

RU

Антропонимикон рекламных текстов регионального туристического дискурса (на примере рекламы туристских маршрутов по Липецкой области)

Попова О. П.

Аннотация. Статья посвящена вопросу своеобразия лексического уровня регионального рекламного туристического дискурса. Цель исследования – описание антропонимикона рекламных текстов, продвигающих туристские маршруты по Липецкой области. В работе в соответствии с предметно-номинативной классификацией выполняется таксономия собранного корпуса антропонимов и изучается их взаимодействие с другими собственными именами в рекламных сообщениях. Автором единичные антропонимы дифференцированы на 5 семантических групп разной частотности: имена русских литературных деятелей, имена художников и архитекторов, имена исторических деятелей, имена жителей Липецкой области, имена святых православной русской церкви. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые антропонимы в рекламных текстах, продвигающих туризм в Липецкой области, систематизируются и рассматриваются как лексические средства формирования медийного имиджа территории. В результате исследования установлено, что вне зависимости от уровня антропонимической плотности рекламного текста антропонимы разных семантических групп обнаруживают избирательность в плане взаимодействия с другими единицами регионального рекламного ономастикона.

EN

Anthroponymicon of advertising texts of regional tourist discourse (using the example of advertising tourist routes in the Lipetsk region)

O. P. Popova

Abstract. The article is devoted to the question of the uniqueness of the lexical level of regional advertising tourist discourse. The aim of the study is to describe the anthroponymicon of advertising texts promoting tourist routes in the Lipetsk region. In accordance with the subject-nominative classification, the work performs a taxonomy of the collected corpus of anthroponyms and studies their interaction with other proper names in advertising messages. The author differentiates single anthroponyms into 5 semantic groups of different frequencies: names of Russian literary figures, names of artists and architects, names of historical figures, names of residents of the Lipetsk region, and names of saints of the Orthodox Russian Church. The scientific novelty of the research lies in the fact that, for the first time, anthroponyms in advertising texts promoting tourism in the Lipetsk region are systematized and considered as lexical means of forming a media image of the territory. As a result of the study, it was found that, regardless of the level of anthroponymic density of the advertising text, anthroponyms of different semantic groups exhibit selectivity in terms of interaction with other units of the regional advertising onomasticon.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена взаимодействием экстралингвистических и лингвистических факторов. Во-первых, в последние десятилетия научный интерес филологов сосредоточен на проблеме своеобразия вербального (словесного) компонента рекламных текстов сферы туризма. Это связано с тем, что именно язык «используется в качестве средства убеждения и привлечения все большего числа посетителей» (Kiss, 2018, p. 150) в страну, город (перевод наш – О. П.). Среди отечественных лингвистов к обозначенной проблеме обращались М. Ю. Илюшкина (2008), Г. С. Атакьян (2010), И. А. Кондакова (2015), Л. М. Гончарова (2023), О. А. Селеменова (2024), поднимавшие вопросы прецедентности в туристической рекламе,

языковых средств реализации прагматических установок и потребительских мотивов, взаимодействия визуальных и вербальных средств репрезентации топообъектов, моделирования ономастического пространства рекламных текстов туристического дискурса и т. п.

Во-вторых, инструментарий лексического уровня рекламных текстов сферы «Туризм» присуща временная изменчивость, на которую уже указывали как зарубежные, так и отечественные лингвисты (Атакьян, 2010; Meluzzi, Balsamo, 2021). Набор используемых адресантом лексических средств постепенно меняется как в количественном, так и в качественном плане, и эти изменения при наблюдении над языковым материалом, сопоставлении его с более ранними периодами могут быть зафиксированы. Количественные изменения связаны с частотностью употребления конкретных лексем, востребованностью определенных лексико-семантических и тематических групп слов, а качественные – с изменением смысловых доминант в текстах, приобретением лексемами несвойственных значений, изменением семантики (например, актуализация каких-либо определенных сем или, напротив, перемещение ядерных сем на периферию), необычной сочетаемостью и т. д. Зафиксировать, уловить такие изменения становится первостепенной лингвистической задачей, решение которой позволит усиливать или ослаблять влияние на потенциального потребителя туристических услуг, эффективнее использовать коммуникативные тактики и стратегии в рекламном тексте.

