

基于体裁分析理论的英文酒店简介语篇结构和建构策略

赵 宁

(三江学院 英语系,江苏 南京 210012)

【摘 要】 运用专门用途英语学派的体裁分析理论,揭示了英文酒店简介中的语步和步骤以及文本实现中的典型语言特征,并将该体裁和相关的典型促销体裁进行了比较和阐释,探讨了该体裁语篇建构中信息性和促销性两种话语的平衡与聚合。

【关键词】 酒店简介; 体裁分析; 体裁混合; 信息性话语; 促销性话语

【中图分类号】 H315 【文献标识码】 A 【文章编号】 1673-0755(2012)01-0109-06

自从 Swales 将体裁(genre)视为某话语社区共享的具有特定交际目的的一系列传播事件^[1],奠定了专门用途英语学派(English for Specific Purposes 以下简称 ESP 学派)的体裁分析基础后,体裁分析方兴未艾。Bhatia 的《分析体裁:职业英语中的语言使用》提出依据某体裁的交际目的观照其文本实现,分析宏观的语篇结构和微观的词汇语法模式(lexico-grammatical pattern),从表层的语言层面描述深入到社会语境对语言建构的深层解读^[2]14-21。这样,体裁分析对相对稳定的篇章结构和具有一定规约性的语言形式和文本规范进行社会认知、心理认知的解读,为专门用途英语的话语实践提供了有效的分析路径,也引发了语言学、社会学、文化学、心理学不同学科的互动与交汇。在 ESP 学派的体裁分析中,宏观语篇结构的分析采取自上而下的方式认定语步(move)和步骤(step),每个语步具有完整明确的功能以落实总体交际目的,步骤则是实现语步的不同话语策略,引发各异的语言表达。由此析出与社会语境互动建构的语篇图式结构,以及反映在语篇内容与风格上的思维模式(见图 1)^[3]。

体裁分析的研究一直多集中在对各种学术性语篇的解剖上,尤其是论文摘要上。比如近年来,车君侠对国际权威科技期刊 Science 的文章摘要进行了分析,发现传统上被认为在科技英语中频繁出现的被动语态其实使用并不多,使用更多的是主动语态^[4]。摘要中各语步的一些常用语言模式、表达范式也被归纳总结出来^[5]。而对商务类语篇的分析却很薄弱,对具

有明显商业和促销用途的体裁分析较为少见。国外学者剖析了外贸洽商的函电^[6]、纳税通知函^[7]、公司审计报告^[8]的语步、步骤、语言特征,考察了该体裁交际目的,语言形式和社会语境之间的有机联系。迄今,对酒店简介(Hotel Brochure)或称酒店宣传册的体裁分析在国内外几乎是空白,笔者找到的公开发表的论文仅有顾湘芬在 2008 年发表的一篇,该论文仅分析了语步结构^[9]。本文沿循 ESP 学派的思路,依据笔者的语料揭示酒店简介的必要语步和可选语步以及每一语步中的步骤,同时对顾文中没有涉及的以下问题进行考察:(1)语言特征,即重要语步中典型的词汇语法模式如何实现各步骤,从而展示交际目的的常规性文本化过程;(2)与相关促销体裁,即与典型性广告语篇与促销信函的联系;(3)文案撰写中信息性话语与促销性话语共存导致语体混杂的特性以及两种话语互相平衡、兼容的关系。

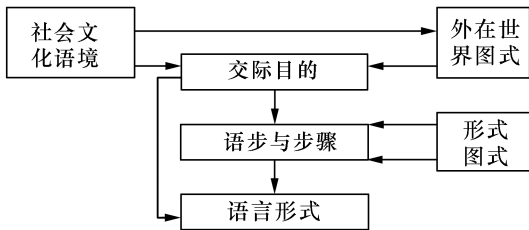


图 1 体裁分析的模式

一 研究语料

在酒店业界和酒店管理,酒店简介被认为是

一种有效的市场营销手段和营销传播的方式。简介写作的关注主题通常和产生直接经济效益的客房部、餐饮部和会议及宴会服务有关,也关注人们因何在该酒店入住和消费。Bhatia 将由于交际目的近似而联系紧密的一组体裁称为“体裁群落”(genre colony)^{[10]58},比如带有促销目的的可以组成“促销体裁群落”,酒店简介与促销信、求职信则同属于这一群落。笔者在新西兰最大城市奥克兰收集了 8 份不同品牌酒店的简介,均为手册式的印刷品。这 8 家酒店分别是 Stamford, Hyatt, Hilton, Crowne, Langham, Quay West, Mercure, Carlton,由此构成了本文体裁分析的语料库。为确保语料的代表性和权威性,收集时执行了如下标准:(1) 这些酒店须位于英语国家;(2) 这些酒店应为四星级以上并分属不同品牌;(3) 样例被酒店方面明确界定为酒店简介手

