

УДК: 81.373.2:338.48

DOI: 10.18384/2949-5008-2024-3-81-92

ЛАПИДАРНЫЕ НОМИНАТИВЫ В СТРУКТУРЕ ФРЕЙМОВОЙ МОДЕЛИ РЕКЛАМЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Старыгина Н. Ф.*Уральский государственный лесотехнический университет**620100, г. Екатеринбург, ул. Сибирский тракт, д. 37, Российская Федерация*

Аннотация

Цель. Определить и проанализировать облигаторные фреймовые модели в туристическом рекламном тексте.

Процедура и методы. Проанализированы русскоязычные туристические рекламные тексты печатной и интернет-рекламы (журналы «Турист», «GEO», «Вокруг света», газета «В каждый дом» за 2019–2022 гг.; официальные сайты турагентств «Anex tour», «TUI Travel», «Coral Travel», «ПЕГАС Турист», «Лагуна»), извлечённые методом сплошной выборки; использовано контекстное и компонентное описание функционально-семантических категорий, структурных компонентов, а в качестве основного – метод моделирования субфреймов.

Результаты. Исследование обнаружило ряд облигаторных компонентов в структуре фрейма туристического рекламного текста. Рекламная коммуникация туруслуги эксплицируется через субфрейм *перемещение*, включая слоты верхнего уровня *способ перемещения*, *локативные* и *темпоральные номинативы*.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что проведённый анализ материала расширяет представление о специфике функционально-семантического потенциала фреймовой модели туристских услуг как центрального компонента рекламного туристического текста, а также актуализируются внутривидовые сведения о каждом слоте субфрейма *перемещение*, включая номинативы вспомогательных терминалов (т. е. общего функционала дополнительных услуг (страхование, трансфер и пр.)).

Практическая значимость определяется прикладным адаптированным характером полученных материалов, а именно созданием качественной и эффективной текстовой рекламы сферы туризма.

Ключевые слова: вспомогательные терминалы, номинативы, слоты верхнего уровня, субфрейм, туруслуга, туристический контекстный кластер, фрейм

LAPIDARY NOMINATIVES IN THE STRUCTURE OF A FRAME MODEL OF ADVERTISING TOURIST SERVICES

N. Starygina*Ural State Forest Engineering University**ul. Sibirskij trakt 37, Ekaterinburg 620100, Russian Federation*

Abstract

Aim. To identify and analyze obligatory frame models in tourist advertising texts.

Methodology. The Russian-language tourist advertising texts of printed and online advertising (magazines «Tourist», «GEO», «Around the world», newspaper «To every house» for 2019–2022; official websites of travel agencies «Anex tour», «TUI Travel», «Coral Travel», «PEGASUS Tourist», «Laguna») were extracted by means of continuous sampling method and analyzed; the study relies on contextual and component description of functional-semantic categories, structural components, and modeling subframes method is used as the main one.

Results. The study revealed a number of obligatory components in the frame structure of a tourist advertising text. The advertising communication of the travel service is explicated through the movement subframe, including such top-level slots as *method of movement*, *locative* and *temporal nominatives*.

Research implications. The theoretical significance of the work lies in the fact that the analysis of the material expands the idea of the specifics of the functional and semantic potential of the frame model of tourist services as a central component of the advertising tourist text, and also updates the intra-structural information about each slot of the *movement* subframe, including the nominatives of auxiliary terminals (i.e., the general functionality of additional services (insurance, transfer, etc.)). The practical significance is determined by the applied adapted nature of the received materials, namely the creation of high-quality and effective text advertising of the tourism sector.

Keywords: auxiliary terminals, nominatives, top-level slots, subframe, tour service, tourist contextual cluster, frame

Введение

Коммуникативное представление современной туристики, её целеполагание, смысловая интерпретация как культурно-языкового и общественно-функционального эвристического явления не может не отражаться в рекламных массмедиа. Жанровое разнообразие и синхронизированные новаторские тенденции последних вовлекают профессиональные учреждения в процесс их языкового развития, лингвистической экспертизы, экспликации и конструирования полезных вербальных моделей в туристическом контекстном кластере (в дальнейшем – ТКК).

ТКК может реализовываться в разных целевых группах, поэтому его язык должен быть адаптирован под определённую социальную и культурную среду. ТКК должен быть ориентирован на потребности и интересы потенциальных покупателей, а также учитывать тенденции в поведении и предпочтениях потребителей. В рекламных текстах сферы туризма часто используются лексико-семантические особенности русского языка, вызывающие положительные эмоции и ассоциации. Это и понятно, объяснимо: наиболее эффективными являются ТКК, которые демонстрируют преимущества туруслуги, убеждают потенциального покупателя сделать выбор в пользу данного продукта.