В-третьих, реализация национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», который призван популяризировать внутренний туризм и значительно увеличить к 2030 году количество туристических поездок граждан по стране, также влияет на лингвистические исследования. В частности, востребованной оказывается та область научного знания, которая связана с брендингом территорий и национальными брендами в их лингвистической составляющей. Вопросы выбора языковых средств брендинга, их систематизации, функционально-прагматических характеристик, связи с типами и жанрами текстов и т. п. регулярно поднимаются (Митягина, Сидорова, 2018; Голомидова, 2020; Варфоломеева, 2021), но пока остаются нерешенными.

Для достижения сформулированной выше цели исследования необходимо решить ряд задач:

- 1) отобрать антропонимы из рекламных текстов туристских маршрутов по Липецкой области и сформировать авторскую картотеку примеров;
- 2) классифицировать антропонимические единицы на основании специфики объекта номинации и представить предметно-номинативную классификацию антропонимов;
- 3) выявить особенности связи антропонимов с другими группами онимов в региональном рекламном дискурсе сферы туризма.

Для решения намеченной цели и поставленных задач в работе использовались следующие методы и приемы исследования: описательный метод, базирующийся на наблюдении над особенностями функционирования антропонимов, их последующей таксономии на основе специфики объекта номинации, интерпретации полученных результатов; метод текстологического анализа, с помощью которого оказалось возможным установить контекстные связи антропонимов с другими именами собственными в текстах рекламного туристического дискурса; прием количественного сопоставления полученных результатов для выявления частотности употребления выделенных семантических подгрупп антропонимов.

Материалом для исследования послужила авторская картотека онимов объемом в 210 единиц, собранная методом сплошной выборки из рекламных текстов туристских маршрутов по Липецкой области, размещенных на сайтах двух типов:

- 1) продвигающих межрегиональный туризм: «Lipetsk-reisen» (<https://lipetsk-reisen.com>), «Амиго» (<https://amigo-elets.vsite.pro>), «48onTour» (<https://48ontour-tury-iz-lipetska.clients.site>) и др.;
- 2) продвигающих внутрирегиональный туризм: «Елецкий край» (<https://elets-kraj.ru>), «Елецкий паломник» (<https://el-eparhy.ru/palomnicheskij-otdel>), «Экстрагид. Елец» (<https://extraguide.ru/russia/elets/>), «Спутник» (<https://www.sputnik8.com/ru/yelets>) и др.

Выбор в качестве объекта исследования рекламных текстов туристских маршрутов именно по Липецкой области определяется тем, что данный субъект Российской Федерации является популярным туристическим объектом внутрирегионального и межрегионального уровня. По данным Федеральной службы государственной статистики, только за 2024 год по Липецкой области совершено более 240 тысяч туристических поездок, а на территории региона функционирует более 90 сайтов турфирм (Росстат. <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm>).

Теоретическую базу исследования составили публикации ученых, посвященные общим проблемам ономастики (Суперанская, 1973; Ермолович, 2001); своеобразию ономастикона рекламных текстов сферы туризма (Кондакова, 2015; Гончарова, 2023; Селеменова, 2024); «лингвистической логистике брендинга» и языковым средствам репрезентации региональных брендов (Митягина, Сидорова, 2018; Голомидова, 2020; Варфоломеева, 2021).

Практическая значимость работы заключается в возможности внедрения основных положений в преподавание вузовских курсов лексикологии русского языка, лингвистики текста, медиалингвистики, лингвокраеведения. Сделанные выводы также могут быть использованы при теоретической разработке и чтении факультативов, посвященных проблеме территориального брендинга. Материалы авторской картотеки примеров могут служить основой базы данных «Ономастикон рекламы туристских маршрутов по Липецкой области».

Обсуждение и результаты

Ономастикон текстов регионального рекламного туристического дискурса, по нашим наблюдениям, может быть упорядочен и представлен в соответствии с предметно-номинативной классификацией проприальной

лексики 10 группами онимов: астионимами (*Липецк, Елец* и др.); экклезионимами (*Введенская церковь, Знаменский монастырь* и др.); оронимами (*Кошкина гора, Воронов камень* и др.); урбанонимами (*Красная площадь, Торговая улица* и др.); гидронимами (*Сосна, Липовка* и др.); эргонимами (*магазин «Елецкие кружева», немецкая пекарня «GutenTag»* и др.); комонимами (*Малые Студёнки Липские* и др.); хрематонимами (*памятник Матери Марши Фроловой* и др.); мифонимами (*Дед Мороз, Илья Муромец* и др.) и антропонимами (*А. С. Пушкин, Тихон Задонский* и др.).

