя настоящей знаменитостью, остановившись в самом роскошном номере отеля (*The Harlequin Suite*), в описании которого используются лексические единицы со значением «роскошь», «звездность»: *pure, bespoke luxury* – настоящая, бескомпромиссная роскошь; *one of the best suites in London* – один из лучших люксов в Лондоне; *live above the rest* – живите выше остальных; *bursting with celebrity history* – изобилующий историей знаменитостей; *your own butler* – ваш персональный дворецкий.

Следует отметить, что обращение к адресату на сайте основывается на постоянном использовании местоимения *you* (2 л.) и притяжательного местоимения *your* (2 л.): *You deserve...* – Ты заслуживаешь/Вы заслуживаете..., *your own private London residence...* – твоя/ваша частная резиденция в Лондоне...; *your special day* – твой/ваш особенный день; *the guardianship of your privacy* – охрана твоей/вашей частной жизни. Активное использование местоимений *you/your* на сайте отеля «относится к многочисленному адресату рекламного сообщения <...>, но также создает иллюзию обращения индивидуально к каждому читающему, что способствует установлению отношений близости и доверия» между отелем и потенциальными гостями [Кушнерук, 2008, с. 86]. Однако отсутствие различия между местоимениями 2 л. ед.ч. и 2 л. мн.ч. в английском языке (в отличие от русского или немецкого языков) не уточняет степень формальности при обращении к адресату.

Анализ главной страницы сайта показывает, что адресантом информации выступает генеральный менеджер, представляющий не только весь отель в целом, но и всех служащих гостиницы. В его приветственном слове подчеркивается, что именно «он и его команда» с нетерпением ожидают каждого гостя; адресант создает ощущение исключительности для потенциальных клиентов, «говорит с ними на одном языке», понимает важность роскошного отдыха: *...my team and I look forward to welcoming you to the place where you truly belong* – ... моя команда и я с нетерпением ждем возможности приветствовать тебя/вас в месте, которому ты/вы действительно принадлежишь/принадлежите (рис. 2).

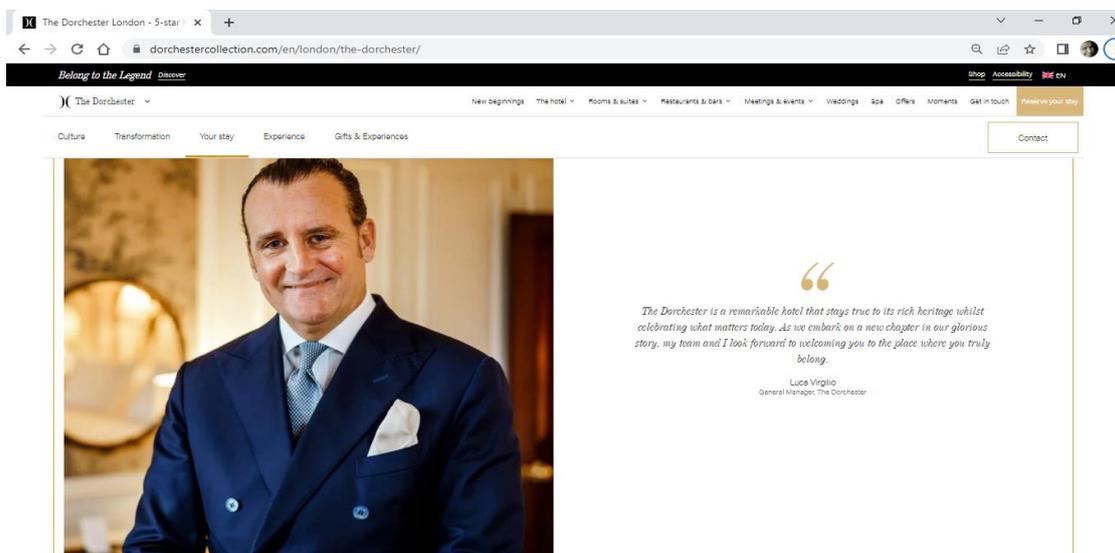


Рисунок 2 – Обращение генерального менеджера к гостям отеля The Dorchester, London на официальном сайте, *Источник:*  
<https://www.dorchestercollection.com/en/london/the-dorchester/>