Развитие современных рекламных медианосителей требует от лингвистов создания эффективных текстовых моделей,

которые будут отражать социальные и культурные изменения в обществе, учитывать разнообразие потенциальных аудиторий. Так, необходимым условием современной интерпретации ТКК является использование номинативных конструкций, фреймовые контенты которых особенно заметны в его центральном компоненте – туристской услуге. Целью последней является «удовлетворение потребностей туристов в организации и осуществлении путешествий, отдыха и рекреации, в том числе в услугах перевозки, размещения, питания, экскурсий» [1, с. 8]¹.

Турфирма (адресант) и потенциальный потребитель-турист (адресат) как полифункциональные актанты рекламной коммуникации определённым образом влияют на туруслугу, модифицируя её, создавая номинативное текстовое пространство для презентации, при этом не конкурируют, а признают паритетные отношения всех участников ТКК. Коммуникатор / рекламодаделец / адресант и путешественник / потенциальный потребитель / адресат – утилитарные вербально-предметные понятия, дефиниции, туристская услуга (в дальнейшем – ТУ) предполагает конституирующие, когнитивные, тезаурусные

¹ См. также: Карпов С. О. Особенности туристических услуг // Полевской информационно-туристический портал. URL: <http://polevskoy-turcentr.ru/turusluga-about.html> (дата обращения: 19.06.2023).

характеристики и имманентно-регулятивные аспекты в рекламных контекстах.

С этих позиций представляется интересным интерпретировать семантические фреймовые модели ТУ в ТКК, где она функционирует с другими структурными моделями в качестве фрейма, представляя множество облигаторных характеристик. Необходимо отметить, что туристический фрейм предельно существен именно в рекламном туристическом сегменте, так как он «основная категория фреймовой семантики, представляющая концептуальное единство в долговременной памяти, и вместе с этим он соединён с языковым знаком, через который актуализируется» [5, с. 5], а также является инструментом лексико-грамматического значения слова. «Фреймы не изолированные конструкторы, а элементы иерархии, где одни фреймы являются элементами других», представляющие «структурные знания» [6; 13].

Активными исследователями фреймовых теорий являются известные отечественные и зарубежные учёные: И. Гофман, С. Хейс, М. Р. Л. Петрук, М. Минский, Ч. Филлмор и др. Гипотезы, идеи и актуальные положения последних трёх наиболее актуальны в рамках темы нашего анализа, их авторские интенции сопровождают представление о том, что фрейм – это качественная презентация определённых сведений, их публичное позиционирование, «сценарий стереотипной ситуации», позволяющей упорядочить и структурировать весь объём предоставляемой информации [12; 14; 15]. Ч. Филлмор, опираясь на теорию фреймового анализа, определяет фрейм как структуру, отражающую языковое сознание говорящего, когнитивный аналог семантического поля, который сфокусирован как бы на аспект значения, а семантическое поле – на значимостный аспект его единиц [12].

Поликодовое пространство фрейма услуг туристского кластера

С учётом разработанной концепции о представлении тех или иных картин объективной действительности, их интеллектуального индексирования в многоуровневый семантический контент (строго структурируя все фреймовые ячейки), представляется возможным адаптировать ТКК применительно к ядерным и вспомогательным моделям туруслуги.

Как свидетельствует проанализированный материал туристических рекламных объявлений, фреймовая модель туруслуги может быть представлена как поликодовое пространство с визуализацией неких образов желаемого будущего, включая соучастников рекламной коммуникации: адресанта/турфирмы и адресата/туриста. Апробационное преимущество упомянутой триады (турфирма – туруслуга – турист) указывает на лапидарные номинативы – это лаконично-выразительные персуазивные индикаторы (их свойства и особенности) услуг перемещения, размещения и питания (то, что составляет комплекс туристского продукта).

В целом, фреймовая модель туруслуг допускает персуазивные особенности как с позиций вербального пространства в ТКК, так и поликодового. Учитывая базовую креолизованность анализируемых контекстов, важно отметить, что воздействовать на потенциального потребителя (главная цель адресанта/рекламодателя – продать тур!) можно через интертекстуальные смыслы, включая невербальные (шрифты, цвета, символы, знаки, рисунки, фото и т. д.) компоненты. Поликодовые указатели, апеллируя к фактам и цифрам для придания сообщению большей достоверности, важности, а также надёжности и авторитетности турфирмы, оказываемых ею услуг, демонстрируют не только эмоциональные, манипулятивные персуазивные признаки, но и опираются на рациональный подход в ТКК. Так, например, в контекстах часто упоминаются прецедентные феномены, в том числе имена известных

литературных, исторических деятелей: *Жак Паганель, Магеллан, Святогор, Садко* и пр.

Кроме этого, в качестве вспомогательных персуазивных характеристик поликодового пространства фрейма могут включаться страницы отзывов на тот или иной тур. В случае положительного отзыва предыдущих гостей-туристов также расширяется диапазон рациональных стратегий, которые побуждают адресата принять решение в пользу конкретного путешествия, средства размещения или посещения ресторана (например, обозначение цифрой или специальным значком-звёздочкой рейтинга отеля, кафе и др.).