Перечисленные группы имеют разную частотность (Диаграмма 1).

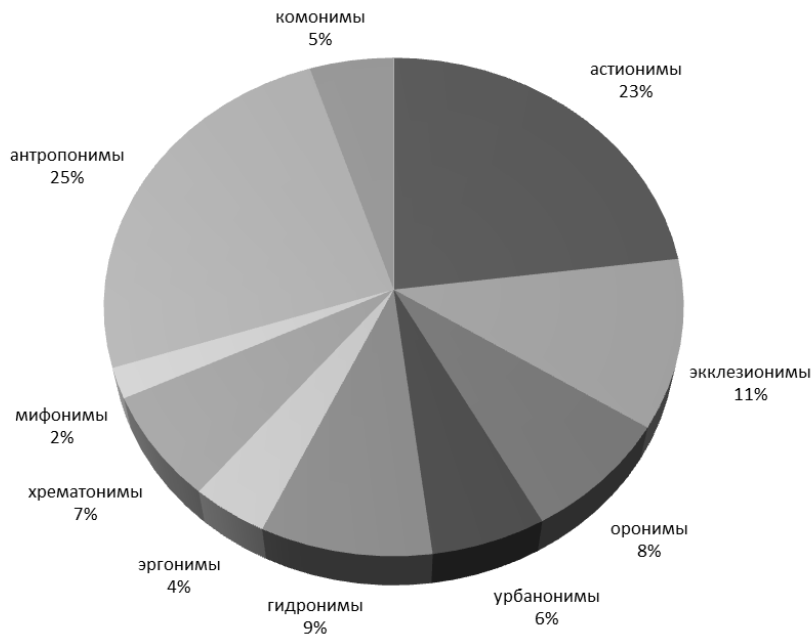


Диаграмма 1. Частотность онимов разных семантических групп

Приведенные на Диаграмме 1 количественные данные показывают, что в текстах рекламного дискурса, продвигающего туризм в Липецкой области, антропонимы составляют 25% от всех собранных имен собственных и являются функционально продуктивной группой.

Обычно по **принципу отсутствия или наличия объекта, на который антропоним указывает в первую очередь**, антропонимы делят на две подгруппы: единичные и множественные (Ермолович, 2001, с. 39). Основу нашего корпуса составляют единичные антропонимы. Ведь именно они, опираясь на фоновые знания реципиентов, находящиеся, как правило, за пределами рекламного текста, способствуют продвижению туризма по Липецкой области. Например: *После строительства этого великолепного духовного здания император Николай Павлович повелел: «объявить архитектору Константину Тону за красоту сего проекта монаршее благоволение»* (Туры выходного дня с Еленой Дорофеевой. <https://turizmlipetsk.ru/>) (здесь и далее стиль, орфография и пунктуация рекламных текстов сохранены. – О. П.). Референтами упоминаемых в приведенном примере единичных антропонимов являются соответственно российский император и архитектор, основоположник эклектического русско-византийского стиля, который получил распространение именно при правлении Николая I. Если референт имени *Константин Тон* имел к Липецкой области прямое отношение, поскольку являлся автором проекта Вознесенского собора, строившегося в г. Ельце в 1845-1889 гг., то референт имени *Николай Павлович* – опосредованное отношение: познакомившись с проектом будущего храма, император оценил его красоту и величие, объявив благодарность К. Тону. Именно этот факт и упоминается в рекламном тексте. Указанные единичные антропонимы выступают средствами аттракции, привлечения внимания потенциальных туристов. Основой их прагматики в рекламном региональном туристическом дискурсе становятся определенные культурно-исторические ассоциации.

