

УДК 78.024.54
ББК 4518.1

ГСНТИ 16.21.55

Код ВАК 10.02.19

Н. Б. Руженцева, Е. Г. Ямбаршева

Екатеринбург

**КАЧЕСТВА ХОРОШЕЙ РЕЧИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ
РЕКЛАМЕ: ДИАГНОСТИРУЮЩИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ**

АННОТАЦИЯ. Рассматривается обучение деловому общению студентов, обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм». На основании диагностического эксперимента (было предложено написать небольшой рекламный текст) подробно анализируются рекламные сообщения с позиций качеств хорошей речи.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интенция; релевантный; инвариантная совокупность; алогизмы; иностилевые элементы; лексический тезаурус; риторические фигуры и тропы; эхо-фразы.

N. B. Ruzhentseva, E. G. Yambarsheva

Ekaterinburg

**QUALITIES OF GOOD SPEECH IN TOURIST ADS:
DIAGNOSTIC EXPERIMENT**

ABSTRACT. Teaching business communication the students of the qualification “Socio-cultural Service and Tourism” is reviewed. On the basis of diagnostic experiment (it was offered to write a short advertisement) texts of ads are analyzed from the point of view of the qualities of good speech.

KEY WORDS: intention; relevant; invariable set; alogisms; idiosyncratic elements; lexical thesaurus; rhetorical figures of speech; echo-phrases.

Обучение деловому общению занимает важнейшее место при формировании профессиональной компетентности в группе сервисных специальностей. Навыки и умения эффективного и незатрудненного общения являются жизненной необходимостью в течение всей будущей профессиональной деятельности сегодняшних студентов. Это умение выстраи-

© Руженцева Н. Б., Ямбаршева Е. Г., 2007

вать диалоги с разными адресатами (с клиентами, сотрудниками фирмы, деловыми партнерами и т.д.). Это умение создавать и исполнять монологические формы речи, например: отчеты, план-проспекты, экскурсионную речь. Это умение вести деловую документацию. Это, наконец, умение создавать тексты разных стилей и жанров, реализующие коммуникативные стратегии, объединенные общей интенцией «игры на повышение». К таким текстам в сфере турбизнеса относятся письма клиентам, многочисленные проспекты и буклеты и иные формы рекламной продукции.

Качества хорошей речи, релевантные для делового общения в сфере сервиса и туризма, в целом представляют собой инвариантную совокупность, соотносимую с любой сферой общения, – это правильность, точность, краткость, ясность и понятность, логичность, чистота, уместность, богатство и выразительность, информативность, убедительность. Для диагностики сформированности этих качеств хорошей речи, в целом обеспечивающих эффективное деловое общение, студентам, обучающимся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм», было предложено написать небольшой рекламный текст, приглашающий потенциальных клиентов турфирмы посетить ту или иную страну. Анализ рекламных сообщений с позиций качеств хорошей речи позволил сделать следующие наблюдения:

1. Правильность речи. При составлении рекламных текстов студенты допустили ошибки, связанные прежде всего с нарушением лексической сочетаемости («В Турции и ее ОКРЕСТНОСТЯХ вы можете встретить...», «экскурсии СОПРОВОЖДАЮТСЯ русскоязычными гидами», «БЕСКОНЕЧНОЕ МНОЖЕСТВО памятников архитектуры», «ОЩУТИ ГРАНИЦУ Европы и Азии НА СЕБЕ»), с неточным словоупотреблением («КОМФОРТНЫЕ отели», «Ведь не даром Турцию ЗОВУТ не иначе, как страна неспящих ночей», «большое количество УВЛЕКАТЕЛЬНЫХ фотографий»), с нарушением лексикограмматической сочетаемости («Прекрасный ОТДЫХ НА ФОНЕ природы и истории!», «ОТДЫХ ЯВЛЯЕТСЯ НЕОТЪЕМЛЕМОЙ ЧАСТЬ, КАЖДОГО», «Можно погулять за ручку с любимым по руинам Карфагена, КОТОРЫЙ УЖАСНО НАДО-

ЕЛ РИМЛЯНАМ, ЧТО ОНИ ВЕЛЕЛИ РАЗРУШИТЬ ЕГО ДО ОСНОВАНИЯ»).

2. Точность речи. Отмечены как отступления от фактической точности («От калейдоскопа впечатлений вы отдохнете в тени МОРСКИХ, пустынных и ГОРНЫХ ОАЗИСОВ», «Сегодня ТУРЦИЯ ПРЕВРАТИЛАСЬ В СОВРЕМЕННЫЙ КУРОРТ», «МОСТ ЧЕРЕЗ БОСФОН»), так и отступления от точности речевой, коммуникативной («Турция – вот КТО думает о твоём отдыхе постоянно, вот КТО ждет тебя каждый день и круглый год»).

3. Краткость речи. Студенты отразили в текстах различные формы избыточности речи, прежде всего повторы; студенческим текстам свойственна и высокая степень плеонастичности: «НЕПОВТОРИМОСТЬ И УНИКАЛЬНОСТЬ пляжей», «После насыщенного дня вас ждет незабываемый РОМАНТИЧЕСКИЙ ужин. Путешествие в Тунис станет лучшим РОМАНТИЧЕСКИМ путешествием в вашей жизни ».

4. Ясность речи. Несформированность этого качества хорошей речи обусловлена как избыточностью речи, так и нарушениями линейной структуры высказывания, множественными отступлениями от лексико-грамматической нормы: «Природно-богатые (?) и благоприятный климат страны привлекал сюда людей в течение всей истории человечества, которое создало поразительно богатую палитру разнообразных традиций, искусства и фольклора».