册,它们不是酒店的宣传单页或酒店广告,而是以可折叠的手册印刷品形式出现,并正在使用。笔者意识到该语料库不算庞大,但这是在新西兰这样一个母语为英语的典型旅游国家中集聚全国 37.5% 人口的最大城市里已经尽可能收集到的各高档酒店的简介,已足以构成体裁分析的基准。

二 分析结果与讨论

(一) 语步及其步骤

在 8 份酒店简介中,我们共认定 6 个语步(见表 1,按出现的先后顺序排列)。其中(1)指认酒店,(2)给出酒店位置,(3)正面评估,(4)定位目标市场是可选语步,(5)推销酒店服务,(6)寻求回应是必要语步。

表 1 各语步及其步骤和出现频率

顺序	语步	功能定义	出现频率	步骤(策略)及出现频率 ^①
1	指认酒店	酒店企业形象识别	8/8	[1] 使用酒店标识,名称(含形象),广告口号语(8/8)
				[2] 列出酒店所位于的城市和所在国名称(3/8)
2	酒店地理定位	介绍酒店位置及周边情况	8/8	[1] 描述酒店位置及周边景点设施(8/8)
				[2] 表明酒店优越地理位置(2/8)
				[3] 提供地址及地图(1/8)
				[4] 使用含有所在城市名称的问候语(1/8)
				[5] 陈述所在城市的地域文化(2/8)
				[6] 突出酒店的建筑风格(1/8)
				[7] 推荐酒店周边的休闲活动(2/8)
				[8] 提供交通信息(2/8)
3	正面评估	对酒店设施服务做出积极评价	6/8	[1] 承诺提供超值优质的服务(3/8)
				[2] 陈述设施卖点及星级荣誉(4/8)
4	锁定目标市场	认可目标消费者的需求	3/8	明确指出会满足特定目标消费者的需求(2/8)
5	推销酒店服务	细述、推销酒店各服务项目及益处	8/8	[1] 列举各种服务项目(3/8)
				[2] 细述各服务内容和给顾客带来的好处(8/8)
				[3] 用卖点阐明该产品/服务价值(6/8)
				[4] 督促邀请读者使用酒店服务(6/8)
				[5] 承诺提供优质的服务(3/8)
				[6] 声称在某一专门领域具有最佳品质(4/8)
6	寻求回应	提供联系方式,鼓励更多沟通	8/8	[1] 提供具体地址、地图、网页、电邮(8/8)
				[2] 列出全球连锁酒店预订细节(含预定软件信息)(7/8)
				[3] 邀请读者订阅定期更新的信息(1/8)
				[4] 提供酒店集团和属下酒店信息(3/8)

①表示在简介总数中出现的次数,如 3/8 表示在 8 份简介中出现 3 次。

在每份简介中,“酒店地理定位”和“推销酒店服务”两个语步分别涉及酒店外部与内部的设施与服务。大部分简介(6/8)都在详述具体设施服务之前宣称酒店有一流的服务,而这种宣称在其后的“推销酒店服务”语步得到证实。

(二)语言特征分析

由于“推销酒店服务”是最重要的语步,以下是对该语步中各步骤语言特征的总结,包括典型句式与词汇短语的使用。

1、各步骤语言特征

步骤1. 列出各种服务项目

公报点式(bulletin-point)设施列举是最通常的形态,可是在名词短语 + include 后出现或在标题后出现。如:

In-room amenities and facilities in all Hyatt rooms and suites include: (Hyatt)

设施的语言呈现通常为其名称的陈列,如“Sauna and steam room”[Hyatt]或对相关活动的描述,如“Outdoor terraces for dinning and relaxing”[Carlton]。

步骤2. 细述各服务项目和给顾客带来的好处

对服务的描述在主谓宾(S + V + O)结构中行为动词(做谓语)后的后置修饰语出现,主语是酒店方,经常使用的动词有 offer、feature、provide。或者以物主代词(has/have)、系动词(“is/are”)、情态动词(can/ will)引出,经常使用的介词有“for”,“from …to…”和“in”。如:

We offer a variety of innovative meeting concepts, from distinctive room environments to refreshing coffee breaks. (Crowne)

Stamford Plaza Auckland has something for everyone, ranging from afternoon tea …to an intimate dinner …, or a glamorous banquet …(Stamford)

Gantry’s is the ideal choice for a business lunch, group celebration or an intimate occasion. (Crowne)

The Regency boardroom can accommodate up to 18 people boardroom style. (Hyatt)

步骤3. 明示服务的卖点

使用系动词(“is/are”),如:Elegant and stylish, the Lobby Bar is a great place to meet (Crowne)。使用一系列名词短语做独立句,如:Extra space, extra facilities, and extra luxury (Hilton)。使用主谓宾(S + V + O)结构,如:Its personalized service sets new standards in the city (Langham)。有时首先出现评价性的副词短语,然后使用该结构引导从句:Exquisitely designed and impeccably presented, our exclu-

sive life spa provides a haven where…… (Hyatt)

步骤4. 督促邀请读者使用酒店服务

该步骤使用祈使句。构成方式主要有两种:行为动词(如通常使用 relax、enjoy)加介词短语介绍消费的时间、地点、人员和氛围,或加名词短语介绍服务项目。如:

Workout in the gym, relax in the sauna … (Crowne);

…, sample delightful cocktails and canapés in the evening (Crowne)

步骤5. 承诺提供优质的服务

该步骤通常使用情态动词 will 和动词 ensure 来向顾客提供保证。如:Our specially trained banqueting staff will ensure your major events run smoothly and are a great success. (Carlton)

步骤6. 声称在某一专门领域具有最佳品质

该步骤通常使用系动词(is)加含有形容词最高级或表意为优秀的形容词名词短语。如:Quay West Suites is Auckland’s finest boutique function venue, perfect for indoor and outdoor occasions. (QW)

2、词汇短语使用分析

简介中频繁地使用名词短语,通常含有一个或两个形容词前置修饰语,如“classic dishes”,“generous private balconies”,“amazing local produce”,或使用形容词最高级,如“most sumptuous breakfast”,或由附加名词做前置修饰语,如“boardroom style”。名词短语的组合也常见,如“faultless technique and outstanding presentation”,复合词做前置语,如“glass-enclosed shower”、“well-priced cuisine”。有些名词短语可以在标题和正文中做独立句,凸现强调其内容,营造轻松气氛或口语化的风格,如 ABSOLUTE FIVE-STAR TREATMENT”(标题),“Luxurious king-size bath sheets and robes”(正文)。上述各特点和 Rush 对广告英语中名词短语的语言特征的分析结论完全吻合^[11],这也说明主流的简介可被认为是广告性文本。形容词的使用也很丰富,多表明美誉的情感和态度,可用逗号和“and”连接,如“refined, elegant décor”、“spacious and welcoming”,营造优雅、豪华、舒适的氛围。最频繁出现的动词是“offer”(23次),其他有“relax”(13次),“enjoy”(12次)“feature”(11次)“provide”(11次)。这些动词和形容词的频繁使用表明酒店的促销意图:刻意提供各种美好的体验,主动邀约消费者来付费购买舒适的感受。有些动词短语成为该行业促销的固定短语,如“relax and enjoy/unwind”共出现5次,