Ещё раз уточним: лапидарные номинативы в ТКК обладают интегративными свойствами: с одной стороны, они реализуются с помощью разнообразных персуазивных характеристик поликодового пространства, с другой – персуазивных вербальных средств. Последнее представляется более нагруженным за счёт лексико-семантических номинативов.

Можно предположить, что любая туристская организация самостоятельно вправе определять свои имиджформирующие активы, а в ТКК – похожая семантическая ценность – детализируется через конкретные фреймовые номинаторы, которые, как показал анализ, разнообразно, стилистически неоднородно реализуются непосредственно через языковые лексико-семантические, лексико-грамматические средства [4]. Поскольку семасиологическое ядро фрейма указывает на передвижение туристов в пространственно-территориальных локациях, на поселение/размещение в отельно-гостиничных комплексах; на предоставление горячего питания; страховых, медицинских услуг и пр., можно типизировать вышеперечисленные номинативы с учётом обязательных и аксессуарных особенностей. В целом, иерархическая упорядоченность туристских фреймов предполагает использование нетипичных субфреймов, внутри субфреймовых компонентов – турслотов. Последние представляют наполненный

информационный блок с признаковым туристским контентом, семантические коннотации которого вновь отсылают к первоначальным субфреймам ТКК. Под субфреймами понимаются уровни, представляющие собой набор тематически единых признаков, являющиеся цепочками иерархически расположенных слотов [11].

Для более детального анализа зафиксированных данных конкретизируем содержательный функционал субфрейма *Перемещение* в контекстах. Субфрейм *Перемещение* в ТКК имеет структуру, состоящую из трёх слотов верхнего уровня: способ перемещения туристов, место пребывания туристов и их временные границы. Слот *Способ перемещения туристов* описывает, каким образом туристы перемещаются между различными местами пребывания. Это слот может выражать номинативные значения транспортных услуг (обозначать наименование различных видов транспорта – поезд, самолёт и пр.). Слот *Место пребывания туристов* указывает на текущее местоположение туристов, содержит информацию о том, где туристы отдыхают, какие места они посещают и т. д. Слот *Временные границы* определяет темпоральный интервал, в течение которого туристы находятся в конкретном месте. Указанный слот информирует о дате и времени пребывания туристов, длительности их путешествия.

Кроме этого, в субфрейме *Перемещение* могут формироваться дополнительные подуровневые слоты, в ТКК они представлены в виде сопутствующих услуг: трансфер, страхование и пр., которые также насыщают информационный блок турпродукта.

Субфрейм *Перемещение*.

Слот верхнего уровня:

Способ перемещения

Как свидетельствуют проанализированные контексты, явные идентификаторы процесса движения в ТКК указывают на тип транспортного судна (наземные, воздушные, водные средства) и маркируются:

1. Девербативами (**вылеты, авиаперелёты** и др.), рис. 1 (фрагменты 1, 2).

Авиаперелет а/к «Аэрофлот»
вылет по понедельникам в Софию
8д/7н 15д/14н

авиаперелет а/к «Сибирь» в Пловдив
8д/7н, 11д/10н, 12д/11н
курорт Боровец, Банско, Пампорово.
Гарантия мест в лучших отелях!

Вылеты еженедельно
по субботам по 27.03.04
а/к «Сибирь» а/п «Домодедово»,
М-Мюнхен-М

Курорт	Отель	8д/7н	15д/14н
Майрхофен	Anonymous Pensions	477 Eu	633 Eu
	Landhaus Heim 3*	545 Eu	771 Eu
Санкт-Антон	Berghof 4*	799 Eu	1288 Eu
	Landhaus Raffl 5* deluxe	657 Eu	911 Eu
Ишгль	Goldener Adler 4*	1371 Eu	2420 Eu

Вылеты еженедельно по субботам по 27.03.04
а/к «Кавминводявиа»
а/п «Шереметьево-2», М-Зальцбург-М

Рис. 1 / Fig. 1. Фрагменты 1, 2. Девербативы. Субфрейм Перемещение. Слот Способ перемещения / Fragments 1, 2. Deverbatives. Subframe Moving. Slot Moving method

Источник: Вокруг света. 2021. № 10.

2. Сокращёнными формами (**ж/д, а/к, автотуры** и т. п.), рис. 2.

Вылеты по субботам до,
М-Гренобль-М а/к **ТК «Россия»**
Лучшие курорты французских Альп:
Куршевель, Мерибель, Валь-Торанс, Валь Д'Изер,
Шамони, Тинь, Авoriaз, Альп Дю Эз.
Резиденции "Pietre & Vacances".
Гарантированные номера

от 599 Eu

Рис. 2 / Fig. 2. Сокращённые формы. Субфрейм Перемещение. Слот Способ перемещения / Abbreviated forms. Subframe Moving. Slot is the way to move

Источник: Вокруг света. 2022. № 6 (2977).

