

## ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕЧЕВЫХ ТАКТИК ВО ФРАНКОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Совокупность всех языковых средств, используемых в тексте туристических брошюр, нацелена на программирование определенного поведения адресатов. Средства выразительности текста являются способом реализации определенных речевых стратегий и тактик, т.е. речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели при учете конкретных условий общения и личностей участников коммуникации. Данные тактики реализуются главным образом благодаря языковым единицам, нацеленным на то, чтобы адресат смог ощутить хорошее настроение, позитивное восприятие туристического продукта. В данном случае остановимся на наиболее часто используемых:

1) *тактика обращения к чувствам*. В высказывании *Pour des moments privilégiés, en famille ou entre amis...* употребляются выражения *pour des moments privilégiés* ‘для особых моментов’, *en famille ou entre amis* ‘с семьей или друзьями’, которые подчеркивают значимость семейных ценностей в современном мире. В связи с тем, что многие люди живут в городах и вынуждены придерживаться быстрого темпа во всем, на семью остается мало времени, поэтому они стремятся провести свой отпуск вместе с родными.

2) *тактика апелляции к честности и надежности* (убедить в надежности и достоверности информации о данном туристическом продукте). В предложении *Notre équipe d'une dizaine de professionnels du tourisme, d'origine cubaine et française...* ‘Наша команда из десяти профессионалов в сфере туризма кубинского и французского происхождения...’ использование словосочетания *une dizaine de professionnels du tourisme* подчеркивает знание страны, высокий профессиональный уровень специалистов.

3) *тактика давления* (воздействие на волю, ярко выраженная императивность): *Vivez vos rêves* ‘Осуществите свои мечты’. Использование глагола *vivez* в повелительном наклонении расценивается на подсознательном уровне в качестве побуждения к действию.

4) *прием акцентивации внимания адресата на опытности и компетентности*, реализуемый посредством использования имен собственных и числительных. Например, предоставляются данные о том, что на рынке туристических услуг фирма существует давно, что она конкурентоспособна и может обеспечить своих клиентов услугами надлежащего качества: *15 ans que nous vous offrons le meilleur des bienfaits de l'eau*.

Кроме этого, часто применяются следующие приемы: *тактика преимущества* (улучшенные условия проживания, широкий ассортимент предоставляемых услуг и т.д.), *тактика пользы* (для здоровья или финансовой выгоды), *тактика уникального торгового предложения* и др. Правильно подобранные коммуникативные стратегии и тактики способствуют продвижению туристического продукта благодаря речевому воздействию на целевую аудиторию.