

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Елизаровой Евгении Андреевны «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)

Диссертационное исследование Е.А. Елизаровой посвящено актуальной и динамично развивающейся проблеме изучения гостиничного дискурса как институционального образования в контексте цифровой коммуникации. Актуальность работы обусловлена стремительным развитием интернет-технологий в сфере гостеприимства, что требует комплексного лингвистического осмысления стратегий и средств, используемых для формирования позитивного имиджа отеля и его маркетингового продвижения в сети Интернет.

Автореферат отражает логичную структуру диссертации, позволяющую последовательно решить поставленные автором задачи. Научная новизна исследования не вызывает сомнений: она заключается в интегративном подходе к анализу лингвопрагматических параметров гостиничного дискурса, впервые на междисциплинарном уровне эксплицируются корреляции между лингвистическими характеристиками текстов и их маркетинговой эффективностью. Предложенная автором трактовка сайта отеля как гипержанра, объединяющего информационную и манипулятивную функции, представляется особенно плодотворной.

Теоретическая значимость работы состоит в развитии представлений о гостиничном дискурсе, его жанровом своеобразии и коммуникативных стратегиях, что вносит вклад в теорию дискурса, социолингвистику и прагмалингвистику. Практическая ценность исследования определяется возможностью использования его результатов в курсах по теории коммуникации, языку для специальных целей, а также в практической деятельности разработчиков сайтов и SMM-менеджеров.

Особого внимания заслуживает репрезентативная эмпирическая база исследования (282 сайта отелей в четырех странах, корпус текстов заявлений о миссии и других рубрик), что обеспечивает достоверность полученных выводов. Использование методов корпусной лингвистики (программы Istio, AntConc) и тщательный качественный анализ позволили автору убедительно описать систему коммуникативных стратегий, включающих аргументативную стратегию и стратегию позитивной репрезентации, а также выявить

лингвокультурные особенности их реализации в русскоязычном и англоязычном гостиничном дискурсе.

Положения, выносимые на защиту, обоснованы и отражают ключевые результаты работы. В частности, заслуживает одобрения классификация тактик эмоциональной и рациональной аргументации, а также анализ роли прецедентных имен и топонимов как эффективных средств брендинга и формирования территориальной идентичности отеля.

Автореферат написан четким научным языком, его структура соответствует логике исследования. Содержание автореферата позволяет сделать вывод о том, что диссертация Елизаровой Евгении Андреевны является законченным, самостоятельным научным трудом, соответствующим требованиям пп. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013 г. (в действующей редакции), а его автор заслуживает присуждения искомой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки).

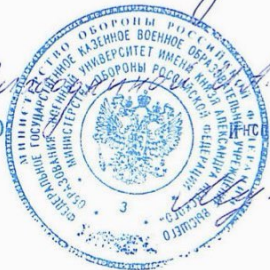
Против включения персональных данных, заключенных в отзыве, в документы, связанные с защитой указанной диссертации, и их дальнейшей обработки не возражаю.

Лиходкина Ирина Александровна,
доктор филологических наук (10.02.20 – Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание), доцент, доцент 34 кафедры (французского языка) ФГКВОУ ВО «Военный университет имени князя Александра Невского» Министерства обороны Российской Федерации
Адрес: 123001, г. Москва, ул. Б. Садовая, д. 14
Телефон: 8(495)699-08-16
E-mail: vu-nu@mil.ru

«27» марта 2026 г.

/ Лиходкина И.А./

ПОДПИСЬ
УДОСТОВЕРЯЮ



ДИРЕКТОР ПО КАДРАМ

С. МИНИНА

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Евгении Андреевны Елизаровой
«Коммуникативные стратегии маркетингового продвижения имиджа отеля
в интернет-пространстве (предметная сфера *гостиничное дело*)»,
представленной на соискание учёной степени кандидата филологических
наук по специальности 5.9.8 – теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика (г. Москва, 2026 г.)

