

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 72.2.007.09
НА БАЗЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
Г. МОСКВЫ «МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
ДЕПАРТАМЕНТА ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ГОРОДА МОСКВЫ
ПО ДИССЕРТАЦИИ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА
ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ НАУК**

аттестационное дело № _____

решение диссертационного совета от 14 апреля 2026 г. № 19/3

О присуждении Елизаровой Евгении Андреевне, гражданке Российской Федерации, ученой степени кандидата филологических наук.

Диссертация «Коммуникативные стратегии маркетингового продвижения имиджа отеля в Интернет-пространстве (предметная сфера *гостиничное дело*)» по специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки) принята к защите 10 февраля 2026 г., протокол № 19/1 диссертационным советом Д 72.2.007.09, созданным на базе Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет», Департамента образования и науки города Москвы, 105064, г. Москва, Малый Казенный пер., 5 Б (приказ Минобрнауки России о создании диссертационного совета № 1185нк от 01 июня 2023 г.).

Соискатель Елизарова Евгения Андреевна. Родилась 28 января 1986 г.

В 2008 г. соискатель Елизарова Евгения Андреевна окончила Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина» по специальности «Иностранный язык с дополнительной специальностью» с присвоением квалификации «Учитель английского и немецкого языков».

В 2011 г. окончила очную аспирантуру по специальности «Общая педагогика, история педагогики и образования» на базе федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина».

С 2022 по 2025 гг. была прикреплена в качестве соискателя на внебюджетной основе к кафедре романских языков и лингводидактики Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет» по специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.

С 2019 года по настоящее время соискатель Елизарова Евгения Андреевна работает в Государственном бюджетном общеобразовательном учреждении города Москвы «Школа № 887» в должности учителя английского языка.

Диссертация выполнена в Государственном автономном образовательном учреждении высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет» на кафедре романских языков и лингводидактики.

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры романских языков и лингводидактики Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет» **Викулова Лариса Георгиевна.**

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации АНО ВО «Московский Международный Университет» **Бузинова Людмила Михайловна,**

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английского языка в сфере философии и социальных наук ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет» **Иванова Светлана Викторовна**

дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный университет» в своем положительном заключении, подписанном заведующим кафедрой прикладной лингвистики и новых информационных технологий факультета романо-германской филологии, кандидатом педагогических наук, доцентом Бодоньи Мариной Алексеевной, указало, что **актуальность** работы состоит в необходимости выявления коммуникативных стратегий, продвигающих имидж отеля в Интернет-пространстве.

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.

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.

Ведущая организация считает, что диссертационное исследование Елизаровой Евгении Андреевны полностью соответствует паспорту научной специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки) и отвечает критериям, изложенным в пунктах 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 ее 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 прилагается.

Соискатель имеет 6 опубликованных работ по теме диссертации, в том числе 3 работы в изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России. Общий объем публикаций составляет 3,78 п.л. Наиболее значимые работы по теме диссертации:

1. Викулова, Л. Г. Вербальные и невербальные аттрактивные элементы англоязычных сайтов отелей класса «люкс» на примере сайта the Dorchester / Л. Г. Викулова, Е. А. Елизарова // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. – 2023. – № 2. – С. 78–88. (0,7 п.л.)

2. Елизарова, Е. А. Особенности цифрового гостиничного дискурса как отдельного типа институционального дискурса / Е. А. Елизарова // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2023. – № 3(59). – С. 50–61. (0,94 п.л.)

3. Елизарова, Е. А. Миссия современной гостиницы: какие ценности в приоритете? / Е. А. Елизарова // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2024. – № 2(62). – С. 62–75. (1 п.л.)

В публикациях отражены основные положения диссертации, касающиеся исследования гостиничного дискурса как отдельного типа институционального дискурса. Особое внимание уделяется рассмотрению вербальных и невербальных аттрактивных элементов, характерных для гостиничных сайтов, и изучению приоритетных ценностей гостиничного дискурса, отраженных в текстах заявления о миссии отеля.

Недостоверные сведения об опубликованных соискателем работах в диссертации отсутствуют.

На автореферат диссертации поступили отзывы:

- доктора филологических наук, профессора, профессора кафедры английской филологии ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» Катерминой Вероники Викторовны. Отзыв положительный, содержит вопрос

о роли визуального контента в гостиничном дискурсе интернет-пространства; вопрос о трансформации описанных в исследовании коммуникативных стратегий в ближайшем будущем в связи со стремительным развитием технологий (появление ИИ-консультантов, голосовой поиск, развитие соцсетей);

- доктора филологических наук, профессора, профессора РАО, ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет» **Желтухиной Марины Ростиславовны**. Отзыв положительный, содержит вопрос о типе дискурса, изучаемого в работе; вопрос о различии коммуникативных стратегий в гостиничном и медиадискурсе; вопрос о различии коммуникативных стратегий электронных текстов и видеотекстов продвижения отеля в сети Интернет;

