

Научная статья

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

УДК 81'373.2;81'42

EDN GFLAEE

<https://doi.org/10.34216/1998-0817-2024-30-1-170-176>

ЛЕКСИЧЕСКАЯ ЭКСПЛИКАЦИЯ ГЕОКУЛЬТУРНОГО БРЕНДА *ЕЛЕЦ* В ТУРИСТИЧЕСКОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Селеменова Ольга Александровна, доктор филологических наук, доцент, Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, Елец, Россия, ol.semeneva2011@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0488-8428>

Попова Ольга Петровна, аспирант, Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, Елец, Россия, Olgapopova1996@yandex.ru

Аннотация. В статье поднимается вопрос языковых средств представления культурно-географических образов в туристическом интернет-дискурсе. Актуальность исследования обусловлена совокупностью причин: культивированием определенных образов территорий в геокультурной региональной политике; интересом ученых к анализу языковых особенностей туристического онлайн-дискурса; неизученностью лингвистической составляющей геокультурных брендов. Предметом исследования выступают средства экспликации геокультурного бренда *Елец*. Материалом исследования служат тексты, размещенные на сайтах туристических агентств и туроператоров. В ходе исследования установлено, что в туристическом интернет-дискурсе геокультурный бренд *Елец* репрезентируется совокупностью языковых средств: разветвленной системой онимов, среди которых отмечены ойконимы, потамонимы, урбанонимы, экклезионимы, антропонимы и др.; апеллятивами типа *страж*, *сокровищница*, *музей*, *воин* и др.; атрибутивной лексикой; словосочетаниями, включающими в качестве зависимого компонента отонимное прилагательное *елецкий*. Указано, что семантической доминантой текстов выступает астионим *Елец*, с которым тематически, контекстуально, ассоциативно связаны все другие онимы, апеллятивы и признаковая лексика. Авторы приходят к выводу, что используемая система языковых средств, актуализирующая ряд стереотипов, помогает адресанту формировать в сознании адресата образ старинного провинциального города в центре России с определенным историко-культурным бэкграундом.

Ключевые слова: туристический онлайн-дискурс, региональный бренд, онимы, астионим *Елец*, апеллятивы, признаковая лексика, отонимное прилагательное, текстовые связи.

Для цитирования: Селеменова О.А., Попова О.П. Лексическая экспликация геокультурного бренда *Елец* в туристическом интернет-дискурсе // Вестник Костромского государственного университета. 2024. Т. 30, № 1. С. 170–176. <https://doi.org/10.34216/1998-0817-2024-30-1-170-176>

Research Article

LEXICAL EXPLICATION OF THE GEOCULTURAL BRAND *YELETS* IN THE TOURIST INTERNET DISCOURSE

Olga A. Selemeneva, Doctor of Philology, Associate Professor, Bunin Yelets State University, Yelets, Russia, ol.semeneva2011@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0488-8428>

Olga P. Popova, Postgraduate Student, Bunin Yelets State University, Yelets, Russia, Olgapopova1996@yandex.ru

Abstract. The article deals with the issue of linguistic means of representing geocultural images of territories in the online tourist discourse. Topicality of the work is due to a set of reasons: the cultivation of certain images of territories in the geocultural regional policy; the interest of scientists in analysing the linguistic features of online tourist discourse; the unexplored linguistic component of different geocultural brands. The subject of the study is the means of explication of the geocultural brand *Yelets*. The research material is texts posted on the sites of travel agencies and tour operators. The study found that in the online tourist discourse, the geocultural brand *Yelets* is represented by a set of linguistic means: an extensive system of onyms among which, oikonoms, oronyms, potamonoms, urbanonyms, ecclesionoms, anthroponoms, etc. are marked; some appellatives such as *страж* (guardian), *сокровищница* (treasury), *музей* (museum), *воин* (warrior), etc., attributive vocabulary; a number of phrases, including the otonymous adjective *елецкий*. It is noted that the semantic dominant of the texts is the asti onym *Yelets*, which is thematically, contextually and associatively connected with all other onyms, appellatives and characteristic vocabulary. The authors come to the conclusion that the system of linguistic means used,

actualising a number of stereotypes, helps the addressee to form in its mind the image of the ancient provincial city in the core of Russia with a certain historical and cultural background.