Множественные антропонимы встречены нами не в рекламных текстах, непосредственно представляющих туристические услуги в Липецкой области, а в отзывах потребителей и заметках организаторов туристических маршрутов. Например: *Исправляюсь и поздравляю всех студентов (нынешних, бывших и будущих) и, конечно, Татьян!* (Открыватели. Путешествия из Липецка и Воронежа. https://vk.com/wall-172509061_34746). Референтами данного антропонима выступают все, кто носит имя Татьяна. Низкая частотность употребления множественных антропонимов объясняется их неэффективностью в плане манипулятивного воздействия на реципиента с целью склонить его к выбору именно Липецкой области в качестве объекта туризма.

По предметно-номинативному признаку единичные антропонимы делятся на 5 подгрупп.

1. Имена русских литературных деятелей (прозаиков и поэтов): *Иван Алексеевич Бунин* (русский писатель, поэт, переводчик), *Василий Андреевич Жуковский* (русский поэт, один из основоположников романтизма), *Михаил Михайлович Пришвин* (русский и советский писатель, прозаик и публицист), *Александр Сергеевич Пушкин* (русский поэт, писатель, драматург, основоположник современного русского языка), *Лев Николаевич Толстой* (русский писатель, мыслитель, философ, драматург, публицист) и др.

Такие антропонимы функционируют в рассматриваемых нами текстах как в полном составе именной формулы, т. е. «имя + отчество+ фамилия», так и в сокращенном варианте – только фамилия. Например, ср.: *Достопримечательности Липецка можно перечислять еще очень долго. Среди них и множество интересных памятников: монумент, посвященный авиаторам, памятник основателям города, скульптуры первого городского главы Митрофана Клюева, Александра Сергеевича Пушкина* (Магазин путешествий. <https://magput.ru/tours/lipetsk>). – *Вы посетите место рождения Липецка и пройдете вдоль городских границ 19 века. <...>А еще услышите, как он связан с Пушкиным* (Трипстер. <https://experience.tripster.ru/>).

Референты антропонимов первой группы всемирно известны, что и позволяет редуцировать именную формулу. Прямо эксплицируя идею их непосредственной связи с Липецкой землей, адресант пытается пробудить интерес к тому или иному маршруту по Липецкой области или конкретным достопримечательностям. Например, широкой аудитории известен факт тесной связи Липецкого края с фамильным древом А. С. Пушкина. Ведь именно здесь располагались села Богоявленское, Капитаншино, Кореневшино, которые составляли родовое гнездо Пушкиных. Кроме того, Мария Алексеевна Пушкина, бабушка поэта, если ссылаться на исторический очерк В. Д. Коршикова «Медоносное древо», была уроженкой города Липецка; а сам поэт, согласно свидетельству директора Липецкого курорта Ф. И. Туровского, даже «посещал бал в курзале Липецких минеральных вод» (Попова, Богословская, 2021, с. 334). Не менее достоверным фактом является и то, что род И. А. Бунина «связан с Ельцом и Елецким уездом в течение нескольких веков» (Горлов, 2010). Писатель провел здесь юношеские годы. Говоря о М. М. Пришвине, тоже невозможно не вспомнить о его жизни в Ельце и обучении в Елецкой классической гимназии (Бажан, 2015).

2. Имена художников и архитекторов: *Василий Иванович Баженов* (русский архитектор, представитель классицизма), *Виктор Михайлович Васнецов* (русский художник, архитектор, мастер фольклорной и исторической живописи), *Эдуард Вильфарт* (архитектор, епархиальный архитектор), *Александр Никанорович Померанцев* (архитектор, преподаватель Императорской Академии художеств, ректор Высшего художественного училища при Академии художеств) и др. Например: *С именем опального архитектора Баженова связывают такие шедевры архитектуры, как храм Димитрия Солунского – творение архитектора Померанцева, башня Шухова – первая в мире башня гиперболоидной формы – прототип телебашни в Москве* (МариНика-ТУР. <https://www.marinika.biz/tury-po-rossii-lipetskaya-oblast>).

Антропонимы этой подгруппы регулярно функционируют в сокращенном варианте именной формулы – без упоминания имени и отчества, однако в препозиции к ним располагается указание на род деятельности или профессию, в результате чего образуется параллельный субстантивный ряд с аппозитивными отношениями между компонентами. Например: *Иконы, размещенные в храме, были заказаны художнику Васнецову* (Туры выходного дня с Еленой Дорофеевой. <https://turizmlipetsk.ru/>); *Великокняжеская церковь – по проекту архитектора Вильфарта* (Туры выходного дня с Еленой Дорофеевой. <https://turizmlipetsk.ru/>).

