

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе и
инновациям
ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный университет»
доктор химических наук, доцент
М. В. Шарандон



20 26 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Кубанский государственный университет»

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
(филологические науки)

Маркетинговая лингвистика, занимаясь изучением языковых особенностей продвижения товаров и услуг, обрела высокую значимость среди наук о языке, так как позволяет понять, как и какие языковые средства обладают наибольшим воздействующим потенциалом в лингвокультуре. Подобный подход к изучению языковых средств, способных влиять на восприятие информации целевой аудиторией и формировать ее мировоззрение, направлен как на понимание механизма выбора наиболее эффективных языковых средств, так и на выявление способности информации отражать и формировать ценности представителей культуры. *Актуальность темы* диссертации Е.А. Елизаровой, посвященной изучению коммуникативных стратегий маркетингового продвижения имиджа отеля в Интернет-пространстве на примере предметной сфере «гостиничное дело», как раз и обусловлена её фокусом на выявлении коммуникативных стратегий, продвигающих имидж отеля в Интернет-пространстве. Соответственно, рецензируемое исследование может быть охарактеризовано как научный труд, выполненный в русле значимых для современной лингвистики направлений, а именно: лингвистической прагматики, маркетинговой лингвистики, дискурсологии, когнитивной лингвистики, жанроведения и компьютерно-опосредованной коммуникации.

Целью рецензируемой работы является выделение коммуникативных стратегий и соответствующих им вербальных и невербальных средств, способствующих маркетинговому продвижению имиджа отелей в Интернет-пространстве. *Объект* исследования обозначен как контент гостиничного сайта, представленный текстами, которые отражают идентичность гостиницы, направленную на самопрезентацию учреждения, ценностные ориентиры и ее маркетинговое продвижение. В качестве *предмета* исследования выступают коммуникативные и маркетинговые стратегии, направленные на продвижение имиджа отеля в Интернет-пространстве.

Материал анализа представлен текстами на английском и русском языках, размещенными на официальных сайтах 282 отелей, расположенных в России, Великобритании, ОАЭ и Бразилии. Включение в эмпирический корпус материала на русском и английском языках и его тщательный анализ позволяет автору выявить лингвокультурные различия продвигающих стратегий и обусловившую их ценностную специфику культур, что, безусловно, представляет интерес для современной лингвокультурологии и межкультурной коммуникации.

В качестве *теоретической основы* автор опирается на труды отечественных и зарубежных авторов, рассматривающих различные аспекты дискурсивной лингвистики и Интернет-коммуникации, а также маркетинговой лингвистики и коммуникативных стратегий. Как следствие, исследование имеет внушительную теоретическую базу, которая выступает в качестве фундаментальной основы для выводов, сформулированных Е.А. Елизаровой, как, например, при систематизации признаков туристического дискурса.

Диссертация Е.А. Елизаровой, посвященная коммуникативным стратегиям маркетингового продвижения имиджа отеля в Интернет-пространстве (предметная сфера *гостиничное дело*), расширяет теоретическое знание об институциональном дискурсе и его жанрах, пополняя его новыми положениями о гостиничном дискурсе как о разновидности профессиональной коммуникации и о сайте гостиницы как о дискурсивном жанре, способном раскрыть ценностные специфики лингвокультуры. Таким образом, *теоретическая значимость* научного труда Е.А. Елизаровой заключается в комплексном обосновании сайта гостиницы как дискурсивного жанра и возможности его изучения как пространства продвижения имиджа отеля посредством коммуникативных стратегий. Как следствие, в диссертации расширяется современное понимание о гостиничном дискурсе, его коммуникативном потенциале, жанровом своеобразии и лингвокультурной специфике.

Научная новизна диссертации заключается в определении сайта гостиницы как гипержанра, в котором совмещаются две основные функции – информационная и манипулятивная. Рассмотренные автором коммуникативные стратегии в гостиничном дискурсе выявили средства, которые продвигают имидж отеля и одновременно выражают лингвокультурные особенности изучаемого дискурса. *Практическая ценность* диссертации заключается в широкой возможности применения описанной методологии для распознавания и

конструирования продвигающих стратегий жанров институционального дискурса. Результаты данной работы могут использоваться при подготовке и проведении занятий по прагмалингвистике, теории коммуникации, маркетинговой лингвистики, лингвокультурологии.