有些可以做独立句。

三 与相近促销体裁的联系

和酒店简介高度相关的体裁是典型商业广告(以下简称广告)和促销信函,因为它们“通常是促销性的”,是促销体裁中的“主要成员”^[12]。它们的主要交际目的和酒店简介是相似的,即说服读者购买商家的产品和服务。Bhatia 的研究表明^{[10]65},广告的话语步含有:(1)唤起注意的标题,(2)锁定目标市场,(3)认可某产品/服务(步骤有阐明该产品/服务的重要性和顾客的需求,锁定特定群体),(4)细述该产品/服务(步骤有列举细目、描述该产品/服务、阐明该产品/服务价值),(5)确立企业资质,(6)名人或使用者的代言,(7)提供激励,(8)采取施压策略,(9)寻求回应。Bhatia^{[2]48-49}的研究发现促销信的宏观结构具有 7 个语步:(1)确立企业资质,(2)介绍推销内容(步骤有列举细目、描述该产品/服务、阐明该产品/服务价值),(3)提供激励,(4)附寄文件,(5)寻求回应,(6)采取施压策略,(7)礼貌收尾。我们可以尝试套用广告文案撰写中颇具影响的 AIDA 模式来解读这些促销体裁。AIDA 即引起注意(attention)、产生兴趣(interest)、激发消费欲望(desire),并最终产生消费行为(action)^[13]。广告和促销信的第一个语步都具有唤起读者注意即字母 A-attention 的功能,简介的第一个语步“指认酒店”以其手册样式的首页便于指认,承担相同的功能。有一份简介(Hilton)在封面使用了“serene”(静谧)和“rejuvenate”(恢复活力)凸显良好的效果来引起注意。随后这 3 种不同体裁的语步都着眼于引起读者对产品/服务的兴趣,即字母 I-interest。值得注意的是,简介和广告具有相同的语步——锁定目标市场,投合特定群体(如酒店是商务客人和观光客)的消费期望。简介的“酒店地理定位”语步提供了读者感兴趣的访客信息。广告的话语步“认可某产品/服务”与简介的“正面评估”语步是平行的。所有这些都是通过强化顾客的需求来引起读者的兴趣:如这两个平行语步中广告和简介分别有阐明需求和承诺优质服务的步骤,以及通过锁定特定群体和陈述某群体特别看重的设施卖点的步骤来强调满足顾客的需求。简介使用了如下主流句式来承诺:“Our commitment to the needs of our guests…”;“You are assured/will find…”;“…service that you can expect from…”。同时简介针对特定群体陈述了卖点:“world-class service, beautiful décor”,明确了市场定位:“a luxurious boutique hotel”,为高端客户明确了

星级保证:“award winning five star experience”。同样,Bhatia 认为促销信中的确立企业资质也照顾了顾客的需求与兴趣^{[2]50}。这些都反映了促销写作的基本原则,即从顾客的需求出发使其关注产品,而不是从产品出发谈及产品本身。正因为如此,Bhatia 认为广告中的“认可某产品/服务”语步命名也可以用“确立消费者需求”的文字来表达^{[10]116}。在自己的需求被认可并被当作一特定消费群体受到关注后,读者会自然过渡到下一个三种体裁都视为重点的“细述该产品/服务”语步去了解到底能从中得到什么具体好处。而这一语步旨在激发消费者的购买欲望,即字母 D-desire。该语步在广告、促销信、简介中分别被命名为“细述该产品/服务”、“介绍推销内容”、“推销酒店服务”。这一语步极其重要,Bhatia^{[2]51}称其为“销售活动中最核心的部分”。该语步旨在传达产品/服务的功能特点和益处。功能特点指产品的事实性信息,如成分配料,而益处指消费者因此得到的心理满足^[14]。三种体裁的这一语步有着完全相同的如下步骤,即“列举细目”、“细述产品”、“阐明价值”。不同的是,简介还运用了“承诺优质服务”与“声称具有最佳品质”2 个步骤。这一语步是通过说明和评价的写作手段进行的。说明是不含情感态度倾向的,评价则含有。“很多促销体裁,包括广告…手册…经常运用说明和评价作为文本化的手段”^[15]。在词汇层面上,简介普遍存在 Bhatia 提及的语义促进(lexical boost)^{[2]41},即褒义形容词/前置定语的使用,如“versatile conference rooms”。这一语步还采用了读者导向性视角即“You-attitude”,采用以读者为中心的写作手法,设身处地站在读者/潜在消费者立场上考虑,较频繁地使用代词“you/your”、褒义性词组,并强调产品的益处,使读者顺利进入具体消费情境,体验得到消费满足的愉快心理感受,这也是营销操作中直递邮件(direct mail)的重要写作策略^[16]。

在细述产品/服务后,三种体裁都具有寻求回应(soliciting-responses)这一语步,乘势给力,吁请读者行动起来去购买,这就是 AIDA 模式中最后一个环节 A-action,采取行动。该语步都含有“提供联系方式”这一步骤。简介的独特之处在于还提供了其工作流程中特有的预定信息,并提供了标明酒店位置的地图。虽然促销信和广告有时也会附上地图,但简介似乎必须提供。简介中没有发现广告和促销信中的“提供激励”(如打折销售)、“采取施压策略”(如标出截止日期)这两个语步,它们通常出现在酒店广告或宣传单页中。