Keywords: online tourist discourse, regional brand, onyms, toponym *Yelets*, appellatives, characteristic vocabulary, adjective derived from onym, textual connections.

For citation: Selemeneva O.A., Popova O.P. Lexical explication of the geocultural brand *Yelets* in the tourist Internet discourse. Vestnik of Kostroma State University, 2024, vol. 30, No. 1, pp. 170–176 (In Russ.). <https://doi.org/10.34216/1998-0817-2024-30-1-170-176>

В конце XX – первой четверти XXI в. одним из активно развивающихся направлений человеческой деятельности выступает сфера туризма. Существуя как единое коммуникативно-информационное пространство, она имеет свой «продукт» – речевую деятельность человека, рассматриваемую в качестве вида институционального общения – туристического дискурса. Под влиянием массмедийности и совершенствования интернет-технологий туристический дискурс постоянно меняется на жанровом, композиционно-структурном, содержательном, знаковом уровнях. Поэтому его анализ привлекает не только журналистов, социологов, культурологов, экономистов, демографов, этнографов, антропологов, политологов, историков, но и лингвистов.

Изучение языковых особенностей туристического интернет-дискурса в отечественной и зарубежной лингвистике осуществляется в прагматическом, транслатологическом, лингвокогнитивном, семиотическом и иных аспектах. Так, В.А. Колчевская исследует в русскоязычном интернет-дискурсе персуазивные единицы речевого воздействия на адресата (оценочные имена прилагательные, числительные, лексические повторы и др.) с целью изменения его оценок и суждений [Колчевская], а И.В. Волкова – стратегии переводческих русско-английских и русско-французских трансформаций на композиционном, лексическом, синтаксическом уровнях [Волкова]; М.А.М. Салим и А.П. Мат Сом анализируют словесные и визуальные средства формирования привлекательного образа туристических направлений Индонезии [Salim, Mat Som], а К. Мелуцци и С. Бальзамо – специфику лексики винного и гастрономического туризма в Италии [Meluzzi, Balsamo].

В последние годы в российской туристической сфере в связи с быстрым развитием внутреннего туризма популяризируется понятие геокультурного брендинга территорий, связанное с целенаправленным формированием в средствах СМИ, коммуникационных сетях образов российских регионов, городов и иных населенных пунктов. Под *геокультурным брендом* понимают смоделированный идеальный образ любой территории, рассмотренный «в онтологическом и феноменологическом срезе» [Замятин: 11]. Такой образ связан с понятием «положительный имидж» и конструируется на основе аппликации территориальных границ в их физическом смысле

и конкретного культурного пространства, взятого в совокупности эмоционально-ценностной, этнографической, архитектурной, мифологической, духовно-нравственной, художественно-эстетической составляющих, исторического контекста.

Лингвистическая составляющая геокультурных брендов уже изучается в отечественном языкознании: работы А.А. Бурыкина, Ю.Н. Варфоломеевой, М.В. Голомидовой, Ю.А. Кривошаповой, Н.А. Купиной и др. [Бурыкин; Варфоломеева; Голомидова; Кривошапова; Купина]. Например, М.В. Голомидова топонимический нейминг рассматривает как эффективный инструмент формирования имиджа места [Голомидова 2020: 266]. Анализируя огромный пласт топонимической лексики Екатеринбурга, она создает предельно детализированный «топонимический портрет», наглядно демонстрируя изменение образа с течением времени: от промышленно-торгового центра до мегаполиса, «открытого влиянию разных культур» [Голомидова 2023: 48]. Н.А. Купина полагает, что «местный колорит» города областного подчинения Первоуральска в СМИ эксплицируется топонимами и их производными: *Первоуральск, первоуральски, первоуральский, первоуралочки* [Купина: 14]. А уже эти единицы сопровождаются в тексте аксиологически маркированными вербальными знаками, связанными «с определенными участками социоцентрической картины мира» (*жители, мы, наши, башкирский и татарский народ* и др.) [Купина: 15]. Ю.Н. Варфоломеева приписывает имиджевую функцию эргоурбонимам: они формируют образ Улан-Удэ как активно развивающегося города с национальным колоритом и богатой историей [Варфоломеева: 3762]. Некоторые идиомы и устойчивые сочетания в качестве маркеров геокультурных образов рассматриваются А.А. Бурыкиным (фразама *тамбовский волк* и ее окказиональный вариант *брянский волк* [Бурыкин]), Ю.А. Кривошаповой (*архангельская козуля, вологодское масло, каргопольская игрушка, тотемские картуши* [Кривошапова]).

