

Ковалькова Т.В.

аспірант,

Минский государственный лингвистический университет

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ФЕНОМЕНА ГОСТЕПРИИМСТВА В ИМИДЖЕВОМ ДИСКУРСЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Согласно данным толковых словарей русского языка гостеприимство подразумевает «радушное отношение к гостям, желание их принимать, хлебосольство» [1, с. 127]. «В целом, требование заботы о госте прочно удерживается всеми народами как одна из ценнейших традиций повседневной культуры» [2, с. 148].

В контексте гостиничного бизнеса феномен гостеприимства приобретает ключевое значение, так как в данном случае радушное отношение к гостю является услугой, которую оказывают за вознаграждение: от качества проявленного гостеприимства напрямую зависит прибыль гостиничного предприятия.

Идея гостеприимства используется гостиницами при формировании положительного имиджа гостиничного предприятия. Акцентирование гостеприимства отеля способствует оказанию хорошего впечатления на потенциальных клиентов, что косвенно отражается на количестве постояльцев и уровне прибыли коммерческого предприятия.

Материалом исследования послужили тексты, размещенные на корпоративных сайтах белорусских гостиничных предприятий в разделе «о нас», «о гостинице». Методом сплошной выборки нами были выделены текстовые фрагменты с семантическим компонентом «гостеприимный». Также в исследовании был использован метод дискурс-анализа.

Для репрезентации идеи гостеприимства гостиницы стремятся подчеркнуть уровень заботы, которую ощущает человек, став постояльцем отеля:

Отель «Европа»: Тщательно продуманный ридизайн отеля «Европа» – это воплощение максимальной заботы об удобстве гостей; Апартамент-отель «Семашико»: Номера оборудованы комфортными спальными местами с ортопедическими матрасами, что даст вам возможность сладко уснуть и также сладко проснуться; «Серебряный Талер»: Мы делаем все, чтобы Ваш отдых был максимально комфортным и

уютным. Вас и Ваших близких мы **покроем даже ночью**. Если Вам понадобится фен, утюг и гладильная доска, чайник – администраторы **тут же принесут** Вам их в Ваш номер; Кронон парк-отель: Атмосфера тепла, комфорта и уюта в отеле состоит из множества важных компонентов, главный из которых – **искренняя забота о госте** в сочетании с высоким качеством и разнообразием услуг.

Акцентуация заботы реализуется посредством употребления усилительных эмотивных интенсификаторов предела **максимально** (**максимально** комфортный отдых) и максимальная (воплощение **максимальной заботы**), оценочного прилагательного искренняя (**искренняя забота о госте**), анафоры (**сладо** уснуть, **сладо** проснуться), определительного местоимения **все** (мы делаем **все**), выступающего средством гиперболизации прикладываемых организацией усилий, усилительной частицы **даже** (**покроем даже ночью**), словосочетания наречия **тут** с частицей **же** (**тут же** принесут).

«Универсальная бинарная оппозиция «свое-чужое» организует все формы человеческого существования» [3, с. 174]. «Свое» пространство ощущается как нечто известное, освоенное и приятное, а «чужое» – как неизвестный, неосвоенный, иной мир [2]. В связи с этим гостеприимство подчеркивается демонстрацией интенции максимально приблизить нахождение гостя в отеле к его нахождению в привычных домашних условиях:

«Палац»: В нашем отеле **вы сможете почувствовать себя как дома**; «Серебряный Талер»: Мы построили отель для Вас, **чтобы он стал Вашим домом в городе Бресте**; «Престиж»: Остановившись у нас, вы **сразу** почувствуете дружескую **домашнюю** атмосферу.

В предыдущих примерах эффект достигается через апеллирование к крылатому выражению «чувствуйте себя как дома», утрирование (мы построили отель для Вас, чтобы он стал Вашим домом в городе Бресте) (истинная цель строительства отеля – получение прибыли, а не обеспечение граждан жильем), использование наречия **сразу** в качестве интенсификатора значения.

ИмPLICITно демонстрация гостеприимства усиливается указанием на стереотипные национальные характеристики. Например, считается, что белорусы – очень гостеприимный народ, поэтому через метонимическое ассоциирование эта черта переносится на гостиницу, так как она тоже находится в Беларуси:

«HERMITAGE»: Сотрудники отеля окружают каждого гостя заботой и вниманием в лучших традициях белорусского гостеприимства; Туристско – гостиничный комплекс «Лучеса»: Ощутите белорусское гостеприимство!

Для демонстрации радушия, являющегося признаком гостеприимства, используется анафора (**Мы** рядом, **мы** всегда вам рады!) и аллитерация (**Мы** рядом, **мы** всегда вам **рады**!):

Гостиничный комплекс «Green Park»: **Мы** рядом, **мы** всегда вам **рады**!

Употребление фонетических техник и фигур речи придает высказыванию выразительность.

Таким образом, языковая репрезентация феномена гостеприимства в имиджевом дискурсе гостиничного бизнеса реализуется посредством подчеркивания заботы об гостях отеля, демонстрации интенции максимально приблизить нахождение гостя в отеле к его нахождению в привычных домашних условиях, апелляции к этническим стереотипам, акцентирования радушия.

Используемые адресантами сообщений языковые средства (усилительные эмотивные интенсификаторы, оценочные прилагательные, крылатые выражения, определительное местоимение *все*, усилительная частица *даже*, словосочетание наречия *тут* с частицей *же*) придают речи эмоциональную окрашенность. Употребление фигур речи (анафора) и фонетических техник (аллитерация) делают высказывание более выразительным. Данные приемы призваны оказывать влияние на адресата сообщения (потенциального клиента) с целью сформировать в его сознании определенное видение компании.

Список использованных источников:

1. Заякин, С.В. Гостеприимство как социологическая проблема / С.В. Заякин // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – Ханты-Мансийский автономный округ Югра : Вестник Сургутского государственного педагогического университета, 2012. – № 2. – С. 127–132.
2. Вейнмейстер, А.В. Гостеприимство: к определению понятия / А.В. Вейнмейстер // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – Санкт-Петербург : СПбГУСЭ, 2013. – № 2(16). – С. 147–153.
3. Кишина, Е.В. Семантическая оппозиция «свой – чужой» как реализация идеолого-манипулятивного потенциала политических дискурсов / Е.В. Кишина // Вестник Кемеровского государственного университета. – Кемерово : КемГУ, 2011. – № 4. – С. 174–179.