В представленном автореферате Евгения Андреевна Елизарова анализирует коммуникативные стратегии, направленные на формирование имиджа отелей в Интернет-пространстве и маркетинговое продвижение бренда отеля в сети Интернет. В центре внимания Евгении Андреевны находится медийный диалог между гостиницей и его целевой аудиторией. В свою очередь, это определяется наличием интереса к проблемам диалогического взаимодействия коммуникантов в рамках компьютерно-опосредованной институциональной коммуникации и изучением оптимальных коммуникативных маркетинговых стратегий, используемых на Интернет-сайтах. Потребность в исследовании подобного рода определяет его *актуальность*.

Исследование обладает *научной новизной*. Она обусловлена тем, что в работе впервые:

- предложена трактовка статуса сайта гостиницы как гипержанра;
- показано соотношение лингвистических характеристик текстов и их маркетинговой эффективности;
- выявлены механизмы реализации стратегий диалогизации, направленных на формирование образа предприятия гостеприимства и управление коммуникативным потенциалом бренда.

Теоретическая значимость определяется тем, что работа вносит определенный вклад в описание языковых средств реализации

коммуникативных стратегий. В *практическом* отношении работа может быть интересна тем, что материалы и результаты исследования могут быть использованы для преподавания таких дисциплин как «Общее языкознание», «Теория коммуникации» и «Социолингвистика» у студентов языковых ВУЗов.

Достоверность полученных Е.А. Елизаровой результатов обеспечена опорой на имеющиеся исследования (библиография насчитывает 213 названий), широким охватом проанализированного материала: тексты на официальных сайтах 282 отелей на английском и русском языках, а также методологией исследования, при которой автор использует как общенаучные, так и частнолингвистические методы анализа.

Положения, выносимые на защиту, свидетельствует о несомненной новизне и значимости проведенного исследования.

Оригинальность данной работы определяется ее междисциплинарным характером, а также тем, что осуществляется языковой анализ гостиничного дискурса. Можно согласиться с автором, что важной характеристикой гостиничного дискурса является его полидискурсивность (с. 10), реализуемая за счет взаимодействия с туристическим, историческим, событийно-ситуативным, рекламными дискурсами при сохранении собственных конститутивных признаков.

В работе получает подробный анализ языковая интерпретация целого ряда тактик, таких как похвала, ассоциативная, аффективная, имидж-формирующая, тактика ссылки на авторитет, тактика ассертивности и подчеркивания необычности и т.д.

Список публикаций диссертанта и список мероприятий различного уровня, на которых работа получила апробацию, отражает личный вклад Евгении Андреевны Елизаровой в решение поставленной научной проблемы. Основные результаты работы изложены автором в 6 научных публикациях, 3 из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК.

По своей актуальности, научной новизне, объёму выполненных исследований и практической значимости полученных результатов представленная работа соответствует требованиям 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 — Евгения Андреевна Елизарова - достойна присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8 – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры грамматики и истории немецкого языка
ФГБОУ ВО «Московский государственный
лингвистический университет»

Аверина Анна Викторовна

16 марта 2026 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Московский государственный лингвистический
университет»

119034, г. Москва, Остоженка 38, стр. 1

Телефон: (499) 255 28 37

Адрес электронной почты a.v.averina@linguanet.ru



ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Елизаровой Евгении Андреевны «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)