Однако, несмотря на очевидный интерес лингвистов к проблеме языковых средств представления геокультурных образов территорий, следует признать, что систематизация и классификация этих единиц еще не произведена.

Наше обращение к анализу лексических средств репрезентации геокультурного бренда *Елец* в тури-

стическом интернет-дискурсе объясняется важностью изучения именно локальных малоизвестных брендов, поскольку из них и складывается «единый бренд страны» [Старцева: 199].

Материалом исследования послужили тексты, размещенные на сайтах «Туры выходного дня с Еленой Дорофеевой»¹, «Магазин путешествий»², «Вокруг света»³, «Tripster»⁴ и др. Выбор интерактивных веб-страниц или их совокупностей как источника языкового материала обусловлен тем, что именно сайты в условиях процессов глобализации и локализации выступают в качестве эффективных «коммуникативных платформ сферы туризма» [Волкова: 4] за счет своей гипертекстовости, мультимедийности. Объем авторской выборки составляет более 130 единиц. Все рассмотренные тексты служат одной цели – создать привлекательный образ туристического объекта, которым выступает город Елец.

К средствам вербализации геокультурного бренда *Елец* в туристическом интернет-дискурсе прежде всего относится ономастическая лексика разных семантических групп:

1) хоронимы *Русь* (историческое название этнокультурного региона Восточной Европы), *Елецкое княжество* (в XIV в. удельное княжество со столицей в Ельце), *Липецкая область* (административно-территориальное образование, субъект РФ) и др.;

2) ойконимы *Елец* (город, выступающий административным центром Елецкого района Липецкой области), *Аргамач-Пальна* (село Елецкого района Липецкой области России) и др.;

3) оронимы *Воргольские скалы* (скальная система на территории Липецкой области), *Кошкина гора* (высокий мыс над Быстрой Сосной), *Звонари* (скальный утес, нависающий над каньонообразной долиной реки Воргол) и др.;

4) потапонимы *Воргол* (река в Липецкой области России, левый приток Быстрой Сосны), *Быстрая Сосна* (река в Орловской и Липецкой областях, правый приток Дона), *Пальна* (левый приток реки Быстрой Сосны) и др.;

5) урбанонимы *Торговая улица* (сейчас ул. Мира, центральная улица Ельца), *Красная площадь* (архитектурно организованное пространство в Ельце, центральная площадь города) и др.;

6) экклезионимы *Великокняжеская церковь* (храм в Ельце, построенный по проекту Э. Вильфарта и А. Каминского), *Вознесенский собор* (главный храм Ельца, кафедральный собор Елецкой епархии), *Введенская церковь* (каменная церковь в Ельце, расположенная рядом с Вознесенским собором) и др.;

7) антропонимы *Александр Заусайлов* (купец, почетный гражданин города Ельца), *Иван Алексеевич Бунин* (русский писатель, переводчик, лауреат Нобелевской премии по литературе 1933 г.), *Евгений Пав-*

лович Крикунов (коллекционер-подвижник из Ельца), *Иван Мясной* (выборный дворянин из Тулы, елецкий воевода) и др.;

8) эргонимы *Елецкий краеведческий музей*, *Музей народных промыслов и ремесел*, *Дом-музей И.А. Бунина* (городские музеи).

Среди выделенных имен собственных семантической доминантой текстов сферы регионального туризма выступает астионим *Елец*. В словаре «Русская ономастика и ономастика России» под ред. академика РАН О.Н. Трубачева указано, что этот топоним встречался еще «в Софийской первой и второй летописях под 1395 г. в форме Елень», в «Книге Большому чертежу» и в других письменных источниках XVII в. [Русская ономастика: 64]. Причем указанные контексты фиксировали явление омонимии: собственное имя функционировало и как астионим (название города), и как гидроним (название реки).

