

## СУЧАСНИЙ АНГЛОМОВНИЙ ГОТЕЛЬНИЙ ДИСКУРС ЯК РІЗНОВИД ІНСТИТУЦІЙНОГО ДИСКУРСУ

*У статті проаналізовано базові категорії готельного дискурсу як різновид інституційного дискурсу. Розглянуті типові учасники дискурсу, умови та способи їхньої комунікативної взаємодії, особливості організації спілкування. Визначено деякі чинники, що впливають на комунікативну поведінку співрозмовників.*

**Ключові слова:** інституційний дискурс, готельний дискурс, комунікація, категорія дискурсу.

Особливе місце в комунікативній лінгвістиці посідає вивчення інституційного дискурсу. Інституційність дискурсу зазвичай розуміють як спеціалізованість і клішованість спілкування між людьми, які можуть не знати один одного, але повинні спілкуватися відповідно до норм соціуму [Карасик, 2002: 195]. На сьогодні інституційний дискурс функціонує у великій кількості прагматичних різновидів, з-поміж них достатньо досліджені на матеріалі різних мов політичний, медичний, педагогічний, науковий, релігійний, медійний, економічний, правовий [Карасик 2000; Ільченко 2002; Серажим 2003; Бобырева 2007; Кравченко 2007; Олешков 2007; Пилипенко 2007; Жура 2008; Михалева 2009; Рудніченко 2009; Габідулліна 2010; Кулик 2010; Литвиненко 2010; Павлова 2010; Какзанова 2011; Левенкова 2011; Бурцев 2012]. Проте готельний дискурс як різновид інституційного ділового дискурсу досі залишається поза увагою лінгвістів.

**Мета** статті – проаналізувати базові категорії англомовного готельного дискурсу. **Актуальність** пропонованої теми визначається загальною спрямованістю лінгвістичних досліджень на вивчення інституційності як найважливішої характеристики мовленнєвих взаємодій у прагматичному вимірі, що викликає велику зацікавленість лінгвістів. **Об'єкт дослідження** – сучасний англомовний готельний дискурс, а **предмет** – соціо- та прагмалінгвістичні характеристики англомовного готельного дискурсу як різновиду інституційного дискурсу.

**Наукова новизна** полягає в застосуванні соціолінгвопрагматичного підходу до вивчення англомовного готельного дискурсу, який досі не був предметом спеціального аналізу у вітчизняній лінгвістиці.

Досліджуючи англомовний готельний дискурс як одну із форм реалізації інституційного спілкування, ми виходимо із постулатів теорії В. Карасика, який виокремлює такі категорії дискурсу:

1) учасники спілкування (статусно-рольові і ситуативно-комунікативні характеристики);

2) умови спілкування (пресупозиції, сфера спілкування, хронотоп, комунікативне середовище);

3) організація спілкування (мотиви, цілі і стратегії, розвертання і членування, контроль спілкування і варіативність комунікативних засобів);

4) способи спілкування (канал і режим, тональність, стиль і жанр спілкування) [Карасик 2002, 200–201].

Розглянемо як реалізуються вищезгадані категорії у готельному дискурсі.

**Учасники спілкування.** Ядром готельного дискурсу є спілкування базової пари статусно нерівних комунікантів: клерк – клієнт.

До клерків зараховують:

- тих, хто веде записи чи рахунки в офісі;
- тих, хто допомагає людям у магазині;
- тих, чия робота полягає у тому, щоб допомагати людям, коли вони прибувають до готелю і живуть у ньому [Mayor 2009, 275].

У сфері готельного бізнесу клерк – це працівник готелю, який надає відповідні послуги. Залежно від покладених на нього функцій, клерк може бути: менеджером, адміністратором, працівником ресепшн, портье, покоївкою, офіціантом, швейцаром. Клерком готелю також може бути канцелярист (працівник, який виконує дрібну роботу, веде рахунки), черговий (готельний працівник, який відповідає за розподіл кімнат).

Назва посади клерка та його функціональні обов'язки варіюються залежно від типу готелю, традицій країни тощо. Зокрема американський кваліфікаційний довідник пропонує такі посади клерків у готельному бізнесі: швейцари, коридорні (заносять речі до кімнати), підношувачі багажу, ліфтери, консьєржі, розсильні, водії (паркують автомобілі гостей).