3. Номинацией популярных транспортных компаний («Аэрофлот», «РЖД» и т. п.), рис. 3 (фрагменты 1, 2, 3).

и «Аэрофлоте» «SAS»

Новая эра. Терминал 2
Korean Air открывает рейсы из терминала 2
международного аэропорта Инчхон

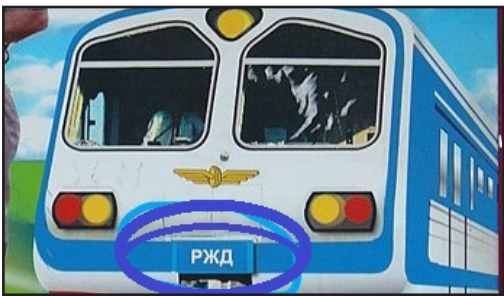


Рис. 3 / Fig. 3. Фрагменты 1, 2, 3. Номинация популярной транспортной компании. Субфрейм Перемещение. Слот Способ перемещения. Интернет-сайты туркомпаний "Anex tour", "TUI Travel", "Coral Travel" 2020 г. / Fragments 1, 2, 3. Nomination of a popular transport company. The subframe is moving. Slot is the way to move. Internet sites of travel companies "Anex tour", "TUI Travel", "Coral Travel", 2020

Источник: ANEX Tour [Электронный ресурс]. URL: <https://www.anextour.com>; TUI Travel [Электронный ресурс]. URL: <https://www-tui.ru>; Coral Travel [Электронный ресурс]. URL: <https://www.coral.ru> (дата обращения: 19.06.2023).

4. Номинацией туркомпаний, рис. 4 (фрагменты 1, 2)

Водоходь

125047, Москва,
Оружейный пер., 13, стр. 1
Тел: (095) 730-5885, 251-4787
Факс: (095) 209-0651
E-mail: info@vodohod.ru
www.vodohod.com Рязань 0028004

ПолеТур
ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО
г. Екатеринбург,
ул. Мамина-Сибирика, д. 130
тел./факс (343) 204-97-57
www.poletour.ru

Рис. 4 / Fig. 4. Фрагменты 1, 2. Номинация туркомпаний. Субфрейм Перемещение. Слот Способ перемещения / Fragments 1, 2. Nomination of a travel company. Subframe Moving. Slot Moving method

Источник: Турист. 2020. № 06.

5. Указанием типа транспортного средства, рис. 5 (фрагменты 1, 2).

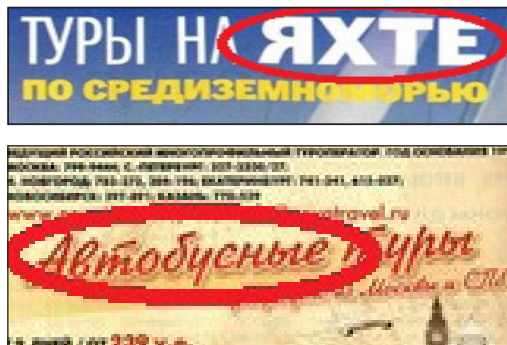


Рис. 5 / Fig. 5. Фрагменты 1, 2. Тип транспортного средства. Субфрейм Перемещение. Слот Способ перемещения / Fragments 1, 2. Type of vehicle. The subframe is moving. Slot is the way to move

Источник: GEO. 2020. № 7.

Как показали вышеуказанные данные, перечисленные номинативные маркёры слота верхнего уровня при описании туристской услуги в рекламной коммуникации свидетельствуют о достоверном и оригинальном наполнении их в ТКК. Вариативность последних подтверждает имманентную разницу самих номинаторов, непосредственно указывающих на вспомогательные терминалы, косвенные признаки: место продажи туров, установленный маршрут, конкретное название билета и др.

Нам представляется, что предлагаемая модификация обоснована рядом факторов. Во-первых, желанием рекламодателя-адресанта (то есть непосредственно турфирмой) убедить будущего путешественника, что его отдых будет разнообразным и качественным. Очевидно, что «фирменный» сервис (комфорт, удобство и т. д.) может зависеть от типа используемого транспортного средства, а с другой стороны, – от фактического спроса на конкретное транспортное средство. Поэтому наиболее желанными, но небюджетными видами транспорта для туристов являются самолёт и водные средства (теплоход, яхта и т. п.), последний к тому же используется нечасто по причине слабо развитой ин-

фраструктуры водного туризма в России в целом. Но оба способа характеризуют быстроту передвижения, рекреационный характер отдыха для путешественников, более экономичные варианты – поезд и автобус, так как они являются менее затратными.