При анализе наполнения текстов, размещенных на сайте отеля The Dorchester, London, мы обращаем внимание на его диалогичность, что выражается в активном использовании личного местоимения *we* и притяжательного местоимения *our* при описании адресанта информации. Можно предположить, что частота употребления данных местоимений представляет собой множественность адресанта: *We are excited for you to join us.....in our story... – Мы будем рады, что ты/вы станешь/станете частью... нашей истории; our passionate and dedicated team – наша преданная делу команда; We're honored to be trusted with your most important events – Для нас большая честь, чтобы вы доверили нам ваши самые важные мероприятия; be our guest – будьте нашим гостем; Our guests are the heart of our hotel – Наши гости – это сердце нашего отеля.* Использование местоимений 1 л. мн. ч. в таком контексте создает ощущение диалога адресанта и адресата информации с помощью веб-сайта отеля, где, как и в реальном общении, есть пространство для диалога.

Отметим, что лексика разделов сайта, связанных с предоставлением услуг, указывает на ориентированность отеля на состоятельных людей за счет проявления высшей степени признака роскоши: *elegant rooms* – элегантные номера; *delicious food* – первоклассная еда; *to look after your every need* – предвосхищать каждое желание, *to have time of their lives* – провести лучшее время в их жизни. Высокий уровень сервиса и исключительность предоставляемых услуг описывает, в частности, раздел «VIP-обслуживание для четвероногих друзей» (*VIP treatment for furry friends*) со следующими аттракторами: *deserve little luxury* – заслуживают немного роскоши, *comfortable bed* – удобная лежанка, *tasty treats* – вкусное угощение, *pet sitter* – сиделка для домашних животных.

Для поддержания статуса отеля класса «люкс» и привлечения внимания гостей из целевой аудитории на сайте используются лексические единицы из профессиональной предметной сферы «гостиничное дело»: *the gold standard of care* – золотой стандарт гостеприимства, *the perfect room for your every need* – великолепные номера на любой вкус, *from boardroom to ballroom* – от переговорной до бального зала, *the perfect place for a perfect day* – идеальное место для идеального дня, *the perfect gift* – идеальный подарок. Часто повторяющийся аттрактор *perfect* подчеркивает то, что отель предлагает гостям сервис высшего качества. Использование «слова ‘perfect’ удовлетворяет стремление клиентов к совершенству и побуждает их обязательно воспользоваться предоставляемыми услугами» [Qunsheng et al., 2013, p. 280].

При анализе текстов, размещенных на сайте отеля The Dorchester, London, нами были выделены следующие текстовые аттракторы:

1. Экспрессивно-эмоциональная лексика: *iconic, exclusive, utter majesty, remarkable hotel, rich history, treasured memories, valued guest, magical moments, breathtaking grandeur* – знаковый, эксклюзивный, абсолютное величие, богатая история, бесценные воспоминания, уважаемый гость, волшебные моменты, захватывающее дух величие. В.А. Усачев подчеркивает, что через слова, имеющие экспрессивно-эмоциональное значение, читателю передается не только предметная информация, но эмоциональная составляющая, определяющая его отношение к объекту окружающей действительности, в нашем случае к отелю [Усачев и др., 2017, с. 60]. Такие словосочетания, как *exclusive suits* – эксклюзивные люксы; *the unique details* – уникальные детали; *abundantly spacious and light* – необыкновенно просторный и светлый; *the refined atmosphere* – утонченная атмосфера, подчеркивают изысканность и неповторимость отеля. Подобный прием используется для привлечения внимания потенциальных гостей отеля, создания у них чувства причастности к миру роскоши и богатства и желания к этому миру прикоснуться.