Рецензируемый автореферат диссертации Е. А. Елизаровой, посвященной изучению коммуникативных стратегий маркетингового продвижения имиджа отеля в Интернет-пространстве (предметная сфера *гостиничное дело*), несомненно, актуально для дискурсивной лингвистики, медиалингвистики, лингвопрагматики в аспекте изучения коммуникативных стратегий в медийном пространстве. *Объектом* исследования выбран контент гостиничного сайта, представленный текстами, отражающими идентичность гостиницы, направленную на самопрезентацию учреждения, ценностные ориентиры и ее маркетинговое продвижение. *Предметом* являются коммуникативные и маркетинговые стратегии, направленные на продвижение репутационного имиджа отеля в Интернет-пространстве. *Цель исследования* заключается в выделении коммуникативных стратегий и описании вербальных и невербальных средств, способствующих маркетинговому продвижению имиджа отелей в Интернет-пространстве, что определяет *актуальность* и несомненную *научную новизну* рецензируемого исследования. Собранные в ходе исследования материалы и сделанные на основании их анализа выводы имеют бесспорную теоретическую значимость и практическую ценность. Они являются прогностически ценными для теоретической лингвистики. Исследование вносит вклад в развитие комплексного подхода в дискурсивной лингвистике, направленного на изучение особенностей современного медийного дискурса.

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 ценность 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.

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 attractive образа предприятия гостеприимства и управление коммуникативным потенциалом бренда. Следует особенно отметить достоверность и обоснованность результатов исследования, которые обеспечены

надежной теоретической и методологической базой, в основе которой лежат фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых в области современного дискурсивной лингвистики, медиалингвистики, лингвосемантики, лингвокультурологии. Вследствие этого результаты проведенного автором исследования убедительны и не вызывают возражения. Автор на ярких примерах демонстрирует реализацию коммуникативных стратегий для продвижения имиджа отеля в современном медийном пространстве.

Судя по автореферату, сильной стороной работы является четкое логически выстроенное и последовательное изложение автором аргументов, что позволило автору успешно решить поставленные в работе цели и задачи. Выносимые на защиту положения доказаны, выводы обоснованы и непротиворечивы. Опубликованные по теме диссертации научные статьи в полной мере отражают основное содержание проведенного исследования.

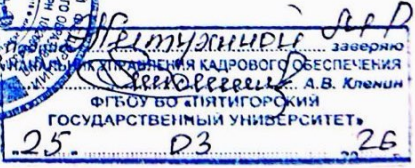
Комплексный характер исследования вызывает несомненный исследовательский интерес. Хотелось бы уточнить, какой тип дискурса изучается в работе: гостиничный или медиадискурс? Будут ли различаться коммуникативные стратегии в данных типах дискурсе? И различаются ли коммуникативные стратегии электронных текстов и видеотекстов продвижения отеля в сети Интернет? Высказанные вопросы не влияют на положительную оценку проведенного исследования, раскрывают перспективы изучения коммуникативных стратегий продвижения имиджа отеля в медиадискурсе.

Итак, диссертационное исследование Елизаровой Евгении Андреевны «Коммуникативные стратегии маркетингового продвижения имиджа отеля в Интернет-пространстве (предметная сфера *гостиничное дело*)» представляет собой самостоятельное, актуальное лингвистическое исследование, значимое как в теоретическом, так и практическом плане, и 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, Елизарова Евгения Андреевна, заслуживает 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 обработкой не возражаю.

Доктор филологических наук (10.02.19 – Теория языка), профессор, профессор РАО, академик РАЕН, директор, главный научный сотрудник научно-образовательного центра «Человек в коммуникации» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Пятигорский государственный университет»

Марина Ростиславовна Желтухина



Место работы: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пятигорский государственный университет», научно-образовательный центр «Человек в коммуникации».

357532, Россия, Ставропольский край, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9

Тел.: +7 8793 40-00-00; +79053389529

Сайт: pglu.ru

E-mail: info@pglu.ru; zzm@mail.ru

С основными публикациями Желтухиной М.Р. можно ознакомиться на сайте <https://www.elibrary.ru>

25 марта 2026 г.

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Елизаровой Евгении Андреевны «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)

Актуальность исследования Елизаровой Евгении Андреевны обусловлена двумя факторами. Во-первых, запрос современного потребителя услуг на комфортный отдых способствует активному развитию гостиничного бизнеса, что в свою очередь порождает конкуренцию в данной сфере, и, как следствие, актуализирует интерес к маркетинговым технологиям на всех уровнях, в том числе и на лингвистическом. Во-вторых, эффективная реализация этих технологий в интернет-пространстве возможна только при четком понимании специфики интернет-коммуникации как отбора и языковой (речевой) реализации соответствующих стратегий и тактик. Изучение коммуникативных стратегий продвижения отелей в сети Интернет позволяет оценить эффективность данных маркетинговых действий и определенным образом «просчитать» их возможное воздействие на адресата.

