

ОТЗЫВ

официального оппонента Ивановой Светланы Викторовны
на диссертацию Елизаровой Евгении Андреевны на тему:
«Коммуникативные стратегии маркетингового продвижения имиджа отеля в
Интернет-пространстве (предметная сфера *гостиничное дело*)»,
представленную на соискание ученой степени кандидата филологических
наук по специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика (филологические науки)

Актуальность рецензируемой диссертации обусловлена интердисциплинарным и полипарадигмальным ракурсом, избранным автором для проведения исследования. В этом смысле работа Е. А. Елизаровой вписывается в современную парадигму, интегрирующую различные отрасли и аналитические процедуры гуманитарного знания. Действительно, изучение гостиничного дискурса, являющегося **объектом** данного исследования, находится на стыке лингвистики, социологии и цифровых технологий, соответственно, в процессе анализа оказываются задействованными возможности лингводискурсологии, лингвокогнитологии, лингвокультурологии, социолингвистики, интернет-лингвистики, аксиологической, коммуникативной, мультимодальной и корпусной лингвистики. Обращение к проблематике гибридизации жанров, демократизации институциональной коммуникации и реализуемых в ее рамках коммуникативных стратегий, к категориям персуазивности и ценностности показывает широту спектра обсуждаемых в рецензируемой диссертации вопросов. Совершенно очевидно, работа в таком большом диапазоне требует от исследователя профессиональной и академической экспертизы, которая включает широту научного кругозора, глубокое проникновение в проблематику и умение применять необходимые инструменты при проведении анализа, что продемонстрировано автором.

Предметом исследования послужили коммуникативные и маркетинговые стратегии, направленные на продвижение репутационного имиджа отеля в сети Интернет. Соответственно, **цель** исследования формулируется автором как выделение коммуникативных стратегий с экспликацией вербальных и невербальных средств, способствующих маркетинговому продвижению имиджа отелей в интернет-пространстве (ср. 5 дисс.). Заявленная диссертантом цель предполагает решение целого ряда теоретических, методологических и эмпирических задач, с которыми Е. А. Елизарова успешно справляется в процессе научного поиска.

Постановка проблемы и избранный автором комплексный подход к ее решению, базирующийся на применении традиционных и инновационных методов лингвистического анализа с привлечением цифрового инструментария, обеспечивают несомненную **научную новизну** исследования, которая определяется интегративным подходом к анализу лингвопрагматических параметров гостиничного дискурса и заключается в

(1) трактовке статуса сайта гостиницы как гипержанра, интегрирующего информационную и манипулятивную функции в интернет-пространстве; (2) корреляции лингвистических характеристик текстов и их маркетинговой эффективности; (3) выявлении специфических механизмов реализации стратегий диалогизации, направленных на формирование аттрактивного образа предприятия индустрии гостеприимства и управление коммуникативным потенциалом бренда.

Методологически рецензируемое диссертационное исследование зиждется на дискурсивном подходе к анализу текста, анализе коммуникации посредством выделения коммуникативных стратегий и тактик, как и средств их семиотической реализации, включающих вербальную и креолизованную составляющую, а также на использовании сетевых технологий в поисковых целях для создания эмпирической базы исследования и проведения исследовательского эксперимента.

Эмпирический материал диссертационной работы представлен текстами на английском и русском языках, размещенными на официальных сайтах 282 отелей различных категорий звездности, расположенных в России, Великобритании, ОАЭ и Бразилии. Выбор анализируемого материала обусловлен использованием отличающихся друг от друга дискурсивных стратегий позиционирования гостиничных учреждений в сети Интернет, в которых находит отражение лингвокультурная специфика продвижения отелей различных акторов.

Теоретическая значимость рецензируемого диссертационного исследования не вызывает сомнений и состоит в дальнейшем развитии вектора современной лингвистики, направленного на анализ различных типов дискурса, интернет-коммуникации и коммуникативной лингвистики и расширении понимания того, как работает гостиничный дискурс, какие особенности накладывает среда коммуникации. Обращение к рассматриваемой проблематике ведет к дальнейшей разработке положений теории коммуникации, дискурсивной лингвистики, социолингвистики, прагмалингвистики, связанных с анализом гостиничного дискурса с позиций маркетинговой лингвистики.