2. Повелительные предложения побудительного характера: *Enjoy this rare treat with friends or colleagues, chat to top chefs, and watch the famous kitchen at work* – Насладитесь редкими угощениями, побеседуйте с шеф-поварами топового уровня, посмотрите за работой знаменитой кухни; *Join Christopher Astbury ... on a 60-minute walking tour ...through the hotel* – Присоединитесь к Кристоферу Астбери на часовой экскурсии по отелю; *Meet the experts over a wine-tasting evening in our Wine Vault* – Познакомьтесь с экспертами на вечере дегустации вин в нашем Винном погребе; *Book a beautiful room for your next family stay* – Забронируйте прекрасный номер для вашего отдыха с семьей; *Let us look after you* – Позвольте позаботиться о вас; *Let's get social* – Давайте общаться. Использование повелительных предложений служит целью «побудить и убедить потребителя приобрести данную услугу» [Скрипник, 2017, с. 119]. Использование данного приема уже на этапе ознакомления с отелем позволяет адресанту обратить внимание гостей на широчайший спектр предоставляемых услуг и тактично порекомендовать ими воспользоваться. Кроме этого, употребление побудительной формы с глаголом *Let/Let's*

формирует доверительный диалог между адресантом и адресатом информации на сайте отеля, показывает ценность каждого гостя для персонала гостиницы.

На важность невербальных компонентов сайта отелей (шрифт, цвет оформления, графические элементы) для потенциальных гостей обращает внимание Е.П. Лиховидова, так как сайт отеля, как и «любое письменное сообщение, не передает эмоциональной составляющей» [Лиховидова, 2011, с. 117]. Анализ наполнения сайта отеля The Dorchester, London показывает, что наиболее широкое распространение среди знаков невербальной коммуникации имеют фотографии. Основной задачей фотографий на сайте отеля является демонстрация удовольствия от проведения времени в данном отеле. Ученые указывают, что фото, используемое в рекламе товаров и услуг, создает для потребителей эффект соприсутствия [Денисова и др., 2016, с. 117]. Поэтому множество фотографий, представленных во всех разделах сайта (от главного фото здания отеля до фото рисунка на занавесках в роскошных люксах), служат подтверждением информации, размещенной на сайте, и позволяют потенциальным гостям ознакомиться с номерным фондом и услугами гостиницы. Фотографии, размещенные на сайте отеля The Dorchester, London, выполняют, с одной стороны, функцию иллюстрации – подтверждают информацию об отеле конкретными кадрами. С другой стороны, фотографии являются визуальными аттракторами, направленными на создание эстетического наслаждения. Думается, что подтверждением эксклюзивности и высочайшего уровня сервиса могут служить фотографии Королевы Великобритании Елизаветы II и ее мужа принца Филиппа, сделанные во время посещения ими различных благотворительных мероприятий в отеле.

Большинство фотографий сделаны в теплой пастельной гамме, что создает образ благородного спокойствия, утонченности и уникальности, отличающий отель The Dorchester, London от конкурентов. Преобладающими цветами на сайте отеля являются белый, золотой, голубой, розовый и зеленый. Отметим, что исследователи З.И. Комарова и М.Б. Талапина рассматривают концепт цвета как «схему восприятия, в соответствии с которой, у всех объектов окружающего нас мира выделяется характеристика "окрашенности", передаваемая в языке посредством прилагательных цвета» [цит. по: Сластникова и др., 2021, с. 102]. Цветообозначение в текстовых единицах с семантикой цвета отличается наличием в структуре цветowych слов дополнительных значений, например, эмоционального, связанного с предметно-понятийным ядром цветового значения и способного влиять на его содержание [Сластникова и др., 2021, с. 110]. Так, использование белого цвета на фотографиях зоны СПА воспринимается как символ покоя в суе современного общества, спокойного размышления, умиротворенной атмосферы для пробуждения духовного сознания. Желтый цвет – один из атрибутов бога солнца, Аполлона, является знаком интеллекта, интуиции и великодушия. Фоном всех страниц сайта служит белый, так как это удобно для восприятия черного текста. Кроме этого, белый цвет ассоциируется с чистотой и комфортом. Такое восприятие белого может переноситься и на восприятие отеля потенциальными гостями.