Научная новизна исследования определяется тем, что гостиничный дискурс впервые рассматривается как полидискурсивный феномен, обладающий собственной лингвопрагматической спецификой. В рамках данной концепции сайт гостиницы представлен как гипержанр, реализующий информационную и воздействующую функции в рамках интернет-коммуникации. Междисциплинарный подход позволил автору впервые показать корреляцию между лингвистическими характеристиками текстов и их маркетинговой эффективностью, выявить специфику и роль стратегий диалогизации в формировании аттрактивного образа отеля. Также впервые проанализирован коммуникативный потенциал прецедентных имен в названиях отелей как способ реализации лингвокультурных стратегий.

Методологическая база исследования соответствует поставленной цели и задачам: для обработки полученных данных автор использует методы дискурсивного, коммуникативного и лингвокультурологического анализа, что позволяет представить результаты исследования в широком лингвистическом и социокультурном контексте.

Теоретическая значимость диссертации заключается в том, что исследование вносит определенный вклад в дискуртологию, теорию речевой коммуникации и лингвокультурологию. Для дальнейшего изучения как гостиничного дискурса, так и маркетинговой интернет-коммуникации в целом значимыми являются следующие результаты: обоснование специфики гостиничного дискурса; анализ маркетинговых коммуникативных стратегий взаимодействия с потенциальным адресатом в сети Интернет, выявление лингвокультурного потенциала прецедентных имен.

Практическая значимость исследования не вызывает сомнений: его результаты могут быть использованы в учебных курсах прагмалингвистики, интернет-лингвистики, социоллингвистики и лингвокультурологии, полезны практикующим специалистам в области рекламы и маркетинга, работающим в сфере интернет-коммуникаций.

Достоверность и научная корректность полученных автором результатов обусловлена логикой исследовательской концепции; адекватной теоретической базой исследования, которая включает труды ведущих российских и зарубежных ученых, связанные с изучением соответствующей лингвистической проблематики, и репрезентативным по объему и по содержанию эмпирическим материалом (сайты 282 отелей).

Судя по автореферату, структура диссертации отражает логику научного исследования в соответствии с поставленными задачами, которые, в свою очередь, исследователем выполнены, т.е. заявленная цель достигнута.

Опубликованные по теме диссертации научные статьи в полной мере отражают основное содержание проведенного исследования.

В автореферате достаточно полно представлены основные положения диссертации, вместе с тем хотелось бы уточнить, влияет ли статус отеля (крупный сетевой отель высокой категории vs гостевой дом или небольшой отель) на выбор и способ реализации приоритетных коммуникативных стратегий.

Считаем, что диссертационное исследование Елизаровой Евгении Андреевны «Коммуникативные стратегии маркетингового продвижения имиджа отеля в Интернет-пространстве (предметная сфера *гостиничное дело*)» представляет собой самостоятельное, актуальное лингвистическое исследование, значимое как в теоретическом, так и практическом плане, и 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, Елизарова Евгения Андреевна, заслуживает присуждения степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки).