Клієнт – це той, хто прагне отримати послугу від готелю. Він, як правило, має вищий соціально-рольовий статус, що знаходить відображення у мовній комунікації [Яшенкова 2004, 199–200].

Отже, соціально-рольова позиція є визначальним чинником комунікативної поведінки клерка і клієнта, якій властива сувора регламентація мовленнєвих дій. Обидва учасники чітко знають свої ролі та намагаються діяти відповідно до прийнятих у готельному бізнесі норм і правил спілкування. Комунікативні права й обов'язки клерка і клієнта нерівномірно розподілені: головна роль в ієрархії комунікативних інтенцій належить клієнтові, підпорядкована – клеркові, що є прямим свідченням інституційності готельного дискурсу [Карасик 2002, 208].

**Умови спілкування.** Хронотоп розгортання готельного дискурсу зазвичай чітко окреслений територією готелю та його структурних підрозділів, а також часом надання послуг. Однак у випадку бронювання готельного номеру, що переважно здійснюється через опосередковане спілкування по телефону або електронною поштою, хронотоп значно ширший, не обмежений конкретними територіальними межами. На території готелю спілкування з клієнтами відбувається на ресепшн, у готельному номері, ресторані, що належить готелю; коридорі готелю, холі, у ліфті тощо.

Готельні послуги можуть надавати у будь-який час доби. Умовно час розгортання готельного дискурсу можна окреслити в межах чітко визначених тривалою традицією дій: "реєстрація і поселення клієнта" – "здавання клієнтом ключів від готельного номеру і виселення".

**Організація спілкування.** Комунікативна поведінка клерка зумовлена його службовими обов'язками, як от реєстрація та поселення в готелі, допомога в перенесенні вантажу, прибирання кімнати, замовлення та резервування різноманітних послуг, обслуговування клієнта у ресторані готелю, у ліфті, у номері тощо. Головною комунікативною метою клерка є змусити клієнта скористатися послугами готелю та спонукати до подальшої співпраці. На відміну від клерка клієнт керується своїми власними потребами і має за мету отримати послугу з тимчасового проживання і обслуговування такого проживання.

Цілі зумовлюють комунікативні стратегії мовців, що визначають головну лінію їхньої мовленнєвої поведінки в межах

конкретної комунікативної події. Отже, у готельному дискурсі виокремлюємо такі головні комунікативні стратегії: пропонування послуги, отримання послуги, інформування, спонукання до дії, отримання інформації.

Комунікативна стратегія мовця визначає конкретний спосіб реалізації його інтенційної програми дискурсу – тактику ведення розмови. У природній комунікації існують різні способи досягнення стратегічної мети [Яшенкова 2010, 156]. Тому стратегії клерка і клієнта можуть бути реалізовані різними тактиками і мати різну мовну репрезентацію в англomовному готельному дискурсі.

На організацію комунікативної взаємодії клерка з клієнтом значною мірою впливає так звана клієнтоцентричність. За К. Гараніною, клієнтоцентричність розуміємо як баланс очікувань і дозволів ключового клієнта; при цьому очікування клієнта – це те, за що клієнт, на його думку, платить готелю як постачальнику продуктів чи послуг, а дозволи – це блага, ресурси, інформація, які клієнт дозволяє отримати готелю в процесі взаємодії з собою [Гаранина 2010, 9]. Клієнтоцентричність складають такі компоненти:

1. Загальноідеологічний – предмет готельного бізнесу, спрямований на задоволення конкретних інтересів клієнта. Готельний продукт чи послуга має відповідати очікуванням споживачів.

2. Дезагрегований – бізнес-процеси усередині готельної компанії вибудовують так, щоб максимально забезпечити задоволення потреб клієнта. Це стосується не тільки основних бізнес-процесів, але й додаткових – тих, що забезпечують основну діяльність компанії.

3. Фронт-офісний – контакти готельної компанії з клієнтом організовані так, щоб зробити ці процеси максимально зручними, комфортними, необтяжливими, приємними для клієнта [Гаранина 2010, 9–10].

