

**Інна Панченко**  
**кандидат філологічних наук,**  
**доцент кафедри французької філології**  
**Одеського національного університету імені І. І. Мечникова**

**Дмитро Торопов**  
**бакалавр факультету романо-германської філології**  
**Одеського національного університету імені І. І. Мечникова**

## **ЛІНГВІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ У ФРАНКОМОВНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

Туристичний дискурс є потужним комунікативним інструментом, спрямованим на формування привабливого образу DESTИНАЦІЙ та стимулювання туристичного попиту.

На думку В.Прими (2021, с. 68), одним із ключових механізмів впливу в цьому контексті є психологічна маніпуляція, яка реалізується через викликання емоцій, створення ефекту присутності та залучення когнітивних процесів сприйняття. Завдяки цьому рекламні тексти не лише інформують, а й пробуджують у читача певні відчуття та асоціації, які впливають на його рішення щодо вибору подорожей.

Лінгвістичні аспекти туристичного дискурсу відіграють не менш важливу роль у створенні маніпулятивного впливу. Лексичні поля, стилістичні прийоми та синтаксичні конструкції є основними способами його реалізації.

Лексичні поля, орієнтовані на емоційно-позитивне забарвлення, слугують одним із ключових інструментів переконання: лексика, пов'язана з комфортом, пригодами, природною гармонією та історичною спадщиною створює певний емоційний фон і сприяє формуванню позитивного іміджу DESTИНАЦІЙ.

Стилістичні прийоми та синтаксичні фігури також є невід'ємною складовою маніпулятивного впливу. До основних засобів, які використовуються у франкомовному туристичному дискурсі, належать метафора, персоніфікація, гіпербола, градація, порівняння, полісиндетон, анафора, епіфора, парцеляція та перелік.

Метафори, персоніфікації та порівняння відіграють ключову роль у створенні емоційного резонансу в тексті. Вони оживлюють зображені місця, формують відчуття присутності та активують когнітивні процеси, пов'язані з емоційним сприйняттям.

Гіпербола та градація підсилюють відчуття винятковості.

Анафора та епіфора формують ритмічну організацію тексту, що підкреслює ключові ідеї та сприяє їхньому усвідомленню.

Полісиндетон і перелік створюють ефект множини, підсилюючи враження багатства вибору, насиченості емоцій та розмаїття вражень. Вони також додають тексту мелодійності та ритму, що робить його більш емоційним та переконливим.

Парцеляція спричиняє емоційну напругу, посилює виразність тексту, робить його динамічнішим і допомагає зосередити увагу на суттєвих деталях.

Окремої уваги у рекламному туристичному дискурсі заслуговує специфічна функція риторичних питань. Вони створюють ілюзію діалогу, залучаючи потенційного туриста до активної взаємодії. Такі питання не потребують відповіді, адже відповідь уже закладена в самому формулюванні. Як свідчать дослідження, вони активують емоції та мрії читача, формуючи бажаний образ подорожі, і мають посилений переконувальний вплив (Катранджієв, 2016, с. 88).

Франкомовний туристичний дискурс дійсно використовує широкий спектр лінгвістичних стратегій для формування привабливого образу DESTИНАЦІЙ та стимулювання туристичного попиту. Поєднання психологічних стратегій маніпуляції з лінгвістичними засобами тексту є потужним інструментом для впливу на свідомість та поведінку реципієнта. Психологічні

стратегії маніпуляції спрямовані на викликання певних емоційних реакцій, а лінгвістичні засоби, в свою чергу, підсилюють цей ефект, активно впливаючи на сприйняття реципієнта. Така комбінація дозволяє не лише захопити увагу аудиторії, а й спонукати її до конкретних дій, формуючи бажані стереотипи, імідж або ставлення до предмета рекламної пропозиції.

### **Список використаної літератури**

1. Katrandjiev, H. (2016). Rhetorical analysis of tourism advertising slogans: an empirical study from bulgaria. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 11(1), 86–118.
2. Pryma, V. (2021). Tourism discourse in terms of psycholinguistics. *Knowledge, Education, Law, Management*, 6, 68–73.