Доктор филологических наук,
профессор, профессор кафедры
теоретического и прикладного языкознания
ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»,
454001, Челябинская обл., г. Челябинск,
ул. Братьев Кашириных, д.129;
тел.+7 (351) 799-71-01, 742-09-25 (факс)
e-mail: odou@csu.ru

Воронцова Татьяна Александровна



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

16 марта 2026



Воронцова Татьяна Александровна
Доктор филологических наук
профессор кафедры
теоретического и прикладного языкознания
ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»
454001, Челябинская обл., г. Челябинск,
ул. Братьев Кашириных, д.129;
тел.+7 (351) 799-71-01, 742-09-25 (факс)
e-mail: odou@csu.ru

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Елизаровой Евгении Андреевны «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 (Москва 2026)

Диссертационное исследование Е.А. Елизаровой, посвященное выделению коммуникативных стратегий и описанию вербальных и невербальных средств, способствующих маркетинговому продвижению имиджа отелей в Интернет-пространстве, представляется **актуальным**, поскольку в современной гостиничной сфере имидж отеля и доверие к нему формируются преимущественно в Интернет-пространстве через отзывы, визуальный контент и коммуникацию в социальных медиа, что делает анализ маркетинговых стратегий их продвижения высоко востребованным

Научная новизна исследования Е.А. Елизаровой обусловлена тем, что в нем впервые в качестве объекта исследования выступает контент гостиничного сайта, представленный текстами, отражающими идентичность гостиницы, направленную на самопрезентацию учреждения, ценностные ориентиры и ее маркетинговое продвижение.

Основательная **методологическая база**, логичность построения исследования, репрезентативный объем анализируемого **материала**, представленного репрезентативной выборкой 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]). Все это, несомненно, подтверждает достоверность и объективность полученных результатов.

Результаты исследования Е.А. Елизаровой обладают несомненной **теоретической** и **практической** ценностью и могут быть использованы в теоретических и практических курсах по семиотике, социолингвистике, эффективной межличностной и деловой коммуникации. Результаты диссертационного исследования могут найти применение при составлении учебных и методических пособий по смежной тематике, а также пособий для разработчиков сайтов и SMM-менеджеров.

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

Опубликованные по теме диссертации научные статьи в полной мере отражают основное содержание проведенного исследования.

Автореферат диссертации Е.А. Елизаровой содержит все необходимые компоненты, отличается логичностью, в полной мере отражает ход исследования и написан в соответствии с правилами современной научной стилистики.

Высокий уровень работы и глубина исследования позволяют в качестве дискуссионных задать следующие вопросы:

1. Вы говорите о диалогичности, достигаемой за счет сочетания вербальных средств (императивы, мелиоративная лексика) и невербальных

приемов (фотографии). Как в Вашем исследовании квалифицируется роль визуального контента? Выступает ли он исключительно как усилитель вербального воздействия, или же в гостиничном дискурсе интернет-пространства можно говорить о формировании особого креолизованного текста, где изображение берет на себя основную аргументативную нагрузку?

2. Ваше исследование построено на анализе статичного материала (сайтов). Учитывая стремительное развитие технологий (появление ИИ-консультантов, голосовой поиск, развитие соцсетей), как Вы видите трансформацию описанных вами коммуникативных стратегий в ближайшем будущем? Сохранят ли описанные вами вербальные тактики свою эффективность в условиях диалога с «умными» алгоритмами и меняющимися паттернами потребления контента?

Таким образом, диссертационное исследование Елизаровой Евгении Андреевны «Коммуникативные стратегии маркетингового продвижения имиджа отеля в Интернет-пространстве (предметная сфера *гостиничное дело*)» представляет собой самостоятельное, актуальное лингвистическое исследование, значимое как в теоретическом, так и в практическом плане и соответствует требованиям, установленным Положением о присуждении ученых степеней, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года, № 842 (в актуальной редакции), а её автор, Елизарова Евгения Андреевна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

Доктор филологических наук (научная специальность 10.02.19 – теория языка), профессор, профессор кафедры английской филологии федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет» Катермина Вероника Викторовна _____

Россия, 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149
тел. +7 (861) 219-95-01, e-mail: rector@kubsu.ru
сайт: <http://www.kubsu.ru>
кафедра английской филологии КубГУ,
тел: (861) 21-99-241
e-mail: kaf_rg1@mail.ru
e-mail: katermina_v@mail.ru

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

27.02.2026



ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Елизаровой Евгении Андреевны «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)

Проблема формирования и продвижения имиджа организации в коммуникативной среде современного социума представляет значительный интерес для отечественных и зарубежных лингвистов, что подтверждается широким диапазоном научных публикаций, освещающих различные аспекты имиджевой коммуникации. В этом плане заслуживает внимания исследование, цель которого состоит в выявлении и описании коммуникативных стратегий, обеспечивающих маркетинговое продвижение имиджа отеля в Интернет-пространстве.