Субфрейм Перемещение. Слот верхнего уровня: Место перемещения (локативная характеристика)

Семантика субфрейма Перемещение слота верхнего уровня Место пребывания туристов отображает локативную характеристику, представляющую языковую интерпретацию мыслительной категории пространства [2, с. 4]. В этом смысле для фреймовой структуризации туруслуги в ТКК были определены пространственные сирконстанты в виде директивов-старта путешествий (место начала тура, рис. 6), реже – директивов-финиша (место конечной точки тура, рис. 7), директивов старта и финиша одновременно (рис. 8), а также дистрибутив (несколько локативов поездки) как множественность / континуум географических объектов (рис. 9). В контекстах указанные категории представлены следующим образом:

1. Директив-старт



Рис. 6 / Fig. 6. Локативные маркёры. Субфрейм Перемещение. Слот Место пребывания / Locative markers. The subframe is moving. Slot The place of stay

Источник: В каждый дом. 2021. № 23.

2. Директив-финиш



Рис. 7 / Fig. 7. Локативные маркёры. Субфрейм Перемещение. Слот Место пребывания / Locative markers. The subframe is moving. Slot Place of stay
Источник: Турист. 2021. № 02.

3. Директив-старт / директив-финиш одновременно



Рис. 8 / Fig. 8. Локативные маркёры. Субфрейм Перемещение. Слот Место пребывания / Locative markers. The subframe is moving. Slot Place of stay
Источник: В каждый дом. 2021. № 20.

4. Дистрибутив

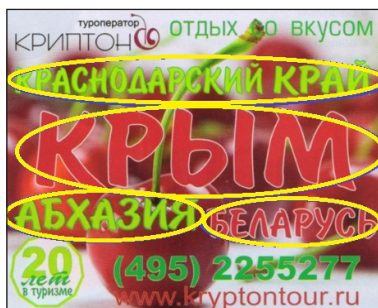


Рис. 9 / Fig. 9. Локативные маркёры. Субфрейм Перемещение. Слот Место пребывания / Locative markers. The subframe is moving. Slot Place of stay
Источник: Вокруг света. 2019. № 11.

Анализ обнаружил, что слот верхнего уровня Место пребывания туристов субфрейма Перемещение в ТКК опирается на релевантные топонимические характеристики. Так, территориальные дестинации указывают на всевозможные географические объекты, не исключая промежуточные, фазовые. Последние также позиционируют турфирму, её виды деятельности (турпродукты), конкретизируют места отдыха за счёт страноведческих и регионоведческих номинаций: страна (*Турция, Сербия, ОАЭ* и пр.), регионы (*Крым, Абхазия, Урал, Сибирь* и др.), острова (*Сейшелы, Маврикий, Мальдивы* и т. п.). Кроме этого, упомянутые номинативы характеризуются этнокультурной спецификой, смысл которой предполагает поли-территориальные локативы, включая топонимические туробъекты (рис. 10, фрагменты 1, 2, 3). В ТКК были зафиксированы:

- топонимы-инсулонимы (географические номинативы полуостровов, островов, архипелагов) – *Валаам, Кольский, Сахалин, Пхукет, Краби* и др.;
- топонимы-гидронимы (географические номинативы водоёмов):
 - номинации рек (потамонимы) – *Хуанхэ, Волга, Кама, Амур, Нил, Нева* и т. п.;
 - номинации морей (пелагонимы) – *Мраморное море, Чёрное море, Эгейское море* и пр.

- номинации озёр и прудов (лимнонимы) – *Байкал, Рица, Тургояк, Селигер, Патриаршие* и др.;
- номинации океанов или их частей (океанонимы): *Северно-ледовитый океан, Индийский океан, Тихий океан* и т. п.

– топонимы-оронимы (номинации географического рельефа: гор и горных массивов) – *Домбай, Эльбрус, Пиши, Белая, Пильная, Губаха* и т. д.

Топонимикон даёт «возможность эксплицировать некоторые особенности духовной и материальной жизни населения определённой территории, представить дополнительные сведения о развитии русского языка», повышает социальную ценность реалий ландшафта, обретающих новое наполнение в современной коммуникации [7, с. 152].

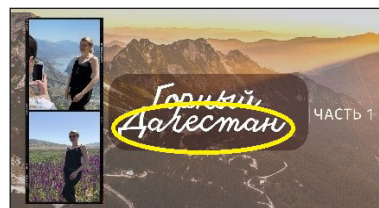


Рис. 10 / Fig. 10. Фрагменты 1, 2, 3.

Политерриториальные локативные маркёры (топографические туробъекты). Субфрейм Перемещение. Слот Место пребывания / Fragments 1, 2, 3 Polyterritorial locative markers (topographic tour objects). The subframe is moving. Slot Place of stay

Источник: Турист. 2021. № 7.