Выбор *методов и приёмов исследования* обусловлен сформулированными во введении целями и задачами и представлен комплексной методологией изучения коммуникативных стратегий продвижения имиджа отеля в Интернет-пространстве, включающей шесть этапов, которые подробно описаны во введении диссертации.

Указанный комплекс общенаучных и дисциплинарных методов позволяет автору грамотно составить эмпирическую базу, определить приоритетные ценности, характерные для русскоязычных и англоязычных предметных сфер *гостиничное дело*, охарактеризовать категории адресанта и адресата в гостиничном дискурсе, установить, что аргументативная стратегия и стратегия позитивной репрезентации являются основными для формирования имиджа отеля в сети Интернет. Подчеркнем, что автором рассмотрен значимый исследовательский корпус, анализ которого позволяет ей тщательно описать языковые и невербальные средства, реализующие лингвокультурные стратегии маркетинговой коммуникации гостиничного дискурса.

Обширный теоретический охват исследования, иллюстрация собственных теоретических положений примерами из исследовательского корпуса, который был изучен с помощью комплекса научных методов, свидетельствует о *высокой степени обоснованности* научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных автором диссертации.

Успешному достижению поставленной цели способствует логично выстроенная иерархия задач исследования, определившая структуру рецензируемого научного труда, состоящего из трех глав.

В первой главе «Теоретические аспекты исследования гостиничного дискурса как туристического образования» автор представляет обзор трудов, посвященных изучению институционального дискурса в предметной сфере *гостиничное дело* и которые составили теоретический фундамент диссертации. Сайт гостиницы определен как дискурсивный жанр, для которого характерны четкие структура и композиционность, совмещение нескольких коммуникативных функций, например, информирующей и побуждающей. Сайт гостиницы может характеризоваться как гипержанр, так как объединяет в себе характеристики первичного и вторичного жанра. Сайт гостиницы также изучен как виртуальный жанр, обладающий интерактивностью, гипертекстуальностью и креолизированностью. Отметим, что все рассматриваемые характеристики автор тщательно анализирует на примерах из исследовательского корпуса. Таким образом, в первой главе гостиничный дискурс описан как институциональный с набором определенных критериев, которые позволяют определить его именно как тип статусно-ориентированного дискурса, для которого характерна специфическая локализация коммуникации, особый состав участников, наличие у них определенных целей и стратегий, особый ключевой

концепт (отдых), специфическое содержательное наполнение речи. Сайт гостиницы изучен как жанр гостиничного дискурса с основной информационно-воздействующей функцией.

Вторая глава «Стратегии маркетинговой коммуникации в гостиничном дискурсе» наиболее ярко демонстрирует личный вклад автора в исследование темы, сочетая значимые теоретические положения с их применением на практическом материале. Для выявления приоритетных ценностей, отраженных в русско- и англоязычных текстах заявлений о миссии гостиниц различных категорий, автор осуществляет дискурсивный анализ текстов миссий с опорой на корпусный инструментарий. Ценным с точки зрения научно-исследовательской перспективы представляется разработанная автором методология анализа текстов заявлений о миссии гостиниц различных категорий звездности, состоящая из 4 этапов – поиск и отбор материала, отбор ключевых слов на основные статистических данных, визуализация частотности с помощью словарного облака и интерпретация результатов (стр. 89). С помощью наглядного сопоставления полученных данных автор формулирует интересные выводы, например, выделяет приоритетную ценность *гость* в англоязычном и русскоязычном корпусе, а также различия в сопутствующих приоритетных ценностях (сервис, отдых, гостиничное дело).