Практическая ценность исследования очевидна и обусловлена в первую очередь широкими возможностями использования его результатов в рамках учебного процесса для преподавания целого ряда теоретических дисциплин (Введение в языкознание, Общее языкознание, Теория коммуникации, Социолингвистика), в преподавании языка для специальных целей, в курсах по выбору по проблемам интернет-коммуникации и маркетинговой лингвистики. Результаты диссертационного исследования могут найти применение в рамках практикума по культуре речевого общения, при составлении пособий для разработчиков сайтов и SMM-менеджеров.

Основные положения, выносимые на защиту, логично вытекают из проведенного анализа и подтверждаются убедительными примерами.

Особого внимания заслуживает выделение коммуникативных стратегий, для реализации которых используются различные конфигурации вербальных и невербальных средств, направленных на достижение максимальной эффективности в продвижении имиджа отеля и воздействии на реципиента. Значимым также видится и выявление лингвокультурных особенностей, важных для маркетинга и продвижения продукта.

К несомненным **достоинствам** диссертационного исследования можно отнести обращение к современным методам анализа эмпирического материала – контент-анализу, автоматизированным системам отбора и обработки языковых данных. Все это вместе взятое обеспечивает **обоснованность** и **достоверность** выводов проведенного научного исследования.

Структура работы соответствует поставленной цели и включает введение, три главы, заключение, библиографию, приложение.

Глава 1 «Теоретические аспекты исследования гостиничного дискурса как институционального образования» вводит понятие гостиничного дискурса и рассматривает его функциональные и типологические характеристики, а также жанровое своеобразие. В главе представлены особенности сайта отеля как дискурсивного жанра, формирующего имидж предприятия при размещении его информационных материалов в сети Интернет. Кроме этого, для репрезентации адресанта и целевой аудитории анализу подвергаются языковые средства, использованные в текстах гостиничного дискурса.

Глава 2 «Стратегии маркетинговой коммуникации в гостиничном дискурсе» на примере сайтов отелей, расположенных в России, Великобритании, ОАЭ и Бразилии, раскрывает особенности формирования имиджа гостиницы посредством продвигающих текстов жанра *заявление о миссии организации*. В главе выделяются стратегии, используемые в продвигающих текстах гостиничного дискурса (аргументативная стратегия и стратегия позитивной репрезентации), и описываются вербальные и невербальные средства их реализации.

Глава 3 «Лингвокультурные стратегии гостиничного дискурса» содержит анализ знаковых имен-культурем и прецедентных топонимов в коммуникативном пространстве гостиницы. Несомненный интерес представляет рассмотрение языковых средств маркетингового брендинга гостиниц.

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

Представляет собой интерес **приложение**, которое 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 потенциал.

Положительно оценивая ход и логику исследования, а также структуру диссертационной работы, обоснованность и новизну выводов, к которым приходит автор, иллюстративный материал в виде таблиц, рисунков, диаграмм и т.п. (стр. 46, 56, 58, 90, 91 и др. дисс.) тем не менее, хотелось бы остановиться на позициях, которые представляются дискуссионными или подталкивающими к дискуссии, а потому заслуживают отдельного комментария со стороны диссертанта.

1. В первой главе автор поднимает важные для современной лингвистики проблемы, связанные с определением таких основополагающих понятий, как *дискурс*, *жанр*, *функциональный стиль* и *дискурсивный жанр*. Сложность оперирования этими понятиями в рамках одной работы заключается в том, что они принадлежат различным парадигмам и, соответственно, их совокупное использование требует аккуратности и осторожности. Как соотносятся данные термины, с точки зрения автора? И есть ли для автора разница между понятиями жанра и дискурсивного жанра? Действительно, понятие дискурсивного жанра, которым оперирует диссертант, все больше используется в современных работах, но, к сожалению, в библиографическом списке нет ссылок на работы М. Монтгомери (Montgomery M. *The Discourse of Broadcast News. A linguistic approach*. London and New York: Routledge, 2007. XVII, 265 p.), который ввел данный термин в научный оборот для описания новостного дискурса, а также С. В. Ивановой (Иванова С. В. *Новость как дискурсивный жанр: не отсутствующая структура* // *Terra Linguistica*. 2022. №3. С. 7-14) и Е. А. Никоновой (Никонова Е.А. *Editorial как дискурсивный жанр* // *Научный диалог*. 2023. 12(3). С. 153-170), использовавших данный термин.

2. На стр. 68 дисс. фигурирует понятие «значение концепта», что представляется неудачным с точки зрения методологии. Хотелось бы напомнить, что концепт относится к сфере сознания и культуры и является ментальной единицей, соответственно, у него может быть содержание, которое включает всю совокупность признаков, а языковой знак, будучи отмечен семантикой, безусловно, имеет значение.