Субфрейм Перемещение. Слот верхнего уровня: Время перемещения (темпоральная характеристика)

В основе семантики континуума субфрейма *Перемещение* в ТКК остаётся важнейший слот верхнего уровня, представленный текстовой категорией темпоральности. Темпоральность – это функционально-семантическая категория со значением времени, выражение которой реализуется разноуровневыми языковыми средствами, учитывая некоторые инвариантные признаки. Бондарко А. В. подчёркивает, что темпоральность, базирующаяся на функционально-семантическом поле, охватывает группировку грамматических (морфологических и синтаксических), лексических, а также комбинированных (лексико-грамматических, грамматико-контекстуальных и т. п.) средств, а Левченко М. Н. и Скрипник К. В. конкретизируют субъектно-оценочную его характеристику, опираясь на темпоральную детерминацию, системную темпоральную архитектуру (актуально для художественного текста), темпоральный тип текста, хронологическую последовательность описываемых событий и пр. [3; 8].

По нашим наблюдениям, темпоральные дескрипторы фрейма туруслуги эксплицируются в ТКК следующим образом (рис. 11, фрагменты 1, 2):

1. Исходная дата путешествия: «*Абхазия: 22.07, 30.12, 05.08*»; «*Волеты в ОАЭ:*

28.05, 22.11»; «Прямые рейсы из Москвы в Египет – 11.10–17.11» и пр. Указанные темпоральные модели определяются с помощью числовых конструкций «начало путешествий», номинируя при этом число, месяц, реже – год планируемой поездки (обычно выражается различными предложно-падежными формами количественных имён числительных).

2. Продолжительность путешествия: «10 дней в Турции», «Дагестан – 3 дня, Осетия – 3 дня», «Фетхие – Олюдениз – Саригеме от 7 ночей», «Соль Илецк – 8 суток»; «Санкт Петербург 1 июля, 6 ночей», «Курорты Краснодарского края! С 1 июня по 30 сентября», «DREAMS BEACH Шарм-Эль-Шейх Египет 10 июля, 10 ночей», «Новый Афон Абхазия 3 июля, 6 ночей» и т. д.

Значения актуализируются темпоральными маркёрами в сочетаниях с прагматическими констативами (смыслами, манифестирующими позицию отправителя по отношению к направленности интерпретации различных временных факторов [9; 10]): количественное имя числительное + собственное имя существительное – номинация курортного локатива. Прагматические констативы выражают общее количество дней путешествия (3/8/10), частные указатели – разделённые на день/ночь (10/6), реже – демонстрируют имплицитную аппликацию (с 1 по 30).

3. Периодичность поездки: «В Дагестан – по вторникам и пятницам»; «Вьетнам. Вылеты из Москвы: понедельник, среда»; «Греция из Перми с воскресенья!», «Москва – каждые 2 часа – каждый день» и т. п.

Особенности темпоральных маркёров реализуются с помощью всевозможных грамматических средств (морфологических, синтаксических, морфемных и т. д.): местоимений, имён существительных, наречий, их сочетаниями (в разных предложно-падежных формах, в зависимости от разных частеречных функций, в разных словоупотреблениях в ТКК).

4. Имперфективность промоакции (конкретный период времени, на который распространяется стоимость пакетного

тура, рис. 11, фрагменты 1, 2, 3, 4): «В расчётку на 6 месяцев без переплаты на ГОА»; «Подарочные сертификаты на туры по России еженедельно»; «Горящие туры только по воскресеньям в Минск», «Достойные цены с понедельника по пятницу на каникулы в ОАЭ, Тагру» и т. п.

ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС
Пермский край «КЛЮЧИ» www.kluchy.ru
Помощь при: артритах, остеохондрозе, «пяточной шпоре»,
артрозах, сколиозе, болезнях мягких тканей.
Забудь про дачу! поймай удачу!
на заезды до 15 мая – скидка 15% – сертификат с ПОДАРОК!
26 июня по 20 августа Акция «Раннее бронирование!»
ул. Малышева, 29, оф. 513. Тел.: 376-44-30, 376-44-37
ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ, НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

База отдыха «Незабудка» приглашает
на комплексные программы
оздоровительного отдыха в мае
14-19 мая «Бархатное очищение
и омоложение организма»
динамическая йога, дыхательные
гимнастики, разгрузочное питание.
Вы получите заряд бодрости, энергии
и массу положительных эмоций.
17-21 мая «Женский клуб». Выходные
для поддержания красоты и усиления
привлекательности. Работа с лицом,
телом и эмоциями
21-26 мая «Антистресс». Прощаемся
с хронической усталостью и бессон-
ницей. Укрепление мышц тазового дна

ИНДОНЕЗИЯ
БАЛИ
о.ЛОМБОК, о.КОМОДО
Круизы по Восточным о-вам
Джакарта – Денпасар
Специальный рождественский рейс
Москва – Денпасар – Москва на 04.01.0 15.01.0
ПРИГЛАШАЕМ АГЕНТСТВА К СОТРУДНИЧЕСТВУ
www.sun-city.ru 935-9144 • 935-9147
e-mail: info@sun-city.ru 935-5555 • 935-5050

ЭКОНОМИЧНЫЕ
автобусные туры
на Черное море
16 дн. от 11 500 р. с прож. в.
Абхазия (Гагра)
Соль-Илецк от 8 000 р.
8 дн. проезд + проживание
ул. Пушкина, 10, оф. 104
8-902-26-72-743, 207-34-47
турфирма VISTA

Рис. 11 / Fig. 11. Фрагменты 1, 2, 3, 4.
Темпоральные маркёры. Субфрейм
Перемещение. Слот Время пребывания /
Fragments 1, 2, 3, 4. Temporal markers. The
subframe is moving. Slot Time of stay

Источники: В каждый дом. 2021. № 9; Вокруг
света. 2019. № 10.