- доктора филологических наук, профессора кафедры теории германских и романских языков и прикладной лингвистики Института филологии и языковой коммуникации ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет» **Казыдуб Надежды Николаевны**. Отзыв положительный, содержит вопрос об учете поликультурного адресата при формировании имиджа отеля; вопрос о наличии в корпусе эмпирического материала примеров суггестивного воздействия на целевую аудиторию и проявлении такого воздействия;

- доктора филологических наук, профессора, профессора кафедры теоретического и прикладного языкознания ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» **Воронцовой Татьяны Александровны**. Отзыв положительный, содержит вопрос о влиянии статуса отеля (крупный сетевой отель высокой категории vs гостевой дом или небольшой отель) на выбор и способ реализации приоритетных коммуникативных стратегий;

- кандидата филологических наук, доцента, заведующего кафедрой гуманитарных дисциплин Карельского филиала ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» **Васильевой Екатерины Геннадьевны**. Отзыв положительный, содержит вопрос о роли локальных лингвокультурных

особенностей ОАЭ и Бразилии при анализе англоязычного контента сайтов отелей;

- кандидата филологических наук, доцента, доцента кафедры общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» **Гончаровой Любови Марковны**. Отзыв положительный, содержит вопрос о роли сервисной коммуникации в гостиничном дискурсе и ее проявлении при позиционировании имиджа отеля в его маркетинговой стратегии;

- доктора филологических наук, профессора, профессора кафедры грамматики и истории немецкого языка ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет» **Авериной Анны Викторовны**. Отзыв положительный, замечаний нет;

- доктора филологических наук, доцента, заведующего кафедрой иностранных и латинского языков ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет» **Пром Натальи Александровны**. Отзыв положительный, замечаний нет;

- доктора филологических наук, доцента, доцента 34 кафедры (французского языка) ФГКВУ ВО «Военный университет имени князя Александра Невского» Министерства обороны Российской Федерации **Лиходкиной Ирины Александровны**. Отзыв положительный, замечаний нет.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается следующими обстоятельствами:

1 Л.М. Бузинова, д.ф.н., доцент, профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации, АНО ВО «Московский Международный Университет», – специалист в области германистики и когнитивной лингвистики. Сферу ее научных интересов составляют: эдиктемология, лингвотуризм, лингвобезопасность, языковая политика, медиалингвистика, лингвосемиотика.

2 С.В. Иванова, д.ф.н., профессор, профессор кафедры английского языка в сфере философии и социальных наук ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский

государственный университет», – специалист в области лингвокультурологии, дискурс-анализа, медиалингвистики, политической лингвистики. Сферу ее научных интересов составляют: медиалингвистика, лингвистика текста, дискурсивный анализ.

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» специализируется в области исследования актуальных вопросов фундаментальной и прикладной лингвистики, в частности, кафедрой прикладной лингвистики и новых информационных технологий факультета романо-германской филологии рассматриваются особенности институциональной коммуникации и туристического дискурса.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

предложено комплексное описание гостиничного дискурса как самостоятельного типа институционального дискурса, реализуемого в дискурсивном пространстве официального сайта отеля, рассматриваемого в качестве гипержанра компьютерно-опосредованной коммуникации, интегрирующего информационную, презентационную и коммуникативную функции;

выявлены и описаны конститутивные признаки гостиничного дискурса, включающие специфическую локализацию коммуникации, особый состав участников (коллективный адресант, представленный администрацией и персоналом отеля, и целевая аудитория), специфический ключевой концепт «отдых», а также аргументативность и персуазивность как основные функциональные характеристики;

установлены и охарактеризованы коммуникативные стратегии формирования имиджа отеля в интернет-пространстве – аргументативная стратегия и стратегия позитивной репрезентации, а также реализующие их тактики (тактика похвалы, ассоциативная, аффективная, имидж-формирующая тактики);

на материале корпуса из 200 текстов заявлений о миссии (1877 словоупотреблений) и массива официальных сайтов 282 отелей России, Великобритании, ОАЭ и Бразилии (суммарный объем – 201 000 словоупотреблений) **выявлена** лингвокультурная специфика ценностных доминант гостиничного дискурса: в русскоязычных текстах доминирует ценность «отдых», в англоязычных – «сервис/пребывание»;

описаны лингвокультурные стратегии гостиничного дискурса, основанные на использовании прецедентных имен и прецедентных топонимов; систематизированы вербальные и невербальные средства маркетингового брендинга гостиниц.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что:

предложен и разработан терминологический аппарат анализа гостиничного дискурса, включающий интерпретацию терминов *гостиничный дискурс, сайт отеля как гипержанр, стратегия позитивной репрезентации, аргументативная стратегия* применительно к предметной сфере *гостиничное дело*;

применительно к проблематике диссертации результативно использован комплекс лингвистических методов исследования, включающий дискурс-анализ, лексико-семантический анализ, качественный и количественный контент-анализ с применением программ SEO-анализа Istio и корпусного менеджера AntConc 4.3.1, а также метод визуализации данных посредством Wordcloud;