Использование в фотографиях и в оформлении сайта золотого цвета и его различных оттенков (от светло- до темно-бежевого) вызывает ассоциации с роскошью, богатством и известностью. Золото всегда являлось и является одним из дорогих металлов, и поэтому его обладатель всегда находился на верхней ступени социума. Сочетание белого и золотого цветов в Великобритании является символом короны и королевской власти. Благодаря этому, отель The Dorchester, London подтверждает уровень отеля класса «люкс» и позволяет гостям почувствовать себя частью высшего общества. Невербальные средства репрезентации гостиницы в сети повышают узнаваемость ее бренда и формируют положительный имиджевый портрет учреждения.

### **Выводы**

Исходя из вышеизложенного, отметим, что адресатом услуг отеля The Dorchester, London являются высокостатусные или состоятельные гости. Адресантом же выступает коллектив отеля, без указания конкретных должностей, что создает иллюзию коллегиальности. Использование экспрессивно-эмоциональной и оценочной лексики и прилагательных в превосходной степени служит для акцентирования эксклюзивности оказываемых услуг. Употребление личного местоимения *you* (ты, вы) и притяжательного местоимения *your* (твой, ваш) способствует формированию диалога между гостиницей и гостями, подчеркивает важность каждого клиента для персонала отеля, апеллирует к чувству достоинства гостей. Для привлечения внимания потенциальных гостей используется множество способов невербального общения, однако наиболее часто встречающимся является фотография как семиотический знак для взыскательного постояльца. Визуальная составляющая подкрепляет текстовую информацию на сайте и позволяет гостям отеля оценить роскошное убранство гостиницы.

Таким образом, используя современные дискурсивные практики, в том числе сайт, гостиница позиционирует себя как учреждение с повышенным уровнем комфортности, создавая такой имидж исключительности за счет вербальных и невербальных средств, отражающих аттрактивность предоставляемой на сайте информации.

### **Библиографический список**

- Денисова О. А. Значение фотографии в рекламе / О. А. Денисова, А. В. Никульшина // Графический дизайн: история и тенденции современного развития: материалы Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 28–29 июня 2016 года. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2016. С. 115-118. EDN WIIAX
- Дискурс как универсальная матрица вербального взаимодействия / Д. Д. Холодова, Г. Н. Манаенко, С. Н. Плотникова [и др.]; отв. ред. О. А. Сулейманова. М.: URSS : Ленанд, 2018. 320 с. ISBN 978-5-9710-5080-3. EDN VSWUNV
- Ильина Е. Л. Закономерности и современные тенденции развития индустрии гостеприимства и туризма / Е. Л. Ильина, А. Н. Латкин, Е. Н. Валединская // 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. – EDN ZAIWLZ.

Кушнерук С. Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 36. С. 85-89. EDN KTNXSL

Лиховидова Е. П. Авторские стратегии построения гипертекстового пространства англоязычных Интернет-сайтов отелей: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / Е. П. Лиховидова. Волгоград, 2011. 162 с. EDN QFJBSP

Скрипник К. В. Синтаксический каркас рекламного слогана (на материале английского языка) / К. В. Скрипник // Евразийское научное объединение. 2017. Т. 2. № 3 (25). С. 119-120. EDN YJHANB

Сластникова Т. В. Цвет и цветообозначение в лингвистических исследованиях: монография / Т. В. Сластникова, Е. И. Черкашина. М.: Языки Народов Мира, 2021. 240 с. ISBN 978-5-6046262-0-7. EDN DLSYUC.