Актуальность исследования Е.А. Елизаровой обосновывается его включённостью в актуальное направление лингвистических исследований в области дискурсивного конструирования социальных индексов, значимостью имиджа как репутационного актива социального института и необходимостью дальнейшей разработки методологического инструментария коммуникативной и маркетинговой лингвистики. **Актуальным** является помещение в фокус исследования гостиничного дискурса как сложного коммуникативного феномена.

Научная новизна рецензируемой диссертации обеспечивается исследовательским подходом, сущность которого состоит в интеграции методологического потенциала коммуникативной и маркетинговой лингвистики для описания прагматического содержания гостиничного дискурса. **Новым** является обоснование и описание специфики реализации стратегий и тактик диалогового взаимодействия в предметной сфере «гостиничное дело».

Методологическая база исследования отражает современные тенденции в исследовании имиджевой составляющей институциональной коммуникации и содержит теоретические положения, разработанные в ряде научных областей: коммуникативной лингвистике, теории дискурса, лингвистической аксиологии и маркетинговой лингвистике.

Теоретическая ценность рецензируемой работы заключается в расширении теоретических представлений о лингвистическом обеспечении формирования и продвижения имиджа организации в Интернет-пространстве в части экспликации стратегического инструментария и поликодовой сущности гостиничного дискурса.

Практическая значимость диссертации состоит в возможности применения её материалов при чтении теоретических курсов по теории коммуникации, теории дискурса и социолингвистике, а также при составлении рекомендаций для разработчиков сайтов современных отелей.

Достоверность результатов исследования обеспечивается методологической ценностью теоретической базы научного поиска, грамотным использованием современных методов лингвистического анализа и репрезентативным корпусом фактологического материала.

В дискуссионной части отзыва хотелось бы уточнить следующие вопросы.

1. Как учитывается фактор поликультурного адресата при формировании имиджа отеля?
2. Имеются ли в корпусе эмпирического материала примеры суггестивного воздействия на целевую аудиторию? Как проявляется такое воздействие?

Приведённые выше вопросы имеют дискуссионный характер и не влияют на положительную оценку рецензируемой диссертации.

Опубликованные по теме диссертации научные статьи в полной мере отражают основное содержание проведенного исследования.

Считаю, что диссертационная работа Елизаровой Евгении Андреевны «Коммуникативные стратегии маркетингового продвижения имиджа отеля в Интернет-пространстве (предметная сфера *гостиничное дело*)» представляет собой самостоятельное, актуальное лингвистическое исследование, значимое как в теоретическом, так и практическом плане, и 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, Елизарова Евгения Андреевна, заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки).

Доктор филологических наук (специальность 10.02.04 – германские языки), профессор кафедры теории германских и романских языков и прикладной лингвистики Института филологии и языковой коммуникации ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, д. 79, тел. +7 (391) 206-22-22, e-mail: office@sfu-kras.ru, адрес сайта: <https://sfu.ru/ru>
Казыдуб Надежда Николаевна Казыдуб

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

Дата 24.03.2026



ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Елизаровой Евгении Андреевны «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)

Диссертационное исследование Елизаровой Евгении Андреевны посвящено актуальной и перспективной проблеме современной лингвистики – изучению коммуникативных стратегий формирования и продвижения имиджа отеля в цифровой среде. В эпоху глобальной цифровизации и возрастающей роли интернет-коммуникации анализ дискурсивных практик в сфере гостеприимства представляет несомненный научный и практический интерес. Актуальность работы усиливается необходимостью осмысления гостиничного дискурса как самостоятельного институционального образования, а также потребностью в выявлении эффективных лингвопрагматических механизмов воздействия на целевую аудиторию в конкурентной среде гостиничного бизнеса.