综上所述,简介与广告和促销信这两种典型的促销体裁之间具有相似的图式结构,在产品细述前会先强调读者的需求和产品的益处,在介绍产品时会涵盖列举细目、详细说明并点名价值所在三个方面。在写作策略上,简介采用了“广告中最流行的促销样式”——说明和评价以及直邮中的“You-attitude”来“积极而正面地呈现某一产品或服务”^{[10]89}。因此,笔者认为酒店简介是一种信息密度较大的高度促销性的体裁。

四 体裁混合:语篇建构中信息性和促销性话语的平衡与聚合

笔者认为酒店简介具有提供信息和进行促销的双重目的,促销性很强,同时又着重于信息的铺陈,这导致了 Bhatia 所称的体裁混合 (genre-mixing)^{[10]87}。一方面,当所有竞争对手都在三星级以上时,价格已经不是消费者最重要的考虑因素,因为高档酒店不可能象经济型酒店一样用廉价来吸引顾客。四星、五星级酒店的设施与服务质量也几近相同。对于酒店来说,“正是其被促销的对于现实的符号性想象,而不是现实本身”才是至关重要的^{[17]184-185}。所以通过酒店简介构建有效的促销话语成为产品/服务差异化的显著手段。情境情绪的营造、情感方面的渲染,即话语中的感性力量对于酒店的符号性想象至关重要,它可以将酒店呈现为奇妙梦境,传达提升自我的良好感觉。酒店广告流行语中有一句“旅途中像家一样舒适的地方”(“home away from home”)。而实际上,如果消费者的体验果真如此,大多会抱憾而归。这是因为消费者支付高昂的价格入住酒店自然期望享受物有所值的与日常家居生活不同的愉悦体验,在入住期间暂时拥有他们心仪的生活方式。因此诸如“relax”,“enjoy”,“luxury/luxurious”“elegance/elegant”一类表征生活方式与享受的褒义词语在简介中很普遍。

而另一方面,价格不菲的服务不仅转瞬即逝,而且象典礼、婚礼等重要活动不能有丝毫差错,迫使消费者以理性的态度谨慎考量,要求从简介中获得有关各种设施服务实用功能的详细、事实性的信息以便决策,因此话语中又必须同时彰显理性力量。比如,商住型的公司高管通常很看重诸如往返机场便捷顺畅的交通,会议室内的自然采光和设备先进程度等细节,我们发现希尔顿酒店简介中就此专门提及。所以,主流的酒店简介写作不得不平衡与聚合诉诸理性的信息性话语和诉诸感性的促销性话语,兼顾情感性与事实性的融合,既有详细的说明,又有

积极的评价,促请读者有意使用酒店服务。这种平衡聚合不是易事,典型的酒店简介既有别于仅罗列各种项目名称的“设施一览表”的信息性话语,又有别于高度促销性的广告话语,而是形成两者合力而为的有效混杂,从而确立自身的体裁身份。在我们的语料库中,Hyatt 酒店明显偏向高度信息性的一端,而 Hilton 酒店则明显偏向高度促销性的一端,其他的简介则具有趋向合而为之的典型性。这两种话语的平衡是一种动态平衡,互为增效,互为协同。设施一览表更接近于 Macken-Horarik^[18]谈及的情况资料报告,具体说明事物本身,“包括它的各个方面,列举并细述事物的各部分与性质,以及它们的功能与用途。”笔者所收集到的 Stamford 酒店的设施一览表就证明了这一点,详细罗列了酒店各种设施与服务的功能和特点,几乎难以寻觅到诉诸情感的促销语言使用痕迹。

典型酒店简介的广告性话语是有一定保留的。但酒店简介话语会出现趋向这两种极端之一极的变异,比如位于意大利罗马 Boscolo 集团经营的 EXE-DRA 酒店的简介通过富有亲密感的娓娓叙述,建构了一个迷人的宫殿意境,使简介尽现促销话语的淋漓尽致状态。因此,酒店简介写作需要考虑的平衡、聚合信息性和促销性两种既具合作性又具竞争性的话语的各种因素(见表 2)。

表 2 语篇建构中对促销性和信息性话语平衡聚合因素的考虑

话 语	促销性	信息性
传达内容	在脑海中建构感官盛宴	提供关于功能特点的实用信息
文本类型	评价性	说明性
交际目的	促销性	信息性
导致的消费行为类型	情感投入	理性考量
样本	(某些)酒店广告	酒店设施一览表
关注焦点	怡人审美想象的愉悦体验	顾客使用不同服务项目时的具体要求
呈现方式	非物质(消费者自我形象的建构和与酒店形象的互动)	可见、有形的(通过产品/服务的使用)
语言特点	字斟句酌的语言艺术	事实性的列举并细述
稳定性	很不稳定	很稳定

