

## ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации

Елизаровой Евгении Андреевны

на тему: «Коммуникативные стратегии маркетингового продвижения имиджа отеля в интернет-пространстве (предметная сфера *гостиничное дело*)», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8 – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Стремительное развитие цифровых технологий оказывает воздействие на все сферы современной жизни, гостиничная индустрия не стала исключением. Официальный сайт гостиницы становится не просто информационным ресурсом, а ключевым инструментом маркетингового воздействия, что обуславливает необходимость проведения глубокого лингвистического анализа применяемых языковых средств. Диссертационное исследование Е.А. Елизаровой посвящено анализу коммуникативных стратегий, направленных на формирование имиджа отелей и маркетинговое продвижение бренда отеля в цифровой среде.

**Актуальность работы** не вызывает сомнений, прежде всего она объясняется рассмотрением официального сайта гостиницы как сетевого коммуникативного пространства, в рамках которого между гостиницей и ее целевой аудиторией выстраивается медийный диалог. Отмечается исследовательский интерес к изучению гостиничного дискурса, его лингводискурсивных характеристик и его места в типологии дискурсов. Актуальным видится анализ оптимальных коммуникативных стратегий, способствующих маркетинговому продвижению имиджа гостиницы в сети Интернет и исследование роли жанра *заявление о миссии организации* в институциональном дискурсе.

**Научная новизна** определяется интегративным подходом к анализу лингвопрагматических параметров гостиничного дела. Инновационной выглядит предложенная автором 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.

Выдвинутая соискателем цель: «выделение коммуникативных стратегий и описание вербальных и невербальных средств, способствующих маркетинговому продвижению имиджа отелей в Интернет-пространстве» (стр. 5) достигнута, а сопряженные с нею задачи – в целом, успешно решены и **научно обоснованы.**

Фундаментальная методологическая база (стр. 6-7); комплексная методика исследования (стр. 8-11), основанная на языковом анализе, на принципах интернет-коммуникации и особенностях социально-культурного контекста гостиничного дискурса; качественная валидность рассматриваемого эмпирического материала (корпус из 200 заявлений о миссии (1877 словоупотреблений) и массив текстовых данных официальных сайтов отелей, включающий различные функциональные рубрики (суммарный объем — 201 000 словоупотреблений) (стр. 6) обеспечивают **достоверность выводов,** полученных автором научного сочинения.

Результаты исследования, полученные на основе интегративного анализа гостиничного дискурса как статусно-ориентированного институционального типа коммуникации с позиций дискурсивной лингвистики, теории коммуникации и прагмалингвистики, расширяют представления о данном феномене, его жанровом своеобразии и коммуникативном потенциале. Исследование расширяет знания о стратегиях взаимодействия в цифровом дискурсивном пространстве гостеприимства и вносит вклад в теорию коммуникации, маркетинговую лингвистику,

дискурсивную лингвистику, социолингвистику, теорию брендинга. Указанные достижения имеют существенную **теоретическую значимость**. В этом смысле с полной уверенностью можно утверждать, что большинство компонентов научной концепции исследователя найдут своих последователей.

Результаты, полученные в работе, обладают несомненной **практической значимостью**, так как данный материал может быть использован в различных областях академической и языковедческой деятельности от преподавания ряда теоретических дисциплин по общему языкознанию, теории коммуникации, социолингвистике и др., до составления учебных и методических пособий, написания бакалаврских, магистерских работ, диссертаций по смежной тематике. Полученные выводы и результаты могут лечь в основу дальнейших исследований в других типах дискурса.

Композиционно диссертация Е.А. Елизаровой носит **завершенный характер**. Она 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. Логика изложения материала в работе выглядит достаточно обоснованной в контексте раскрытия поставленной цели и задач исследования.

Первая глава **«Теоретические аспекты исследования гостиничного дискурса как институционального образования»** посвящена рассмотрению функциональных и типологических особенностей гостиничного дискурса, его жанрового своеобразия. Особый интерес представляет анализ сайта отеля как дискурсивного жанра и языковых средств, используемых в текстах гостиничного дискурса для репрезентации адресанта и целевой аудитории.