Анализ показал, что *Темпоральные маркёры* слота верхнего уровня субфрейма *Перемещение* многообразны. Они содержат признаки стартовых, рекурсивных, ретранслируемых атрибутивов, не исключая имперфектную, когнитивную рекламную интенцию в виде УТП (уникального торгового предложения). Всё перечисленное, являющееся ядром фреймовой модели *Туруслуг* в контекстах, предопределяет не менее важные, существенные для полноценного, комплексного анализа структурных ТКК компонентов (субфреймов *размещение* и *питание*).

Заключение

Таким образом, лапидарные номинативы в туристическом рекламном тексте представляют собой совокупность обязательных лексико-семантических признаков, актуализирующихся в чрезвычайно важном компоненте – туристской услуге (наряду с соучастниками рекламной коммуникации – адресантом и адресатом).

Комплексная организация лапидарных номинативов в ТКК опирается на их персуазивные характеристики. С одной стороны, транслируется поликодовая

информация (иконическая), учитывая семиотическую и коммуникативную направленность подобных текстов, с другой – вербальная, указывающая на ядерные фреймовые инструменты.

Номинативная основа туруслуги опирается на фреймовые структурные модели, основу которых составляет субфрейм *перемещение*, включая слоты верхних уровней: способ перемещения туристов, их место отдыха и время путешествия (темпорально-локативные особенности). Наиболее продуктивными являются лексико-грамматические корреляции текстовой категории локативности (директив-старт, директив-финиш и дистрибутив), так как они комбинируют действующие языковые признаки и прагматические, формирующие имидж турфирмы, её репутацию.

Дальнейшей перспективой исследования можно считать полиаспектное семантическое описание субфреймов *размещение* и *питание* в ТКК как менее изученное, в котором будут отражены особенности функционально-семантического субфрейма *перемещение* и учтены его упомянутые характеристики.

Статья поступила в редакцию 24.10.2023.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асхабова Х. М., Горностаева Ж. В. Структура и виды туристских услуг // Форум молодых ученых. 2021. № 8 (60). С. 7–11.
2. Бондарко А. В. Лингвистика текста в системе функциональной грамматики // Текст. Структура и семантика: доклады VIII Международной конференции. М.: СпортАкадемПресс, 2001. Т. 1. С. 4–13.
3. Бондарко А. В. Теория функциональной грамматики: Темпоральность. Модальность. СПб: Наука, 1996. 263 с.
4. Голомидова М. В. Топонимическое имиджирование городских пространственных объектов // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17. № 3. С. 263–278. DOI: 10.15826/vopr_onom.2020.17.3.043.
5. Диденко В. В. Выявление валентных слотов фрейма толерантность (в немецкой, американкой и русской лингвокультурах) // Вестник Томского государственного университета. 2017. № 414. С. 5–13. DOI: 10.17223/15617793/414/1.
6. Динамика и статика в познании реальности языка: подходы, феномены, способы репрезентации: монография / под общ. ред. Е. Ф. Серебrenниковой. Иркутск: Издательство ИГУ, 2021. 285 с.
7. Ильин Д. Ю. Региональные топонимические названия в туристическом дискурсе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15. № 4. С. 152–158. DOI: 10.15688/jvolsu2.2016.4.15.
8. Левченко М. Н., Скрипник К. В. Инварианты темпорально-локативной архитектоники рекламного слогана (на материале английского языка) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2016. № 3. С. 185–193. DOI: 10.18384/2310-712X-2016-3-185-193.

9. Мурашова Е. А. Лексические прагматические маркёры темпорального позиционирования // Язык и культура. 2015. № 2 (30). С. 64–75. DOI: 10.17223/19996195/30/7.
10. Мурашова Е. А. Лексические эмотивы (на материале донских казачьих пословиц и поговорок) // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2019. № 5. С. 71–79. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2019.5.71.
11. Соколова (Гусельникова) О. В. Категория фрейма в когнитивной лингвистике // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2007. № 1. С. 236–239.
12. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. М.: Прогресс, 1988. С. 52–92.
13. Фурер О. В. Фреймовый способ описания лексической семантики // Альманах современной науки и образования. 2009. № 8. С. 178–180.
14. Minsky M. A Framework for Representing Knowledge // The Psychology of Computer Vision / ed. P. H. Winston. New York: McGraw Hill, 1975. P. 211–277.
15. Petrush M. Frame Semantics // Handbook of Pragmatics / eds. J. Verschuieren, J.-O. Ostman, J. Blommaert and C. Bulcaen. Philadelphia, Amsterdam: Benjamins, 1996. P. 1–13.