раскрыта новая проблематика исследований в области институционального дискурса на основе комплексного анализа текстовых категорий институциональности, адресованности, диалогичности, аттрактивности и персуазивности в их функциональном взаимодействии в рамках гостиничного дискурса;

установлена полидискурсивная природа гостиничного дискурса, реализуемая в соотношении с туристическим, историческим, рекламным и

медийным дискурсами; определены специфические хронотоп и ценностные области гостиничного дискурса («Удовольствие» и «Практическая польза»);

внесен вклад в развитие маркетинговой лингвистики через установление корреляций между лингвистическими характеристиками продвигающих текстов гостиничного дискурса и их маркетинговой эффективностью, а также через выявление специфических механизмов реализации стратегий диалогизации, направленных на управление коммуникативным потенциалом бренда отеля.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

материалы исследования могут быть включены в содержание курсов по общему языкознанию, теории коммуникации, социолингвистике, прагмалингвистике, по обучению языку для специальных целей, а также в спецкурсы по проблемам гостиничного дискурса с позиций маркетинговой лингвистики;

представлены результаты сопоставительного анализа русскоязычного и англоязычного гостиничного дискурса на материале сайтов отелей четырех стран, которые могут быть использованы в преподавании спецкурсов по сравнительно-сопоставительной лингвистике, межкультурной коммуникации и медиалингвистике;

разработана и апробирована методика анализа продвигающих текстов гостиничного дискурса с использованием современных цифровых технологий (корпусный анализ, SEO-анализ, визуализация данных), которая может служить образцом для последующих прикладных исследований в данной области;

предложена типология вербальных и невербальных языковых средств, маркирующих продвижение имиджа отеля в интернет-пространстве, которая может служить методологической основой для дальнейших исследований в других типах институционального дискурса;

результаты работы могут найти непосредственное применение в практике составления учебных и методических пособий, при написании выпускных квалификационных работ и диссертаций по смежной тематике, а также в

качестве практического руководства для SMM-менеджеров и разработчиков сайтов гостиничных предприятий.

Оценка достоверности результатов исследования выявила, что теоретические положения и выводы, сформулированные Е.А. Елизаровой, являются достоверными и научно обоснованными, в связи с тем, что:

работа **основывается** на ключевых положениях теоретических и практических исследований отечественной и зарубежной дискурсивной лингвистики, прагмалингвистики, социолингвистики и маркетинговой лингвистики;

эмпирическая база исследования **представлена** репрезентативной выборкой языкового материала объемом 201 000 словоупотреблений (официальные сайты) и корпусом из 200 текстов заявлений о миссии с четко прописанными критериями отбора;

использован репрезентативный языковой материал – тексты на русском и английском языках с официальных сайтов 282 отелей различных категорий звёздности (3*, 4*, 5* и класс люкс), расположенных в России, Великобритании, ОАЭ и Бразилии, – систематизирован и исследован с применением предложенной методологии комплексного анализа;

установлено соответствие полученных автором диссертации результатов положениям авторитетных отечественных и зарубежных ученых, занимающихся изучением особенностей институциональной коммуникации, дискурс-анализа, гостиничного и маркетингового дискурсов;

результаты исследования прошли **апробацию** на 6 научных конференциях и отражены в 6 публикациях, из которых 3 размещены в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Личный вклад соискателя состоит в разработке комплексной методики исследования синергетического взаимодействия коммуникативных и маркетинговых стратегий продвижения имиджа отеля, проведении сопоставительного анализа русскоязычного и англоязычного материала, в выявлении универсальных механизмов формирования имиджа отеля в Интернет-

пространстве и культурно-специфических особенностей их реализации, а также в уточнении метаязыка описания исследуемого объекта. Обобщение теоретического материала и обработка эмпирических данных проведены лично автором.

В ходе защиты диссертации **критических замечаний** высказано не было; соискатель предложил убедительные ответы на все поступившие вопросы и замечания.

На заседании 14 апреля 2026 года диссертационный совет принял решение присудить Елизаровой Е.А. ученую степень кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки) за разработку комплексной методики изучения институционального гостиничного дискурса, определении аргументативные и лингвокультурные стратегий, стратегии позитивной репрезентации, способствующих формированию и продвижению имиджа отелей в Интернет-пространстве.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 13 человек, из них 7 докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации, участвовавших в заседании, из 16 человек, входящих в состав совета, дополнительно введены на разовую защиту 0 человек, проголосовали: за – 13, против – 0, недействительных бюллетеней – 0.

Председатель диссертационного совета по защите докторских и кандидатских диссертаций
Д 72.2.007.09
доктор филологических наук, профессор



О.А. Сулейманова

Ученый секретарь совета по защите докторских и кандидатских диссертаций
Д 72.2.007.09
кандидат филологических наук, доцент

Л.А. Борботько

14 апреля 2026 г.