Клієнтоцентричність змушує клерка шукати оптимальні шляхи для досягнення поставлених цілей через спілкування і підвищує шанси клієнта отримати очікуваний перлокутивний ефект [Яшенкова 2003:463].

**Способи спілкування.** Каналами передавання повідомлень у готельному дискурсі є слуховий (аудіоканал) і зоровий (візуальний канал) [Яшенкова 2010, 45–46], оскільки основною формою вияву спілкування між клерком і клієнтом є усно-мовленнєва. Така комунікація спонукає до активного і швидкого обміну

інформацією, забезпечує негайний зворотний зв'язок. Комуніканти можуть отримувати додаткові значення (сенси) завдяки невербальним сигналам, що зазвичай супроводжують усні вербальні повідомлення [Яшенкова 2010, 55].

Комунікація між клієнтом і клерком у готельному дискурсі зазвичай формальна з яскраво вираженим вертикальним напрямком – від ієрархічно вищого клієнта до ієрархічно нижчого клерка чи навпаки. Клерк і клієнт вибудовують своє мовлення за заздалегідь прописаними сценаріями розгортання відповідних комунікативних стратегій.

Основні мовленнєві жанри готельного дискурсу – розмова вічна-віч і телефонна розмова. Такі розмови мають періодичний або епізодичний характер і, як правило, є короткотривалими.

Проаналізуємо такі мовні фрагменти:

(1) – *Hello.*

– *Mr. Eisenhower? This is your five day wake up call.*

– *Yeah?*

– *Yes, I'm afraid of that. Have a nice day, sir* [Ocean's Thirteen 2007, 01:15:39-51'];

(2) – *Good evening, Mr. Lewis. Will be you needing the car anymore tonight?*

– *I hope not* [Pretty Woman 1990, 15:15'].

Приклад (1) ілюструє комунікативну взаємодію з ініціативи портьє, який телефонує клієнту. Метою портьє є надати клієнту послугу – розбудити його. Надання такої послуги зазвичай реалізується через спілкування по телефону, що є опосередкованою комунікацією з використанням слухового каналу передавання повідомлення. Спілкування відбувається у готелі в ранковий час, воно має офіційний характер, про що свідчать насамперед форми звертання (*Mr. Eisenhower, sir*). Портьє вибудовує свою комунікативну поведінку з огляду на пріоритетну позицію клієнта. Свою мету він реалізує за допомогою таких мовленнєвих актів, як метакомунікативи, репрезентативи, експресив [Яшенкова 2010, 86–87], що забезпечують досягнення поставленої мети.

Приклад (2) також ілюструє комунікативну взаємодію з ініціативи портьє, що пов'язана із наданням клієнту послуги – забезпечення транспортним засобом. Спілкування відбувається в готелі у вечірній час. Головна комунікативна мета портьє – дізнатися, чи потрібна буде клієнту машина. Портьє визнає пріоритетну позицію клієнта, тому вживає офіційні форми

звертання і привітання (*Good evening, Mr. Lewis*), ввічливу форму запитання (*Will be you needing...?*). Спілкування характеризується високим ступенем офіційності. Хоча клієнт відмовляється від машини, порт'є успішно реалізує свою комунікативну мету, оскільки отримує відповідь на своє запитання.

**Висновки.** Готельний дискурс як різновид інституційного ділового дискурсу реалізує комунікативні взаємодії, спрямовані насамперед на надання та отримання послуг у сервісній сфері (готельний бізнес). Основні прагматичні характеристики готельного дискурсу, з одного боку, відображають базові характеристики ділового дискурсу, а з іншого – виявляють специфічні ознаки.

Диференційними ознаками англомовного готельного дискурсу є:

- чітка окресленість хронотопу дискурсу територією готелю та часом надавання послуг з проживання та супровідних сервісів;
- клієнтоцентричність;
- нерівні соціально-рольові статуси учасників, що є визначальним чинником комунікативної поведінки клерка і клієнта;
- регламентованість комунікації за формою і змістом;
- наявність специфічних стратегій комунікативної взаємодії, таких як пропонування та отримання послуг;
- домінування усно-мовленнєвих комунікативних взаємодій з високим ступенем інтерактивності;
- використання слухового і візуального каналів передавання повідомлень;
- безпосереднє спілкування віч-на-віч або опосередковане телефоном;
- основні мовленнєві жанри: розмова віч-на-віч і телефонна розмова;
- перевага короткотривалої епізодичної та періодичної комунікації.