Этимология топонима Елец в лингвистических и краеведческих источниках до сих пор не совсем прояснена. Хотя елецкий краевед Н.А. Ридингер уже в 1865 г. в работе «Материалы для истории и статистики г. Ельца» задался вопросом происхождения проприальной лексемы и предположил ее связь со значением апеллятива *елец* – «дубовый кустарник» [Ридингер: 23]. Аналогичная точка зрения фиксируется в «Словаре географических названий» М.М. Боднарского [Боднарский: 115], «Кратком топонимическом словаре» В.А. Никонова [Никонов: 136], материалах базы данных «Топонимия России» Института языкознания РАН [Гордова: 109]. В «Топонимическом словаре Центральной России» А.Г. Смолицкой приведены и другие версии происхождения топонима: от *еленец* – «можжевелик»; от *елец* – названия рыбы семейства карповых (уклейки, головля и др.), давшего прозвище Елец «первопоселенцу или одному из владельцев селения» [Смолицкая: 103].

Именно с астионимом *Елец*, функционирующим в туристическом онлайн-дискурсе исключительно в значении «старинный русский город», связаны тематически, контекстуально, ассоциативно другие группы онимов, апеллятивы, а также признаковая лексика, сочетающаяся с указанными единицами. Например: «Обзорная экскурсия по Ельцу познакомит вас с достопримечательностями этого уютного городка на южных рубежах древнего Русского государства. <...> В ходе экскурсии вы увидите храм Елецкой иконы Божией Матери, которая, по преданию, остановила войска Тамерлана, восхититесь величественным Вознесенским собором... <...> В Ельце проведет свои отроческие годы один из гениев русской и всемирной литературы Иван Алексеевич Бунин»⁵. В приведенном фрагменте рекламного текста топоним *Елец* благодаря дистантному лексическому повтору становится так называемым «ай-стоппером»,

средством привлечения внимания потенциального туриста. Повторная номинация и тождество референции (*Елец – уютный городок*) обеспечивают единство микротемы приведенного в примере текстового фрагмента. С астионимом *Елец* ситуативно связана группа онимов (эклезионимы *Введенская церковь, Вознесенский собор и храм Елецкой иконы Божией Матери*, антропонимы *Тамерлан и Иван Алексеевич Бунин*, хороним *Русское государство*) и апеллятивы *достопримечательность, экскурсия, литература, городок*. Так создается не только единый смысловой контекст, но и формируется особый образ Ельца, в котором превалирует не физико-географический, административно-территориальный компонент, а историко-культурологический, опирающийся как на экспликацию в тексте совокупности фактов и легенд о городе, так и на пресуппозицию – фоновые знания адресата о них:

– ранее упоминание Ельца в летописях (середина XII в.);

– неоднократное татаро-монгольское разорение (город несколько раз сжигали дотла);

– неожиданный уход с елецкой земли на юг осенью 1395 г. никем не гонимого войска Тамерлана, уход, объясняемый божественным проведением – заступничеством Богородицы, ее явлением непобедимому среднеазиатскому эмиру на горе Аргамач, недалеко от центра Ельца;

– связь рода Буниных с Ельцом и Елецким уездом, отражение географических реалий города в литературном ландшафте произведений Нобелевского лауреата («Жизнь Арсеньева», «Захар Воробьев», «Легкое дыхание» и др.).

Вне контекста хоронимы, ойконимы, оронимы служат средством маркирования того компонента геокультурного бренда *Елец*, который связан с репрезентацией собственно географической составляющей – территориальных границ, географических зон, водных объектов и др., а урбанонимы, эргонимы, эклезионимы, антропонимы – компонента, аккумулирующего историко-культурное наследие города, духовно-нравственные идеи, художественно-эстетические символы. В контекстах туристического онлайн-дискурса и хоронимы, и ойконимы, и оронимы могут быть тоже рассмотрены в качестве лексем, представляющих культурологический компонент. Так, уже упоминаемый выше ороним *Аргамач* важен как номинант места, с которым связано одно из самых знаменательных событий в истории города – явление Царицы Небесной Тамерлану: «...тогда Сама, Владычице, на горе Аргамачстей во граде Ельце, / на сретение нечестивому Тамерлану изшедше, / грозное его нашествие вспять обрати»⁶.