Реже встречается употребление антропонимов данной группы с инициалами. При этом указание на род деятельности в препозиции сохраняется: *Храм иконы Божией Матери «Знамение» был построен в 1794 г. крепостными ульщиками по проекту русского архитектора В. И. Баженова* (МариНика-ТУР. <https://www.marinika.biz/>).

Имена собственные второй подгруппы имеют связь с референтами, чья профессиональная деятельность была в какой-то период связана с Липецкой областью. К примеру, В. М. Васнецова исследователи часто относят к числу создателей Дома призрения в г. Ельце, и этот факт широко тиражируется в региональном и межрегиональном рекламном туристическом дискурсе, однако документов, подтверждающих его, до наших дней не сохранилось. А вот Э. Вильфарт действительно проектировал архитектурный комплекс Великокняжеской церкви и Дома призрения. Помимо этого, в проект вошло строительство яслей для детей работниц табачной фабрики г. Ельца.

3. Имена исторических деятелей: *Александр Николаевич* (российский император 1855-1881 гг.), *Екатерина Великая* (императрица Всероссийская), *Николай Павлович* (император Николай I), *Петр I* (первый император Всероссийский), *Святослав Ольгович* (новгородский князь), *Тамерлан* (среднеазиатский тюрко-монгольский военачальник и завоеватель) и др. Антропонимы сочетаются с лексемами, указывающими на статус лица, род его деятельности, титул: *князь, император/императрица, воевода, наследник* и др.

Антропонимы третьей группы включают рекламные тексты маршрутов по Липецкой области в широкий историко-культурный контекст. Благодаря мировой известности референтов рекламные тексты привлекают внимание широкого круга реципиентов к региону как объекту туризма. Так, одно из описаний туристских маршрутов, пролегающих через Липецк, воспроизводит историю зарождения города с непосредственной отсылкой к первому императору Всероссийскому – Петру Великому. Например: *Эти богатые лесом места пригласились Петру I, и он издал указ о начале строительства железодельных заводов на Липовке* (Магазин путешествий. <https://magput.ru/tours/lipetsk>).

Антропонимы третьей группы – интертекстуальные единицы, они опираются на второй вид пресуппозиции, выделяемый Г. В. Колшанским, т. е. те знания, что накоплены «коммуникантом до момента образования соответствующего конкретного высказывания» (2005, с. 82) и находятся за пределами рекламного текста. В самих текстах воспроизводится лишь какой-то конкретный факт, событие, имеющее отношение к историческому лицу и региону. Положительные или отрицательные ассоциации (ср.: *Петр I* – Европа, монархия, Санкт-Петербург, реформа, флот и т. д., а *Тамерлан* – кочевник, Средняя Азия, орда, завоеватель и др. (КАРТОСЛОВ.РУ. <https://kartaslov.ru>)), возникающие у адресата при идентификации именуемого субъекта, делают региональный маршрут привлекательным для потенциальных туристов.

4. Имена жителей Липецкой области прошлого и настоящего (купцов, меценатов, экскурсоводов): *аптекарь Ульрих* (житель города Задонска), *Александр Николаевич Заусайлов* (русский купец г. Ельца, промышленник, благотворитель), *Елена Елецкая* (экскурсовод, автор книги «Елец»), *семья Нойфельд* (семья, переехавшая из Германии в Липецкую область и открывшая пекарню “GutenTag”, ставшую популярным туристическим объектом региона), *Мария Фролова* (жительница Задонска, воспитавшая 12 детей и потерявшая 8 из них в годы Великой Отечественной войны) и др.

Эта группа антропонимов употребляется как в полной форме формулы личного имени, так и в редуцированной – «имя + фамилия» или только фамилия. В препозиции к антропонимам этой группы могут употребляться родовые понятия. Например, имя собственное *Мария Фролова* вступает в синтагматическую связь с лексемой *мать*: *Зайдем и низко поклонимся Матери Марии Фроловой и ее 8 (из 12) не вернувшимся с войны сыновьям* (Благодать. <https://благодать.com/tours/zadonsk-elec/>). Включение антропонима *Мария Фролова* создает эффект «живой страницы истории» в рекламном тексте: ведь референт имени выступает олицетворением образа женщины-Матери.