Аргументативные стратегии продвигающих текстов гостиничного дискурса разделяются на эмоциональные и рациональные. Интересен анализ эмпирического материала, демонстрирующий, что в качестве аргумента может вступать как письменная речь (например, отзыв гостя), так и визуальные компоненты (фото). Исследование позволило выделить специфические аргументы, характерные для русскоязычных и для англоязычных текстов гостиничного дискурса: аргументация к изучению нового и аргументация к защите окружающей среды. Стратегия позитивной репрезентации в текстах гостиничного дискурса реализуется при помощи коммуникативных тактик ассертивности и ссылки на авторитет. Диссертантом систематизированы языковые средства, которые реализуют тактики данной стратегии.

В завершающей главе «Лингвокультурные стратегии гостиничного дискурса» Е.А. Елизарова рассматривает знаковые имена-культуремы в коммуникативном пространстве гостиницы, представляя отель как социокультурное и лингвокультурное пространство, поскольку он «является публичным сектором города, где наиболее заметны индикаторы изменения коммуникативного пространства» (стр. 131). Одним из проявлений лингвокультурного потенциала текстов определено широкое использование прецедентных феноменов. Вариантом отображения прецедентных феноменов в текстах гостиничного дискурса, по мнению автора, служат прецедентные имена, которые объединяют и организуют текст, в результате употребления которых происходит апелляция не к денотату, а к набору дифференциальных признаков данного имени. Диссертантом выделены сферы источников прецедентных имен в гостиничном дискурсе (результаты наглядно представлены на рисунках на стр. 135) и их функции – моделирующая, эстетическая, прагматическая. Интересно

наблюдение автора по поводу того, что «наибольшее количество прецедентных имен встречается в текстах, размещенных на страницах сайтов отелей категорий 5* и класса люкс» (стр. 137), а высокая частотность использования прецедентных имен из сферы искусства более типична для названий отелей категорий 3-4* (стр. 142).

Использование прецедентных имен имеет лингвокультурные особенности, например, для отелей, расположенных в ОАЭ, характерно употребление прецедентных имен, относящихся к индустрии кино или развлечений. Примеры, которые автор анализирует в данной главе, позволяют автору убедительно продемонстрировать, что прецедентные имена являются мощным средством воздействия на потенциальных постояльцев и связаны с прецедентными топонимами, у которых прецедентность выступает как результат метонимического переноса.

В целом, отмечается, что топонимы обладают оценочным характером, несут в себе значительный прагматический потенциал, за счет чего выполняют эмоциональное воздействие. Источниками топонимии в гостиничном дискурсе автором определены обозначения регионов, которые выступают как знак-ориентир для адресата. Преобладающим источником прецедентных топонимов в гостиничном дискурсе обозначены широко известные урбанонимы – топонимы, представляющие собственное имя любого внутригородского топографического объекта. Урбанонимы выполняют прагматическую и индивидуализирующую функции и вписывают отель в социально-культурное пространство города. Национальные специфики Е.А. Елизарова выявляет при использовании прецедентных топонимов. Автор делает интересный вывод о том, что в названии российских отелей преобладают *оронимы* (класс топонимов, отражающий названия форм рельефа), что, возможно, связано с особенностями рельефа России. Обоснована высокая значимость *оронима* как части культурного кода.

В результате анализа автор делает вывод о значимой роли топонимов в гостиничном дискурсе, отмечая: «Именно прецедентные топонимы формируют индивидуальный имидж отеля через активацию ассоциативных полей, связанных с известными географическими объектами того или иного региона. Полагаем, что прецедентные топонимы, как и прецедентные имена, имеют тесную взаимосвязь с языковыми средствами брендинга гостиниц в маркетинговой коммуникации» (стр. 157-158).