5. Логичность речи. Алогизмы в студенческих работах имеют различную природу – это объединение несовместимых понятий в одном логическом ряду, это незнание законов логики (закона тождества, достаточного основания и др.), это незнание правил рубрикации текста, принципов и правил аргументации, сравним, например, формально-смысловое оформление аргументов в пользу поездки в Турцию:

«1. Турция встретит тебя бесконечным множеством памятников архитектуры, сохранившихся еще со времен Римской, Византийской и Османской империй.

2. Ощути границу Европы и Азии на себе, прогуляйся по живописному проливу Босфор.

3. Вас ждет вереница всевозможных развлекательных заведений и уникальная национальная кухня» и т.д.

6. Уместность речи. Неуместность высказывания имеет в представленных работах жанрово-стилистический характер и связана с неудачным введением в рекламный текст иноязычных элементов, главным образом, элементов официально-делового стиля («Понимая все преимущества ДАННОЙ СТРАНЫ, люди все больше мечтают попасть туда...»). Студенческим рекламным текстам иногда свойственен неуместный, излишне настойчивый характер апеллятивов: «И конечно, каждому туристу БОЛЕЕ ЧЕМ НАСТОЯТЕЛЬНО РЕКОМЕНДУЕТСЯ посетить Стамбул»; «ПОРА ОТКАЗАТЬСЯ ОТ БАНАЛЬНОГО ОТДЫХА НА ДАЧЕ С ШАШЛЫЧКАМИ!». Иногда допускается и нарушение этической стороны рекламы – «игра на понижение» по отношению к возможному адресату: «Если вы устали от повседневной суеты, работы, неотложных дел, то вам необходим отдых. НЕКОТОРЫЕ, ПРАВДА, ПРЕДПОЧИТАЮТ УЕХАТЬ В ДЕРЕВНЮ И РАБОТАТЬ СРЕДИ КАРТОШКИ И СОРНЯКОВ. Но те, кто любят себя, выбирают качественный отдых и незабываемые впечатления».

7. Богатство и выразительность речи. Оппозицией понятий «богатство и выразительность речи» являются понятия «бедность» и «невыразительность». Бедность и невыразительность речи студентов обусловлены прежде всего недостаточной широтой и глубиной лексического тезауруса, неумением выбрать наиболее соответствующее жанру и стилю текста слово из ряда синонимов, незнанием системы риторических фигур и тропов. Следствием этого является огромное количество речевых штампов, например, выражений с глаголом «окунуться», наречием «удивительно», прилагательным «уникальный»: «ОКУНИТЕСЬ в прелестную природу этого благословенного уголка!», «Окупись в историю!», «УДИВИТЕЛЬНО чистая вода или ясное небо», «УНИКАЛЬНАЯ природа», «УНИКАЛЬНАЯ национальная кухня». Штампом в туристической рекламе стали и такие выражения, как «подлинный рай», «почувствуй вкус (чего-либо, например, моря)», «заряд бодрости», «прикоснись к...», «чистый лазурный берег», «восточная экзотика», «райский уголок» и некоторые другие.

8. Информативность речи. Информативность студенческих рекламных текстов достаточно велика (сказывается влияние многочисленной рекламной продукции, используе-

мой в этой сфере бизнеса), однако представленная информация нуждается не только в правке-вычитке и стилистической правке, но и в правке-обработке, и прежде всего в сокращении текста и его графической корректуре. Приведем пример явно избыточной для рекламного текста информации в сочетании с фактической ошибкой (стилистика оставлена без изменений):

Турция удивит Вас своей насыщенной природой: четыре знаменитыми морями – Средиземное, Черное, Эгейское, Мраморное.

Приморский субтропический климат позволит наслаждаться лучами жаркого, палящего солнца Турции.

ОСТУДИТЬ СВОЙ ПЫЛ ВЫ СМОЖЕТЕ, ИСКУПАВШИСЬ В МОРСКИХ ВОДАХ, РЕКАХ, ОЗЕРАХ, БАССЕЙНАХ НАШЕЙ СТРАНЫ.

9. Наконец, убедительность речи. Все вышеперечисленные нарушения требований к качествам хорошей речи, без сомнения, снижают убедительность рекламного текста. Кроме того, убедительность последнего снижают отсылки к неизвестному («Вас привлечет выбор четырех морей, а каких – Вы узнаете сами»); неопределенность высказывания («В Турции и ее окрестностях вы можете встретить большое количество интереснейших мест, достойных того, чтобы посетить их»), «размытые» заголовки и эхо-фразы, которые можно соотнести с рекламными текстами о любой стране мира («Сумей насладиться отдыхом!!!», «Почувствуй вкус жизни!», «Райский уголок отдыха»), и ряд других факторов, обуславливающих неудачу рекламного сообщения.

Таким образом, анализ качеств хорошей речи, необходимых для создания сообщения в рамках определенной жанровой формы, показал далеко не достаточную сформированность последних. Мы анализировали лишь письменную форму речи, которая предполагает возможность обдумывания, проверки и исправления написанного. Сделать эффективной спонтанную устную речь, не предполагающую таких возможностей, еще сложнее. Сказанное предполагает разработку и последовательную реализацию методической системы повышения коммуникативной компетенции студентов во всех вузовских курсах и прежде всего в курсах гуманитарного цикла.