Усачев В. А. Особенности эмоционально-экспрессивной окраски английской лексики / В. А. Усачев, О. А. Усачев // Гуманитарные аспекты высшего профессионального образования: Электрон. сб. научных трудов 2-ой Международной заочной научно-практической конференции, Макеевка, 21 апреля 2017 года. Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, 2017. С. 58-67. EDN YPRCOK

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

Qian J. Examination of Website Language Strategies Adopted by Five-Star Hotels in China: A Corpus Approach / J. Qian, R. Law // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2021. № 16. P. 1066-1078. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer16040060>

Qunsheng Ke. The Adjective Frequency in Advertising English Slogans / Ke Qunsheng, Wang Weiwei // Theory and Practice in Language Studies. 2013. Vol. 3, No. 2. P. 275-284. DOI: [doi.org/10.4304/tpls.3.2.275-284](https://doi.org/10.4304/tpls.3.2.275-284)

### Источник материала

Официальный сайт отеля *The Dorchester, London* // [Электронный ресурс] – URL: <https://www.dorchestercollection.com/en/london/the-dorchester/> (дата обращения: 27.09.2022)

### References

Denisova O. A., Nikulshina A. V. (2016). The meaning of photography in the advertisements. *In the collection: Graphic Design: History and the Trends of Modern Development. Materials of the International Scientific and Practical Conference.* 115-118 EDN WIIAX (in Russian).

Holodova D. D., Manaenko G. N., Plotnikova S. N. (2018). Discourse as the universal matrix of verbal interaction. Moscow, URSS : Lenand, 2018. 320 p. ISBN 978-5-9710-5080-3. EDN VSWUNV (in Russian)

Ilyina E. L., Latkina A. N., Valedinskaya E. N. (2018). Patterns and current trends in the development of the hospitality and tourism industry. *In the collection: Economics and National Economy Management: Genesis, Current State and Development Prospects. Materials of the II International Scientific and Practical Conference.* In 2 parts. 184-189. EDN ZAIWLZ (in Russian).

Kushneruk S. L. (2008). Personal pronouns as the linguistic markers of the intersection of text worlds in the advertising. *Bulletin of Chelyabinsk State University.* 36: 85-89. EDN KTNXSL (in Russian)

Lihovidova E. P. (2011). Author's strategies for constructing hypertext space of Internet sites of the hotels in English. *PhD's dissertation.* 162 p. EDN QFJBSP (in Russian)

- Qian, J., Law, R. (2021). Examination of Website Language Strategies Adopted by Five-Star Hotels in China: A Corpus Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 16: 1066–1078. DOI: <https://doi.org/10.3390/jtaer16040060>
- Qunsheng Ke, Weiwei Wang (2013). The Adjective Frequency in Advertising English Slogans. *Theory and Practice in Language Studies*. 3(2): 275-284. DOI: [doi.org/10.4304/tpls.3.2.275-284](https://doi.org/10.4304/tpls.3.2.275-284).
- Schepilova A. V., Suleimanova O. A., Fomina M. A., Vodyanitskaya A. A. (2017). The consideration of the addressee in the modern educational discourse. *Bulletin of Moscow City Pedagogical University. Series: Philology. The Theory of Language. Language Education*. 3 (27): 68-82 (in Russian).
- Skripnik K. V. (2017). Syntactic framework of the advertising slogan (based on the material of the English language). *European Scientific Association*. 2. 3 (25). 119-120. EDN YJHANB (in Russian)
- Slastnikova T. V., Cherkashina E. I. Colour and colour designation in linguistic research: monograph. Moscow. *Languages of the people of the world*. 2021.240 p. ISBN 978-5-6046262-0-7. EDN DLSYUC
- Usachev V. A., Usachev O. A. (2017). The peculiarities of emotional and expressive coloring of the English vocabulary. *In the electronic collection: Humanitarian Aspects of Higher Professional Education. Materials of the 2<sup>nd</sup> International Scientific and Practical Correspondence Conference*. 58-67. EDN YPRCOK (in Russian) [Electronic resource] <https://elibrary.ru/item.asp?id=32478687> (accessed: 26.09.2022).

### **Material Sources**

*The official web-site of The Dorchester Hotel, London* [Electronic resource] – URL: <https://www.dorchestercollection.com/en/london/the-dorchester/> (accessed: 27.09.2022)