Еще раз отметим, что все умозаключения автор получает посредством подробного анализа корректно составленного эмпирического корпуса. Изучая средства маркетинговой коммуникации в гостиничном дискурсе, а также выявляя роль прецедентных топонимов, знаковых имен-культурем, знаковых средств брендинга гостиницы в маркетинговой коммуникации, Е.А. Елизарова тщательно рассматривает тексты на английском и русском языках 282 отелей различных категорий звездности. Как следствие, достоверность изложенных в диссертации положений, выводов и рекомендаций, сформулированных на подобном обширном исследовательском корпусе, который был изучен с помощью комплексной методологии и подвергся тщательному всестороннему

анализу, не вызывает сомнения. Подчеркнём, что методология изучения коммуникативных стратегий маркетингового продвижения имиджа отеля в Интернет-пространстве (предметная сфера *гостиничное дело*), изложенная Е.А. Елизаровой в диссертации, может широко применяться для изучения подобных стратегий в иных сферах, например, в сфере образовательной или медицинской деятельности.

Как всякое современное, актуальное, интересное и комплексное исследование, диссертация Е.А. Елизаровой вызывает ряд вопросов для обсуждения и уточнения:

1. Изучая дискурсивный жанр *заявление о миссии организации* в гостиничном дискурсе, диссертант отмечает, что: «Заявления о миссии гостиниц рассматриваются не комплексно как речевой жанр, а как репрезентативная текстовая форма дискурсивной практики» (стр. 86). Хотелось бы уточнить у автора, как в работе различаются эти понятия и можно ли изучить дискурсивную практику без учета речевого жанра?

2. Эмоциональная аргументация рассматривается в диссертации с помощью тактик, а рациональная аргументация описана посредством аргументов и языковых средств, выражающих их. Чем обусловлено различие в структуре эмоциональной и рациональной аргументации и можно ли эти аргументы охарактеризовать как тактики (например, аргумент к защите окружающей среды)?

3. Рассматривая стратегию позитивной репрезентации в продвигающих текстах гостиничного дискурса, автор отмечает, что данная стратегия в текстах гостиничного дискурса «реализуется при помощи коммуникативных тактик ассертивности и ссылки на авторитет» (стр. 128). Однако в тексте раздела Е.А. Елизарова указывает на наличие еще тактики подчеркивания необычности отеля. Какова роль последней тактики в стратегии позитивной репрезентации?

4. Хотелось бы услышать пояснение автора о том, в какой связи упоминается стратегия приближения к адресату в современном медиатексте, выделенная Л. Н. Синельниковой, которая отметила: «что адресат в той или иной форме «присутствует» во всех сегментах медийного текста» [Синельникова, 2014, с. 257]» (стр. 76). В данном контексте Е.А. Елизарова полагает, что одним из таких сегментов является заголовок, размещенный на различных страницах сайта гостиничного предприятия. О каком сегменте идет речь и как может заголовок выступать в качестве стратегии?

Подчеркнем, что высказанные вопросы носят дискуссионный характер и не снижают общую высокую оценку диссертационного исследования Е.А. Елизаровой. Автор успешно решает сформулированные во введении задачи, иллюстрируя сделанные выводы богатым исследовательским корпусом. Соответственно, цель работы, которая представляет собой самостоятельное и завершённое научное исследование, затрагивающее актуальные проблемы современной лингвистики, имеющее теоретическое и практическое значение и обладающее очевидной научной новизной, реализована.

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.

В целом диссертация является крупным самостоятельным исследованием актуальной научной проблемы, отвечающим всем требованиям 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, Елизарова Евгения Андреевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки).

Отзыв ведущей организации подготовлен доктором филологических наук (10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание), профессором, профессором кафедры прикладной лингвистики и новых информационных технологий факультета романо-германской филологии федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет» Хуыз Ириной Павловной.

Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры прикладной лингвистики и новых информационных технологий «5» марта 2026 г., протокол № 8.

Зав. кафедрой прикладной лингвистики
и новых информационных технологий
кандидат педагогических наук, доцент
М.А. Бодоньи

Сведения о ведущей организации:

Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Кубанский государственный
университет»
Российская Федерация, 350040,
г. Краснодар, ул. Ставропольская,
149
Тел. +7 (861) 219-95-02

E-mail: rector@kubsu.ru
Сайт: <https://www.kubsu.ru/>