Во второй главе **«Стратегии маркетинговой коммуникации в гостиничном дискурсе»** представлены особенности формирования имиджа гостиницы с помощью продвигающих текстов жанра *заявление о миссии организации* на примере сайтов отелей, расположенных в России, Великобритании, ОАЭ и Бразилии. С помощью методов корпусной лингвистики

выделяются частотные лексемы и ценностные доминанты в русскоязычных и англоязычных текстах, убедительно подчеркивая лингвокультурную специфику гостиничного дискурса. Детально описаны вербальные и невербальные средства применения аргументативной стратегии и стратегии позитивной репрезентации отеля.

Третья глава «Лингвокультурные стратегии гостиничного дискурса» логично продолжает анализ эмпирического материала на уровне прецедентных феноменов и языковых средств маркетингового брендинга, которые формируют индивидуальный имидж отеля, позволяющий выделить его среди конкурентов. Рассмотрены функциональные характеристики прецедентных имен и топонимов, выявлены национально-специфические особенности их использования. Особого внимания заслуживает визуальная составляющая брендинга, подчёркивающая поликодовый характер исследуемого материала.

С полной уверенностью можно сказать, что перед нами самостоятельное исследование, выполненное на достаточно высоком уровне. Важно отметить основные характеристики и результаты исследования Е.А. Елизаровой, определяющие вклад автора в решение задач, имеющих существенное значение для лингвистики и смежных наук:

1. Исследование гостиничного дискурса как статусно-ориентированного институционального типа коммуникации, обладающего собственными, ярко выраженными конститутивными признаками (специфическая локализация, особый состав участников, особый ключевой концепт (отдых), специфическое содержательное наполнение речи) существенно расширяет перспективы для дальнейшего изучения лингвопрагматических категорий в различных типах институционального дискурса.

2. Вызывает безусловное одобрение оригинальная трактовка статуса сайта гостиницы как гипержанра, интегрирующего информационную и манипулятивную функции в интернет-пространстве (стр. 45-46). Сайт гостиницы формирует коммуникативное пространство, в котором

выстраивается диалог между отелем как институциональным образованием и потенциальными клиентами.

3. Продуктивной и перспективной темой для дальнейших исследований является систематизация языковых средств, маркирующих продвижение имиджа отеля в интернет-пространстве с использованием текстовых категорий институциональности, адресованности, диалогичности, аттрактивности и персуазивности.

4. Хочется обратить особое внимание, на то, что впервые *заявление о миссии гостиницы* рассматривается не как декларативный документ, а как репутационный жанр, репрезентирующий иерархию аксиологических установок субъекта. Это расширяет теоретические представления о жанрах институционального дискурса и вносит вклад в развитие маркетинговой лингвистики и лингвоаксиологии.

Таким образом, системность мышления исследователя позволила Е.А.Елизаровой закрыть значимую лауну в исследовательском поле вербальных и невербальных средств реализации коммуникативных и маркетинговых стратегий применительно к дискурсивному пространству официального сайта отеля. Вопросы и замечания, возникшие при чтении работы, носят дискуссионный характер и сводятся к следующему:

1. На стр. 30-32 представлены результаты анализа «специфического хронотопа» гостиничного дискурса. Говоря о пространственных характеристиках, автор выделяет следующие лексические единицы: «топонимы, дистанционные показатели и фиксаторы места, пространственные лексеммы и др». Остается неясным, по какому принципу выделены данные лексические единицы?

Далее речь идет о том, что было отобрано 200 примеров использования таких лексических единиц, однако в качестве иллюстративного материала представлено всего лишь четыре (стр. 31), при этом «пространственные лексеммы» представлены только локативными предикатами, которые не

покрывают всего многообразия пространственных лексем, чем объясняется такое несоответствие?

2. По результатам проведенного контент-анализа в корпусе текстов, размещенных на страницах гостиниц в сети Интернет, было выявлено «порядка 185 лексических единиц, входящих в семантическое поле *время*» (стр.31) В качестве иллюстративного материала представлены следующие примеры: *60 мин до Тихого океана*; *The famous Iguazu Falls are 25 minutes away* (Знаменитый водопад Игуасу находится в 25 минутах езды), *a 30-minute drive from Dubai International Airport* (в 30 минутах езды от Международного Аэропорта Дубая). Во всех примерах только прямое указание на время, необходимое для преодоления определенного расстояния от отеля до значимых объектов. Семантическое поле *время* является сложной структурой, в которую могут входить другие темпоральные маркеры. Чем обусловлено сужение семантического поля в представленном анализе до темпоральных маркеров расстояния? Является ли это целенаправленным решением или это обусловлено эмпирическим материалом? Если автор идет по первому пути, то каковы критерии отграничения анализируемых единиц от иных присутствующих в текстах гостиничных сайтов, как следует из текста других разделов диссертации?