REFERENCES

1. Askhabova Kh. M., Gornostaeva Zh. V. [Structure and types of tourist services]. In: *Forum molodykh uchenykh* [Forum of young scientists], 2021, no. 8 (60), pp. 7–11.
2. Bondarko A. V. [Text linguistics in the system of functional grammar]. In: *Tekst. Struktura i semantika: doklady VIII Mezhdunarodnoy konferentsii* [Text. Structure and semantics: reports of the VIII International Conference]. Moscow, SportAkademPress Publ., 2001, vol. 1, pp. 4–13.
3. Bondarko A. V. *Teoriya funktsional'noy grammatiki: Temporalnost. Modalnost* [Theory of functional grammar: Temporality. Modality]. St. Petersburg, Nauka Publ., 1996. 263 p.
4. Golomidova M. V. [Toponymic image-building for urban locations]. In: *Voprosy onomastiki* [Problems of Onomastics], 2020, vol. 17, no. 3, pp. 263–278. DOI: 10.15826/vopr_onom.2020.17.3.043.
5. Didenko V. V. [Revealing of potential slots of the frame tolerance (in German, American and Russian linguocultures)]. In: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State University Journal], 2017, no. 414, pp. 5–13. DOI: 10.17223/15617793/414/1.
6. Serebrennikova Ye. F., ed. *Dinamika i statika v poznanii real'nosti yazyka: podkhody, fenomeny, sposoby reprezentatsii* [Dynamics and statics in the knowledge of the reality of language: approaches, phenomena, methods of representation]. Irkutsk, Irkutsk State University Publ., 2021. 285 p.
7. Ilyin D. Yu. [Regional toponyms in tourism discourse]. In: *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznaniye* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2016, vol. 15, no. 4, pp. 152–158. DOI: 10.15688/jvolsu2.2016.4.15.
8. Levchenko M. N., Skripnik K. V. [Invariants of temporal and local architectonics of advertising slogan (English)]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika* [Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics], 2016, no. 3, pp. 185–193. DOI: 10.18384/2310-712X-2016-3-185-193.
9. Murashova Ye. A. [Lexical pragmatical markers of temporal positioning]. In: *Yazyk i kul'tura* [Language and Culture], 2015, no. 2 (30), pp. 64–75. DOI: 10.17223/19996195/30/7.
10. Murashova E. A. [Lexical emotives (based on Don Cossack proverbs and sayings)]. In: *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye i sotsialnyye nauki* [Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series "Humanitarian and Social Sciences"], 2019, no. 5, pp. 71–79. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2019.5.71.
11. Sokolova (Gusel'nikova) O. V. [The category of frame in cognitive linguistics]. In: *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Vestnik of Astrakhan State Technical University], 2007, no. 1, pp. 236–239.
12. Fillmore Ch. [Frames and the semantics of understanding]. In: *Novoye v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. 23: Kognitivnyye aspekty yazyka* [New in foreign linguistics. Iss. 23: Cognitive aspects of language]. Moscow, Progress Publ., 1988. P. 52–92.
13. Furer O. V. [Frame method of describing lexical semantics]. In: *Almanakh sovremennoy nauki i obrazovaniya* [Almanac of Modern Science and Education], 2009, no. 8-1, pp. 178–180.
14. Minsky M. A Framework for Representing Knowledge. In: Winston P. H., ed. *The Psychology of Computer Vision*. New York, McGraw Hill, 1975, pp. 211–277.

15. Petruch M. Frame Semantics. In: Verschueren J., Ostman J.-O., Blommaert J., Bulcaen C., eds. *Handbook of Pragmatics*. Philadelphia, Amsterdam, Benjamins, 1996, pp. 1–13.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Старыгина Наталья Феликсовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского и иностранных языков Уральского государственного лесотехнического университета;
e-mail: felixovna.711@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Natalya F. Starygina – Cand. Sci. (Philology), Assoc. Prof, Department of Russian and Foreign Languages, Ural State Forest Engineering University;
e-mail: felixovna.711@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Старыгина Н. Ф. Лапидарные номинативы в структуре фреймовой модели рекламы туристских услуг // Отечественная филология. 2024. № 3. С. 81–92.
DOI: 10.18384/2949-5008-2024-3-81-92

FOR CITATION

Starygina N. F. Lapidary Nominatives in the Structure of a Frame Model of Advertising Tourist Services. In: *Russian Studies in Philology*, 2024, no. 3, pp. 81–92.
DOI: 10.18384/2949-5008-2024-3-81-92