Автореферат дает четкое представление о структуре, логике и основных результатах диссертационного исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений, что полностью соответствует требованиям к оформлению кандидатских диссертаций.

Научная новизна исследования не вызывает сомнений. Автором предложена оригинальная трактовка сайта гостиницы как гипержанра, интегрирующего функции различных типов институционального дискурса (туристического, маркетингового, медийного). Впервые на обширном эмпирическом материале (сайты 282 отелей из четырех стран) эксплицированы корреляции между лингвистическими характеристиками текстов и их маркетинговой эффективностью. Особого внимания заслуживает выявление специфических механизмов реализации стратегий диалогизации, направленных на управление коммуникативным потенциалом бренда.

Теоретическая значимость работы заключается в развитии представлений о гостиничном дискурсе, уточнении его места в типологии дискурсов, а также в углубленном анализе его коммуникативного потенциала и жанрового своеобразия. Исследование вносит вклад в теорию коммуникации, дискурсивную лингвистику, социо- и прагмалингвистику, а также в относительно новое направление – маркетинговую лингвистику.

Практическая ценность диссертации очевидна. Полученные результаты и выводы могут быть использованы в преподавании теоретических и прикладных лингвистических дисциплин, в курсах по языкознанию и межкультурной коммуникации, а также при разработке практических

пособий для специалистов в области гостиничного маркетинга, копирайтинга и SMM.

Структура автореферата отражает логику исследования. В первой главе автором тщательно проанализированы теоретические подходы к изучению институционального дискурса, обоснованы критерии выделения гостиничного дискурса (специфические участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии), а также рассмотрены особенности сайта отеля как жанра и языковые средства репрезентации адресанта и адресата.

Вторая глава посвящена анализу маркетинговых стратегий. Особый интерес представляет раздел, посвященный дискурсивному жанру «заявление о миссии». Проведенный с использованием методов корпусного анализа (программы Istio, AntConc) сопоставительный анализ русско- и англоязычных текстов миссий позволил автору выявить приоритетные ценности в предметной сфере гостиничного дела. Убедительно показано, что для русскоязычного дискурса ключевой ценностью является «отдых», в то время как для англоязычного – «сервис». Автор также детально рассматривает аргументативные стратегии и стратегии позитивной репрезентации, демонстрируя богатство используемых вербальных и невербальных средств.

Третья глава раскрывает лингвокультурные стратегии гостиничного дискурса. Анализ знаковых имен-культурем и прецедентных топонимов подтверждает высокую значимость культурного контекста для формирования уникального имиджа отеля. Автор убедительно показывает, как апелляция к именам исторических личностей, деятелей искусства или известным географическим объектам позволяет отелю выделиться среди конкурентов и установить эмоциональную связь с потенциальным гостем.

Достоверность и обоснованность полученных результатов обеспечивается репрезентативностью эмпирического материала (282 сайта отелей, корпус из 200 заявлений о миссии, общий массив текстов — более 201 000 словоупотреблений), а также комплексным использованием современных методов лингвистического анализа, включая корпусные технологии.

Автореферат написан хорошим научным языком, четко и логично. Основные положения диссертации нашли отражение в 6 публикациях автора, в том числе в 3 статьях в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, что свидетельствует о достаточной апробации работы.

Хотелось бы задать автору вопрос: исследование построено на сопоставлении русскоязычного и англоязычного гостиничного дискурса. Однако в выборку включены не только Россия и Великобритания, но также ОАЭ и Бразилия, где английский язык, хоть и используется в международном маркетинге, не является титульным. Не могли бы вы пояснить, какую роль в вашей работе играет учет локальных лингвокультурных особенностей ОАЭ и Бразилии при анализе англоязычного контента их сайтов?

Опубликованные по теме диссертации научные статьи в полной мере отражают основное содержание проведенного исследования.