Особенностью антропонимов четвертой группы является способность эксплицировать в рекламных контекстах связи не только прошлого и настоящего Липецкой области, но и различных этнокультур. Так, туристический маршрут «Мой волшебный Новый год» оператора «Магазин путешествий» предлагает совместить в одной поездке волшебство «*сказочного царства на Кудыкиной горе*» с «*теплым приемом на немецкой семейной хлебопекарне “GutenTag”*» (Магазин путешествий. <https://magput.ru/>). Вместе с названием фабрики “GutenTag” единицей, позволяющей включить рекламный текст в иное культурное пространство, становится антропоним *семья Нойфельд*. Его референтом выступают Бенно и Анна Нойфельды, которые переехали из Баден-Вюртемберге в село Большую Кузьминку под Липецком и основали там пекарню.

5. Святостью мест Липецкой области обусловлена организация большого количества паломнических поездок, включающих посещение монастырей, храмов, церквей, часовен. Исследования ТурСтата показывают, что Липецкая область входит в топ самых популярных паломнических мест России (ТурСтат. <http://turstat.com/religiouspilgrimage tourism russia>). В связи с этим довольно обширную семантическую группу представляют антропонимы, именующие святых русской церкви: *Мелания* (подвижница, проживавшая в Елецком Знаменском монастыре), *Михаил Тверской* (Михаил Александрович, великий князь Тверской, один из младших сыновей Александра Михайловича Тверского, святой русской православной церкви), *Тихон Задонский* (крупнейший религиозный просветитель XVIII века, богослов, духовный писатель, прозорливец и чудотворец) и др.

Для личных имен святых характерно указание сана, чина, места в церковной иерархии. Например: *В 1769 году в обитель приезжает ушедший в отставку Воронежский епископ Тихон, <...> спустя много лет после смерти Тихона, было замечено, что его гроб пострадал от падающих кирпичей* (Магазин путешествий. <https://magput.ru/tours/zadonsk>).

Объем выделенных пяти групп антропонимов неодинаков и представлен на Диаграмме 2.

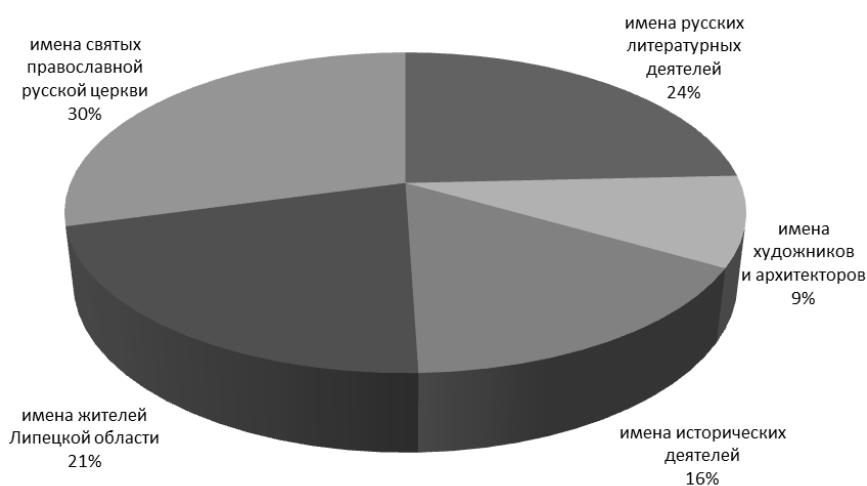


Диаграмма 2. Частотность семантических разрядов антропонимов

В целом антропонимическая плотность рекламных текстов, представляющая собой количественный показатель, т. е. соотношение антропонимов и других видов онимов, может быть разной: высокой (от 40% до 60% антропонимических единиц), средней (от 20% до 40%), низкой (менее 20%). Например, в рекламе экскурсионного маршрута в г. Липецк оператора «Магазин путешествий» из 23 онимов 10 являются антропонимами, а при описании туристической поездки в г. Задонск того же оператора встречается 22 онима, из которых лишь 4 антропонима. Конечно, это объясняется ситуативным контекстом конкретного объекта рекламирования, желанием адресанта актуализировать в сознании адресата определенный комплекс нелингвистических сведений о нем. Так, репрезентация г. Липецка в рекламном туристическом дискурсе основана на актуализации исторических сведений, что предполагает отсылку к известным деятелям прошлого и включение