Помимо онимов, принадлежащих разным группам, но связанных с семантическим центром текстов

туристического онлайн-дискурса – астионимом *Елец*, средствами экспликации геокультурного бренда древнего города становятся словосочетания, включающие в качестве зависимого компонента отонимное прилагательное *елецкий*: *елецкое кружево, елецкие сувениры* (в контексте указывается, что имеются в виду скатерти с вышивкой, кружевные салфетки, воротники, рушники, полотенца, постельное белье с кружевным «подзором»), *елецкая рояльная гармоника, елецкие валенки*. Например: «**Елецкое кружево** славится своей красотой на весь мир. Все работы выполнены кропотливым ручным трудом»⁷. В таких словосочетаниях с собственно-характеризующим атрибутивным значением стержневая лексема, субстантив, называет товар, а зависимая, атрибутивная, непосредственно указывает на место производства. В приведенный выше ряд можно добавить и словосочетание *ажурное елецкое чудо*, поскольку так образно в анализируемых контекстах обозначается кружево: «*В ходе прогулки по Елецкому Арбату, бывшей Торговой улице, застроенной старинными купеческими особнячками, где в первых этажах истари расположены магазинчики, мы познакомимся с ажурным елецким чудом*»⁸.

У словосочетаний с отонимным прилагательным, как правило, идиоматизация слабая, поэтому лингвисты поднимают вопрос о критериях их отбора «на роль культурных символов» [Кривошапова: 95] и, соответственно, языковых средств репрезентации геокультурных брендов регионов. Среди таких критериев Ю.А. Кривошапова указывает следующие: образно-смысловую «достаточность», которая обеспечивает узнаваемость словосочетаний адресатом; параметр частотности; включенность в состав имен собственных; оценочный компонент, заключенный либо в самом толковании, либо в контекстной семантике [Кривошапова: 95–96]. Приведенные выше примеры соответствуют указанным параметрам. Во-первых, они регулярно используются адресантом и встречаются в 43 % рассматриваемых текстов туристического рекламного онлайн-дискурса. Во-вторых, легко опознаются адресатом и аккумулируют такую фактологическую информацию о Ельце, как «старинный центр кружевоплетения», «родина разновидности рояльных гармоник», «место уникальной валяльной технологии». В-третьих, в контекстах у анализируемых единиц появляются смысловые приращения типа «широкая известность», «провинциальная старина», «эстетическое наслаждение», «результат концентрированного и упорного труда» и др.

Отметим, что отонимное прилагательное *елецкий* входит не только в состав эргонимов «*Дом елецкого кружева*» (частный музей Е.П. Крикунова), «*Елецкие кружева*» (фабрика и одноименный фирменный магазин), эклезионима *храм Елецкой иконы Божией Матери*, но и образного оронима *Елецкие Альпы* (так

названы в контексте Воргольские скалы) и годонима *Елецкий Арбат* (именуется улица Мира, в прошлом – улица Торговая). Перенос названий с улицы Центрального административного округа Москвы на улицу Ельца основан на признаках ‘пешеходный’, ‘застроенный особняками известных людей’ (в старой Москве – особняками аристократов, в древнем Ельце – купцов), а с известного горного хребта Западной Европы на поднятый участок рельефа на Среднерусской возвышенности в Липецкой области – на признаках ‘реликтовый’, ‘недоступный’, ‘заповедный’, ‘туристический’. Так метафорические топонимы *Елецкие Альпы* и *Елецкий Арбат* включаются в круг средств репрезентации геокультурного образа Ельца.