Считаем, что диссертационное исследование Елизаровой Евгении Андреевны «Коммуникативные стратегии маркетингового продвижения имиджа отеля в Интернет-пространстве (предметная сфера *гостиничное дело*)» представляет собой самостоятельное, актуальное лингвистическое исследование, значимое как в теоретическом, так и практическом плане, и 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, Елизарова Евгения Андреевна, заслуживает присуждения степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки).

Кандидат филологических наук,
доцент, заведующий кафедрой гуманитарных дисциплин
Карельского филиала федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования

«Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
улица Чапаева 6А, г. Петрозаводск, Республика Карелия,
185002

Тел. 8 (814) 272-20-32

E-mail: mailto:kr1@ranepa.ru

Васильева Екатерина Геннадьевна

Васильева

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

Дата 13.03.2026

*Подпись Васильевой Е. Т.
Заведующий кафедрой Карельского
филиала РАНХиГС*



Р.Р. Губченко

Р.Р. Губченко

ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Елизаровой Евгении Андреевны
«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 является довольно новым направлением в современном языкознании, поэтому каждое исследование в этой области привлекает внимание филологов. Любое продвижение бренда средствами коммуникации, в особенности в интернет-пространстве, вызывает несомненный интерес и определяет **актуальность исследования** рецензируемой диссертационной работы в формате автореферата. Релевантным в этой связи представляется выявление оптимальных коммуникативных стратегий, способствующих маркетинговому продвижению имиджа гостиницы в компьютерно-опосредованной институциональной коммуникации.

Междисциплинарный подход к исследованию лингвопрагматических параметров гостиничного дела обуславливает **научную новизну** работы. Этому также способствует оригинальная трактовка статуса сайта гостиницы как гипержанра, реализующего информационную и манипулятивную функции в интернет-пространстве, и экспликация корреляции между лингвистическими характеристиками текстов и их маркетинговой эффективностью.

Методологическая база, включающая лингвистические работы отечественных и зарубежных ученых, которые анализируют различные аспекты дискурсивной лингвистики и интернет-коммуникации, представляется довольно прочной. Особый интерес вызывает четко представленная методика исследования, внимательное отношение к терминологическому аппарату, точность эмпирического материала работы, подтверждающие ее несомненную **достоверность**. Языковой анализ, в свою очередь, опирается на конвенциональные коммуникативные принципы и учитывает особенности социально-культурного контекста гостиничного дискурса.

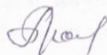
Теоретическая и практическая значимость заключаются в расширении представлений современной лингвистики о гостиничном дискурсе, его коммуникативных возможностях и жанровой специфике. Полученные результаты позволят проводить дальнейшие исследования, направленные на изучение стратегий коммуникативного взаимодействия в виртуальном пространстве туристического дискурса.

Опубликованные по теме диссертации научные статьи в полной мере отражают основное содержание проведенного исследования.

Считаем, что диссертационное исследование Елизаровой Евгении Андреевны «Коммуникативные стратегии маркетингового продвижения имиджа отеля в Интернет-пространстве (предметная сфера *гостиничное дело*)» представляет собой самостоятельное, актуальное лингвистическое исследование, значимое как в теоретическом, так и практическом плане, и 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, Елизарова Евгения Андреевна, заслуживает присуждения степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки).

Доктор филологических наук (специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика), доцент, заведующий кафедрой иностранных и латинского языков ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации

Наталья Александровна Пром



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

12 марта 2026 г.

Подпись доктора филологических наук Пром Натальи Александровны заверяю.

Начальник управления отдела кадров
ВолгГМУ Иваненко Н.Ю.



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации

Почтовый адрес: 400131, г. Волгоград, площадь Павших Борцов, зд. 1

Контактный тел.: +7 (8442) 38-50-05

Адрес электронной почты: post@volgmed.ru

Адрес официального сайта организации: <https://www.volgmed.ru>