**Перспективи дослідження** пов'язуємо з поглибленим вивченням англомовного готельного дискурсу в лінгвопрагматичному аспекті, визначенням його структурно-семантичних і функціональних особливостей, виявленням тактико-стратегічного потенціалу учасників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Бобырева Е. В.* Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения) автореф. дисс. на соискание уч. степени докт. филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория

языка" / Екатерина Валерьевна Бобырева ; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2007. – 37 с.

2. *Бурцев В. А.* Дискурс русской православной проповеди: способы производства высказываний : автореф. дисс. на соискание уч. степени докт. филол. наук : спец. 10.02.01 "Русский язык" / Владимир Анатольевич Бурцев ; Елец. гос. ун-т им. И. А. Бунина. – Елец, 2012. – 50 с.

3. *Габідулліна А. Р.* Навчально-педагогічний дискурс: категоріальна структура та жанрова своєрідність (на прикладі шкільного предмета "Російська мова") : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.02 "Російська мова" / Алла Рашатівна Габідулліна ; Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України. – К., 2010. – 40 с.

4. *Гаранина Е. Л.* Клиентоцентричность как инструмент повышения потребительской ценности гостиничных услуг : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – сфера услуг, маркетинг)" / Евгения Леонидовна Гаранина ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. – Москва, 2010. – 20 с.

5. *Жура В. В.* Дискурсивная компетенция врача в устном медицинском общении : автореф. дисс. на соискание уч. степени докт. филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / Виктория Валентиновна Жура ; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2008. – 43 с.

6. *Ільченко О. М.* Етикетизація англо-американського наукового дискурсу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Ольга Михайлівна Ільченко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2002. – 37 с.

7. *Какзанова Е. М.* Лингвокогнитивные и культурологические особенности научного дискурса (на материале математических и медицинских терминов-эпонимов) : автореф. дисс. на соискание уч. степени докт. филол. наук : спец. 10.02.21 "Прикладная и математическая лингвистика" / Евгения Михайловна Какзанова ; Ин-т языкознания РАН. – М., 2011. – 46 с.

8. *Карасик В. И.* Структура институционального дискурса / Владимир Иванович Карасик // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2000. – С. 25–33.

9. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / Владимир Иванович Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

10. *Кравченко Н. К.* Міжнародно-правовий дискурс: когнітивно-комунікативний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.15 "Загальне мовознавство" / Наталія Кимівна Кравченко ; Київ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2007. – 32 с.

11. *Кулик В.* Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки : [монографія] / Володимир Кулик. – К. : Критика, 2010. – 655 с.

12. *Левенкова Е. Р.* Конвергентные и дивергентные тенденции в политическом дискурсе великобритании и США : автореф. дисс. на соискание уч. степени докт. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / Елена Романовна Левенкова ; Поволж. гос. соц.-гуманитар. академия. – Саратов, 2011. – 41 с.

13. *Литвиненко Н. П.* Сучасний український медичний дискурс : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.01 "Українська мова" / Ніна Павлівна Литвиненко ; Ін-т укр. мови НАН України. – К., 2010. – 37 с.

14. *Михалёва О. Л.* Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия / Ольга Леонидовна Михалёва. – М. : Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2009. – 256 с.

15. *Павлова Е. К.* Политический дискурс в глобальном коммуникативном пространстве : автореф. дисс. на соиск. уч. степени докт. филол. наук : спец. 10.02.20 "Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание" / Елена Касимовна Павлова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2010. – 47 с.

16. *Пилипенко Р. С.* Інституційний комунікативний простір Німеччини (фахова мова економіки) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Ростіслав Євгенович Пилипенко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2007. – 40 с.

17. *Олешков М. Ю.* Системное моделирование институционального дискурса (на материале устных дидактических текстов) : автореф. дисс. на соиск. уч. степени докт. филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / Михаил Юрьевич Олешков ; Перм. гос. ун-т. – Нижний Тагил, 2007. – 42 с.

18. *Рудніченко Н.М.* Дискурс електронних засобів масової комунікації в інформаційному суспільстві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Наталія Миколаївна Рудніченко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2009. – 20 с.