Реализуя зачастую переносные значения, апеллятивы типа *сокровищница* (старинны), *страж* (Руси), *залон* (надежный), *столица* (хлебная), *крепость* (стратегически важная), *музей* (под открытым небом) и др., билексемы *город-воин*, *город-кормилец* тоже становятся средствами репрезентации геокультурного бренда «Елец» в туристическом онлайн-дискурсе. Например: «Постепенно, с “отходом” русских границ дальше к югу, г. Елец из города-воина превращается в город-кормилец»⁹; «Город богатейшей, древнейшей истории и старейший страж Руси на южной границе “Дикого поля”»¹⁰; «Елец становится одной из хлебных “столиц” России»¹¹ и др. Отбирая конкретные апеллятивные единицы, вступающие в устойчивую синтагматическую связь с атрибутивными лексемами типа *древний*, *уютный*, *надежный*, *важный*, *величественный*, *русская*, *всемирная*, *патриархальный* и др., адресант постепенно и целенаправленно создает идеальный образ территории с богатейшим культурным бэкграундом, устойчивыми историко-культурными реалиями. Например: «Елец – дивный патриархальный уголок ушедшей России»¹²; «Мы предлагаем вам путешествие в прошлые века. Старинные города Елец и Задонск»¹³ и др.

В рассматриваемом фактическом языковом материале отмечаются и случаи выражения геокультурного бренда *Елец* интертекстами. Например: «Город счастливых приветливых лиц, золотого сияния куполов... Город юности “пленника темных аллей”...»¹⁴ В примере использована трансформированная прецедентная единица, отсылающая одновременно и к названию статьи Н. Туровской «Иван Бунин: пленник темных аллей», опубликованной в журнале «Интервью» (2013) [Туровская], и к циклу рассказов «Темные аллей» нобелевского лауреата и коллизиям его семейной жизни – «темным аллеям» человеческих желаний и запретной страсти, изведенной в курортном французском городке Грасс.

Резюмируя, отмечаем, что, по данным текстов интернет-дискурса сферы туризма, геокультурный бренд *Елец* представляет собой образ малого про-

винциального города с богатой историей и культурным наследием. Такой образ адресуют потенциальному потребителю за счет системы языковых средств: разветвленной системы имен собственных (антропонимы, экклезионимы, урбанонимы, оронимы и др.), апеллятивов (*страж*, *музей*, *сокровищница*, *воин* и др.), признаков лексикона (*древний*, *уютный*, *патриархальный* и др.), словосочетаний с отонимным прилагательным *елецкий* (*елецкое кружево*, *елецкая рояльная гармошка* и др.). Средства экспликации геокультурного бренда, тематически, контекстуально, ассоциативно связываясь друг с другом, транслируют потенциальному потребителю целый ряд сложившихся стереотипов: «самый старый город Черноземья», «самобытный город с огромным культурным наследием», «город преданий и легенд», «город народной культуры», «православный центр Липецкой области».

Примечания

¹ URL: <https://turizmlipetsk.ru>

² URL: <https://magput.ru/tours/elets>

³ URL: <https://vs-travel.ru>

⁴ URL: <https://experience.tripster.ru>

⁵ URL: <https://turizmlipetsk.ru>

⁶ См. подробнее: Икона Богородицы Елецкая // Церковный календарь. URL: <https://azbyka.ru/days/ikona-eleckaja> (дата обращения: 11.11.2023).

⁷ URL: <https://turizmlipetsk.ru>

⁸ URL: <https://turizmlipetsk.ru>

⁹ URL: <https://turizmlipetsk.ru>

¹⁰ URL: <https://turizmlipetsk.ru>

¹¹ URL: <https://turizmlipetsk.ru>

¹² URL: <https://magput.ru/tours/elets>

¹³ URL: <https://turizmlipetsk.ru>

¹⁴ URL: <https://magput.ru/tours/elets>

Список литературы

Боднарский М.С. Словарь географических названий. Москва: Учпедгиз, 1958. 368 с.

Бурыкин А.А. Тамбовский волк. К проблеме истории фразеологического сочетания и региолектного идентифицирующего символа // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Филологические науки и культурология. 2016. Вып. 2 (6). С. 86–92.

Варфоломеева Ю.Н. Имиджевая и навигационная функции текстов городской среды (на материале эргоурбонимов г. Улан-Удэ) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14, вып. 12. С. 3758–3763.

Волкова И.В. Глобализация и локализация как векторы развития туристического интернет-дискурса (на материале русского, английского и французского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2017. 30 с.

Голомидова М.В. Топонимическое имиджирование городских пространств объектов // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17, № 3. С. 263–278.

Голомидова М.В. Екатеринбург – Свердловск – Екатеринбург: образ города в динамике топонимического текста // Слово.ру: Балтийский акцент. 2023. Т. 14, № 1. С. 29–53.