3. Характеризуя фактологическую информацию на сайтах отеля, автор отмечает, что в «описательно-информационных разделах обнаруживается также и оценочная информация о той или иной гостинице» (стр. 49). В приводимом ниже анализе сайтов отелей *Four Seasons Hotel Moscow 5\** (Москва, Россия) и *Paramount Hotel Midtown 5\** (Дубай, ОАЭ) нет акцента на языковых маркерах, которые могут рассматриваться как носители оценочной информации, таким образом языковые единицы в равной степени могут быть квалифицированы как оценочные, и как информационные. Что понимается под оценочной информацией? Какие критерии ее выделения? Приведите примеры.

4. Анализируя пример на стр. 58 «*Step into the unique, the unexpected and the immersive at Paramount Midtown and get that Friday feeling every day at one of our 5 bespoke restaurants.* – Окунитесь в атмосферу уникальности, неожиданности и погружения в Paramount Midtown и каждый день почувствуйте настроение пятницы в одном из наших 5 ресторанов высокой кухни», автор отмечает, что «числительное 5 имеет экспрессивную функцию, подчеркивает действительно широкий выбор ресторанов». Как известно, экспрессивная функция языковой единицы заключается в способности выражать эмоциональное состояние говорящего, его субъективное отношение к обозначаемым предметам и явлениям действительности с стилистической маркированностью. Или автор следует современному прагматическому пониманию экспрессивной функции, в которой помимо выражения эмоциональной стороны присутствует и фактор воздействия на получателя сообщения. В связи с этим прошу уточнить, на основании каких теоретических подходов уместно в данном случае говорить об экспрессивной функции числительного?

5. Исследование базируется на достаточно репрезентативной эмпирической базе, которая включает тексты на английском и русском языках, размещенные на официальных сайтах 282 отелей различных категорий звездности, расположенных в России, Великобритании, ОАЭ и Бразилии. Однако количественное распределение по странам существенно различается (Россия – 110 сайтов; Великобритания – 69 сайтов, ОАЭ – 61 сайт и Бразилия – 41 сайт). Чем это объясняется? Не повлияла ли такая диспропорция на репрезентативность выводов, отражающих лингвокультурную специфику продвижения отелей, например, в ходе анализа прецедентных феноменов?

Вышеуказанные вопросы и замечания носят сугубо частный характер, не снижают общей высокой оценки диссертационного исследования Е.А. Елизаровой и не вызывают сомнения в высокой научной квалификации автора.

Автореферат и публикации полностью отражают содержание диссертации. Основные результаты работы прошли надлежащую апробацию и опубликованы в 6 публикациях, в том числе в 3 статьях в журналах, рекомендованных ВАК РФ. Диссертационное исследование Елизаровой Евгении Андреевны на тему «Коммуникативные стратегии маркетингового продвижения имиджа отеля в Интернет-пространстве (предметная сфера *гостиничное дело*)», представленное на соискание ученой степени кандидата филологических наук, полностью соответствует пп. 9–14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации «О порядке присуждения ученых степеней» от 24 сентября 2013 г. № 842 (с изменениями, которые утверждены Постановлением Правительства Российской Федерации от 25 января 2024 г. № 62), а её автор достоин присуждения степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки).

Против включения персональных данных, заключенных в отзыве, в документы, связанные с защитой указанной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

Официальный оппонент

Людмила Михайловна Бузинова

Доктор филологических наук,

доцент, профессор кафедры лингвистики

и межкультурной коммуникации,

директор Института иностранных языков,

АНО ВО «Московский международный университет»

«26» марта 2026 г.

Адрес: 123557, г. Москва, Ленинградский проспект, 17

Сайт: <https://mi.university>

Email: [info@mmu.ru](mailto:info@mmu.ru)

Телефон 8 (800) 301-09-30



Подпись

Л. М. Бузиновой

Удостоверяю Ю.А. Никифорова

Ведущий специалист Отдела методологии кадрового учета и администрирования УРП

26.03.2026 г.