19. *Серажим К. С.* Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу) : дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук: 10.01.08 "Журналістика" / Серажим Катерина Степанівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2003. – 408 с.

20. *Яшенкова О. В.* Типи мовленнєвих інтеракцій в сфері послуг / Ольга Володимирівна Яшенкова // Проблеми семантики слова,

речення та тексту : зб. наук. праць / відп. ред. Ніна Миколаївна Корбозерова. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2003. – Вип. 9. – С. 454–463.

21. Яшенкова О. В. Комунікативний паспорт американців у сфері послуг / Ольга Володимирівна Яшенкова // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. праць. – К. : Вид. Дім Дмитра Бураго, 2004. – Вип. 13. – С. 199–209.

22. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : [навч. посібник] / Ольга Володимирівна Яшенкова. – К. : ВЦ "Академія", 2010. – 312 с.

23. Mayor M. Longman Dictionary of Contemporary English / Michael Mayor. – 5<sup>th</sup> ed. – London : Pearson Longman, 2009. – С. 2081.

#### **ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

24. Ocean's Thirteen [Electronic resource]. – 2007. – Mode of access : <http://thecia.com.au/reviews/o/ocean-s-thirteen/>

25. Pretty Woman [Electronic resource]. – 1990. – Mode of access : <http://thecia.com.au/reviews/o/ocean-s-thirteen/>

Стаття надійшла до редакції 12.04.13

**Шебуніна О.Н.**, асист.,

Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

### **СОВРЕМЕННЫЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ ГОСТИНИЧНЫЙ ДИСКУРС КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА**

*В статье проанализированы базовые категории гостиничного дискурса как разновидности институционального дискурса. Рассмотрены типичные участники дискурса, условия и способы их коммуникативного взаимодействия, особенности организации общения. Определены некоторые факторы, влияющие на коммуникативное поведение собеседников.*

**Ключевые слова:** институциональный дискурс, гостиничный дискурс, коммуникация, категория дискурса.

**Shebunina O.M.**, assist.,

Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

#### **Modern English hotel discourse as a kind of institutional discourse**

*The article analyzes the basic categories of hotel discourse as a sort of institutional discourse. The article considers the typical participants of discourse, conditions and ways of their communicative interaction, as well*

*as peculiarities of the communication organization. It also reveals some factors that influence the communicative behavior of the interlocutor.*

**Keywords:** *institutional discourse, hotel discourse, communication, category of discourse.*

УДК 811.112.2:303.623:82-92

**Шах Б.,** студ.,  
КНУ імені Тараса Шевченка

## **КОНСТРУКТИВНІ ТА ДЕСТРУКТИВНІ КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЖУРНАЛІСТІВ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ІНТЕРВ'Ю**

*У статті розглядаються основні комунікативні стратегії, які використовують журналісти в інтерв'ю з політиками, та здійснюється їх класифікація на дві групи – конструктивні та деструктивні.*

**Ключові слова:** *дискурс, комунікація, стратегія, політичне інтерв'ю.*

Журналістику не без підстав називають "четвертою владою". Стосунки між політиками і журналістами впливають, зокрема, на функціонування суспільства, оскільки перші ухвалюють рішення, а останні детально їх вивчають та інформують про них громадськість. Отже, інтерв'ю з політиком вимагає від журналіста особливої підготовки і може стати справжнім викликом, адже потрібно продумати цілий сценарій ведення розмови, зрозуміти мотивацію, бути готовим до імпровізації та не дозволяти собі та співрозмовнику ухилитися від теми чи запитання. Під час інтерв'ю журналіст змушений дотримуватись відповідних принципів спілкування та повинен вміти обрати таку модель комунікативної поведінки, що сприятиме досягненню комунікативної мети. А комунікативна поведінка, у свою чергу, передбачає використання певних комунікативних стратегій.

**Актуальність** роботи зумовлена недостатнім вивченням лінгвістами комунікативних стратегій саме в рамках політичної комунікації та неналежною увагою до комунікативного аспекту інтерв'ю. Адже дослідженням інтерв'ю займаються переважно у жанрології, мікро- та макростилістиці, рідше – в риторичі. Ми