3. На стр. 104 дисс. автор рассматривает эмоциональную аргументацию и реализующую ее ассоциативную тактику, замечая при этом, что «при использовании данной тактики на первый план выступают иррациональные мотивы бронирования номера». Что имеется в виду в данном случае? Как устанавливались эти иррациональные мотивы и каковы они? Проводился ли опрос постояльцев или были ли проанализированы тексты отзывов на этот предмет?

4. Анализ коммуникативных стратегий и тактик всегда представляет определенную сложность для исследователя, поскольку язык – это гибкая структура, а наша речь политеологична. В связи с этим хотелось бы большей методологической экспликации разведения аргументативной

стратегии и стратегии позитивной репрезентации. Например, ссылка на авторитет является инструментом аргументативной стратегии или стратегии позитивной репрезентации и почему? Каковы лингвистические основания такого разделения?

5. В плане размышления и в рамках экспертного знания диссертанта хотелось бы спросить, не образуется ли противоречие между продвижением имиджа отеля и теми стандартными семиотическими инструментами, к которым прибегают эти институции. Не стирают ли уникальность отеля повторяющиеся из текста в текст ключевые и частотные слова? Были ли среди эмпирического материала тексты, уходящие от ликостирающего стандарта? Всегда ли хороши дискурсивные стандарты и не превращаются ли они в набор унифицирующих безликих стереотипов?

Незначительные технические (см. стр. 8, 18, 30, 73, 81 и др. дисс.) и стилистические (тавтология: стр. 8-9, 28, 83 дисс.; несогласованность по субъекту в деепричастном обороте: стр. 88 дисс.; неясная формулировка: стр. 47 дисс.) погрешности не влияют на положительное впечатление, которое оставляет рецензируемое исследование.

Заданные вопросы, замечания и рекомендации направлены на уточнение некоторых позиций и ни в коем случае не умаляют несомненных достоинств представленной к защите диссертации. Осознание актуальных проблем современного языкознания, свидетельством чего является постановка научной проблемы в рамках теории языка и ее решение, а также проведенный анализ эмпирического материала, позволили автору достичь нового непротиворечивого знания в области описания коммуникативных стратегий маркетингового продвижения имиджа отеля в интернет-пространстве. Рецензируемая диссертация характеризуется теоретической и практической значимостью, в ней успешно решаются задачи, имеющие существенное значение для дальнейшего развития лингвокоммуникативной, лингвоаксиологической, лингвопрагматической, лингвокультурологической, а также дискурсивной проблематики теории языка. Достоверность полученных результатов обеспечивается необходимой и достаточной теоретической базой, использованием данных современных научных работ, применением методов, адекватных поставленным в диссертации задачам, широкой репрезентативностью эмпирической базы исследования. Личный вклад автора четко обозначен и не вызывает сомнения, заключение аргументировано. Таким образом, на защиту выносится законченное самостоятельное диссертационное исследование, выполненное на обширном, актуальном и тщательно проработанном материале. Задачи, поставленные автором, получили адекватное решение, а **положения, выносимые на защиту** (всего 4, см. стр. 10-11 дисс.), логичны и убедительны.

Хотелось бы подчеркнуть, что диссертационное исследование Е. А. Елизаровой свидетельствует о широкой научной эрудиции автора и в полной мере соответствует паспорту заявленной научной специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная

лингвистика. Прозвучавшие вопросы и замечания носят рекомендательный характер.

Основные результаты работы прошли надлежащую **апробацию** и опубликованы в 6 публикациях, в том числе в 3 статьях в журналах, рекомендованных ВАК РФ. Автореферат и публикации полностью отражают содержание диссертации.

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 (в текущей редакции), 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

С. В. Иванова

доктор филологических наук (специальность 10.02.19 – Теория языка), профессор, профессор кафедры английского языка в сфере философии и социальных наук ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

«25» февраля 2026 г.

ПОДПИСЬ РУКИ

Ивановой Светланы Викторовны

УДОСТОВЕРЯЮ

ЗАМЕСТИТЕЛЬ НАЧАЛЬНИКА
УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВ
М. С. ЗУБОВА

25.02.2026



Адрес: Россия, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7-9.

Тел.: +7 (812) 328-20-00

Сайт организации: <https://spbu.ru/>

Email: spbu@spbu.ru; svetlana.v.ivanova@spbu.ru

С основными научными публикациями *Ивановой Светланы Викторовны* можно ознакомиться на сайте(ах) в сети Интернет: <https://www.elibrary.ru/>