Гордова Ю.Ю. Из топонимии России // Русская речь. 2017. № 1. С. 106–112.

Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 11–23.

Колчевская В.А. Средства выражения категории персуазивности в гипержанре «сайт» туристического интернет-дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2020. 23 с.

Кривошапова Ю.А. Региональные символы Русского Севера: на материале устойчивых словосочетаний с топонимическим компонентом // Научный диалог. 2017. № 11. С. 93–105.

Купина Н.А. От города-завода к современному передовому городу: стилистические приметы и ценностные ориентиры газеты «Вечерний Первоуральск» // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки, культуры. 2016. Т. 150, № 2. С. 13–25.

Никонов В.А. Краткий топонимический словарь. Москва: Мысль, 1966. 509 с.

Ридингер Н.А. Материалы для истории и статистики г. Ельца / предисл., подг. текста и коммент. С.В. Красновой. Елец: Елецкие куранты, 1993. 188 с.

Русская ономастика и ономастика России: словарь / под ред. О.Н. Трубачева. Москва: Школа-Пресс, 1994. 288 с.

Смолицкая Г.П. Топонимический словарь Центральной России. Москва: Армада-пресс, 2002. 416 с.

Старцева А.С. Феномен «культурного бренда» в процессе создания имиджа российских регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 4 (60). С. 195–200.

Туровская Н. Иван Бунин: пленник темных аллей // Интервью. Люди и события. 2013. URL: <https://interviewmg.ru/1733/> (дата обращения: 07.11.2023).

Meluzzi C., Balsamo S. The language of food and wine tourism on the web. Online Journal of Communication and Media Technologies. April 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/350614925_The_Language_of_Food_and_Wine_Tourism_on_the_Web (access date: 06.08.2023).

Salim M.A.M., Mat Som A.P. Shaping Tourist Destinations Through Language and Visual Elements on Tourism Websites A Tourism Discourse Perspective. International Journal of Engineering & Technology, 2018, No. 7, pp. 364-369. URL: <http://repository.poltekparmakassar.ac.id/7/> (access date: 09.09.2023).

References

Bodnarskii M.S. *Slovar' geograficheskikh nazvaniy* [Dictionary of geographical names]. Moscow, Uchpedgiz Publ., 1958, 368 p. (In Russ.)

Burykin A.A. *Tambovskii volk. K probleme istorii frazeologicheskogo sochetaniia i regiolektного identifikatsionnogo simvola* [Tambov wolf. The problem of phraseological unit and regional identifying symbol]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Ser.: Filologicheskie nauki i kul'turologiia* [Tambov University Review. Ser.: Philological Sciences and Cultural Studies], 2016, vol. 2 (6), pp. 86-92. (In Russ.)

Golomidov M.V. *Toponimicheskoe imidzhirovanie gorodskikh prostranstv ob"ektov* [Toponymic image-building for urban location]. *Voprosy onomastiki* [Problems of Onomastics], 2020, vol. 17, No. 3, pp. 263-278. (In Russ.)

Golomidova M.V. *Ekaterinburg – Sverdlovsk – Ekaterinburg: obraz goroda v dinamike toponimicheskogo teksta* [Ekaterinburg – Sverdlovsk – Ekaterinburg: The city image in the dynamics of a toponymic text]. *Slovo.ru: Baltiiskii akcent* [Slovo.ru: Baltic Accent], 2023, vol. 14, No. 1, pp. 29-53. (In Russ.)

Gordova Iu.Iu. *Iz toponimii Rossii* [From the toponymy of Russia]. *Russkaia rech'* [Russian speech], 2017, No. 1, pp. 106-112. (In Russ.)

Kolchevskaiia V.A. *Sredstva vyrazheniia kategorii persuzivnosti v giperzhanre "sait" turisticheskogo internet-diskursa: avtoref. dis. ...kand. filol. nauk* [Means of expressing the category of persistence in the hypergenre of the "website" of the tourist Internet discourse]. *Krasnodar, 2020, 23 p.* (In Russ.)