五 结语

本文运用专门用途英语学派的体裁分析理论,揭示了英文酒店简介中的语步和步骤以及文本实现

中的典型语言特征,并将该体裁和相关的典型促销体裁进行了比较,阐释了简介与典型商业广告和促销信函的紧密联系。研究发现酒店简介是一种信息密度较大同时促销强度也较大的体裁,写作中需要对信息性和促销性两种话语加以协调和融合,使其有别于设施一览表和广告,同时又与这两者保持包容(inclusive)与协商(negotiation)的关系。典型的酒店简介写作是将酒店建构成近而可及的人间天堂,从逻辑上提供足够的可使读者信服的事实性信息支撑,并且在情感上可诱导劝服读者接受酒店心动神往的美好想象。

[参考文献]

- [1] Swales, J. *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings* [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1990: 58.
- [2] Bhatia, V. *Analyzing genre: Language use in professional settings*. [M]. London: Longman, 1993.
- [3] Zhu, Y.. *Building Knowledge Structures in Teaching Cross-cultural Sales Genres*. [J]. *Business Communication Quarterly*, 2000, 63(4): 49-69.
- [4] 车君侠. Science 科研论文摘要的体裁分析和语言特点 [J]. *西北大学学报(哲学社会科学版)*, 2009(2): 166-168.
- [5] 任再新, 马静. 学术研究论文摘要的体裁分析性研究 [J]. *东华大学学报(社会科学版)*, 2008(8): 173-177.
- [6] dos Santos, V. B. M. P. *Genre analysis of business letters of negotiation*. [J]. *English for Specific Purposes*, 2002 (2): 167-199.
- [7] Flowerdew, J. & Wan, A. *Genre Analysis of Tax Computation Letters: How and Why Tax Accountants Write the Way They Do* [J]. *English for Specific Purposes*, 2006 (2): 133-153.
- [8] Flowerdew, J. & Wan, A. *The linguistic and the context-*

tual in applied genre analysis: The case of the company audit report. [J]. *English for Specific Purposes*, 2010 (2): 78-93.

- [9] 顾湘芬. 英文酒店简介的体裁分析 [J]. *武汉科技学院学报*, 2008(1): 110-113.
- [10] Bhatia, V. *Worlds of written discourse*. [M]. London: Continuum, 2004.
- [11] Rush, S. *The noun phrase in advertising English*. [J]. *Journal of Pragmatics*, 1998 (2): 155-171.
- [12] Bhatia, V. K. *Generic Patterns in Fundraising Discourse*. [J]. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 1998, 22(98): 95-110.
- [13] Morel, M.. *Promote your business: how to write effective marketing material for your small business* [M]. Crows Nest: Allen & Unwin. 2003: 145.
- [14] Scottish Qualifications Authority. *Marketing: An Introduction*(《市场学导论》)[M]. 北京: 中国时代经济出版社, 2004: 140.
- [15] Bhatia V. *Applied Genre Analysis: Analytical Advances and Pedagogical Procedures*[M] // In A. Johns (ed.) *Genre in the Classroom: Multiple Perspectives*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002: 279-283.
- [16] Ewald, H. & R. Vann. "You're a guaranteed winner": composing "You" in a consumer culture. [J]. *Journal of Business Communication*, 2003, 40(2): 98-118.
- [17] Gillespie, C. & Morrison, A. *Commercial hospitality consumption as a live marketing communication system*. [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2001, 13(4): 183-188.
- [18] Macken-Horarik, M. *Something to Shoot For: A Systemic Functional Approach to Teaching Genre in Secondary School Science*. [M] // In A. Johns [ed.] *Genre in the classroom: Multiple perspectives*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002: 17-42.

Study on English Hotel Brochure's Discourse Structure and Writing Strategy Based on Genre Analysis

ZHAO Ning

(Sanjiang University, Nanjing 21002, China)

Abstract: Guided by English for Specific Purposes (ESP) school's genre analysis, this essay reveals the discourse structure of English hotel brochure in terms of move and step as well as typical linguistic features. The findings are discussed by comparing them to generic conventions of other promotional genres, i. e., sales letter and typical commercial advertisement. We also explore genre-mixing in the writing of hotel brochure, which is to achieve an effective balance and synergy of both promotional and informational discourses.

Key words: hotel brochure; genre analysis; genre-mixing; informational discourse; promotional discourse