Krivoschchapova Iu.A. *Regional'nye simvolyy Russkogo Severa: na materiale ustoychivyykh slovosochetaniy s toponimicheskim komponentom* [Regional symbols of Russian North: on material of collocations with toponymic component]. *Nauchnyi dialog* [Scientific dialogue], 2017, No. 11, pp. 93-105. (In Russ.)

Kupina N.A. *Ot goroda-zavoda k sovremennomu peredovomu gorodu: stilisticheskie primety i tsennostnye orientiry gazety "Vechernii Pervoural'sk"* [From the town-plant to the modern progressive city: stylistic marks and value reference points of the newspaper "Vecherniy Pervoural'sk"]. *Izvestiia Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1: Problemy obrazovaniia, nauki, kul'tury* [Izvestiia. Ural Federal University Journal. Ser. 1: Issues in Education, Science and Culture], 2016, vol. 150, No. 2, pp. 13-25. (In Russ.)

Nikonov V.A. *Kratkii toponimicheskii slovar'* [A concise toponymic dictionary]. Moscow, Mysl' Publ., 1966, 509 p. (In Russ.)

Ridinger N.A. *Materialy dlia istorii i statistiki g. El'tsa* [Materials for the history and statistics of Yelets]. Yelets, Eletskie kuranty Publ., 1993, 188 p. (In Russ.)

Russkaia onomastika i onomastika Rossii. Slovar' [Russian onomastics and onomastics of Russia. Dic-

tionary], ed. by O.N. Trubachev. Moscow, Shkola-Press Publ., 1994, 288 p. (In Russ.)

Startseva A.S. *Fenomen "kul'turnogo brenda" v protsesse sozdaniia imidzha rossiiskikh regionov* [The phenomenon of "cultural brand" in the process of creating the image of Russian regions]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of Moscow state University of culture and arts], 2014, No. 4 (60), pp. 195-200. (In Russ.)

Smolitskaia G.P. *Toponimicheskii slovar' Tsentral'noi Rossii* [Toponymic dictionary of Central Russia]. Moscow, Armada-press Publ., 2002, 416 p. (In Russ.)

Turovskaia N. *Ivan Bunin: plennik temnykh allei* [Ivan Bunin: Prisoner of the dark alleys]. *Interv'iu. Liudi i sobytia* [Interview. People and events], 2013. URL: <https://interviewmg.ru/1733/> (access date: 07.11.2023). (In Russ.)

Varfolomeeva Iu.N. *Imidzhevaia i navigatsionnaia funktsii tekstov gorodskoi sredy (na materiale ergourbonimov g. Ulan-Ude)* [Image-Building and Navigational Functions of Urban Environment Texts (by the Material of Ulan-Ude Ergourbonyms)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Questions of theory and practice], 2021, vol. 14, iss. 12, pp. 3758-3763. (In Russ.)

Volkova I.V. *Globalizatsiia i lokalizatsiia kak vektory razvitiia turisticheskogo internet-diskursa (na materiale russkogo, angliiskogo i frantsuzskogo iazykov)*:

avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [Globalization and localization as vectors of development of the tourist Internet discourse (based on the material of Russian, English and French)]. Volgograd, 2017, 30 p. (In Russ.)

Zamiatin D.N. *Geokul'turnyi brending territorii: konseptual'nye osnovy* [Geocultural branding of territories: conceptual foundations]. *Labirint: zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovani* [Maze: Journal of Social and Humanitarian Studies], 2013, No. 5, pp. 11-23. (In Russ.)

Meluzzi C., Balsamo S. The language of food and wine tourism on the web. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. April 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/350614925_The_Language_of_Food_and_Wine_Tourism_on_the_Web (access date: 06.08.2023).

Salim M.A.M., Mat Som A.P. Shaping Tourist Destinations Through Language and Visual Elements on Tourism Websites A Tourism Discourse Perspective. *International Journal of Engineering & Technology*, 2018, No. 7, pp. 364-369. URL: <http://repository.poltekparkassar.ac.id/7/> (access date: 09.09.2023).

Статья поступила в редакцию 19.11.2023; одобрена после рецензирования 19.02.2024; принята к публикации 22.02.2024.

The article was submitted 19.11.2023; approved after reviewing 19.02.2024; accepted for publication 22.02.2024.