большого количества антропонимов (например, *Петр Первый*, *А. С. Пушкин*, *И. А. Бунин*, *генерал Губин* и многих др.). А вот г. Задонск – уже объект паломнических поездок. В рекламных текстах актуализируются мировоззренческие знания адресата, а экклезионимы преобладают над антропонимами.

Антропонимы в контексте способны взаимодействовать с другими семантическими группами онимов. Такое взаимодействие тоже основано на экстралингвистических связях, т. е. тех корреляциях, которые возникают между референтами онимов во внеязыковой действительности. Например: «*Русский Иерусалим*» на Дону, так был наречен *Задонский монастырь* в середине 19 века, после канонизации святителя Тихона, епископа Воронежского и Елецкого. Поток паломников, устремившихся в *Задонскую обитель*, стал впечатляющим, поэтому и получил в народе название «*русского Иерусалима*». В дни величайшего торжества в *Богородицкую обитель* собралось невиданное количество людей – около 300 000, такого *Задонск* в своей истории еще не видел (Божья Благодать. <https://благодать.com/tours/zadonsk-elec/>). В данном контексте референт антропонима *святитель Тихон* исторически связан с референтом целого ряда контекстуальных синонимов *Задонский монастырь* / *Задонская обитель* / «*русский Иерусалим*» (осуществлен метафорический перенос) / *Богородицкая обитель* (общий референт – монастырь Липецкой епархии) и референтом астионима *Задонск* (референт – административный центр Задонского района). Последние годы жизни епископа Тихона Задонского прошли в Задонске, Задонском Богородицком монастыре, который до сих пор является объектом многочисленных паломнических поездок.

Выделенные семантические подгруппы антропонимов нередко проявляют избирательность в онимном взаимодействии. Например, антропонимы, именующие русских литературных деятелей (первая подгруппа), часто употребляются с комонимами (*И. А. Бунин* – *Озёрки*, *Бутырки*, *Знаменское* и др.); антропонимы, именующие святых русской церкви (пятая подгруппа), – с экклезионимами (*послушница Мелания* – *Знаменский монастырь* / *Знаменский женский монастырь*); а антропонимы, называющие исторических деятелей (третья группа), – с астионимами и урбанонимами (*Петр Первый* – *Липецк*, *Петровский спуск*, *Верхний парк*).

Традиционными для антропонимов являются функции номинативная и дифференцирующая, индивидуализирующая. Однако в рекламных текстах туристских маршрутов по Липецкой области они выполняют еще и имиджевую функцию. Однако участвуют антропонимы не в создании имиджа власти, персоны (как в политической рекламе), имиджа марки, реализующей продукт (как в коммерческой рекламе товаров), а имиджа территории. В целом антропонимикон текстов, рекламирующих маршруты по Липецкой области, встраивается в широкий круг лексических средств репрезентации региона в медийном пространстве. При этом ключевыми географическими точками становятся города Елец, Липецк и Задонск. Образы этих городов частично эксплицируются через систему антропонимических единиц, выступающих трансляторами национально-культурной, историко-политической, социальной, эстетической и иной информации. Например, в формировании имиджа города Липецка как объекта туризма на сайте «Экскурсии в Липецк» (<https://magput.ru/tours/lipetsk>) постоянно участвует 9 антропонимов, принадлежащих к разным группам по предметно-номинативному признаку: *Петр I*, *Екатерина II*, *купец Русинов*, *генерал Губин*, *бояре Романовы*, *городской глава Митрофан Клюев*, *Александр Сергеевич Пушкин*, *Бунин*, *Плеханов*. Благодаря их введению в рекламные тексты, отсылкам к известным персонам в истории Липецка, Липецкой области и страны актуализируется историко-культурный компонент в медийном образе города.

Заключение

Проведенный анализ антропонимикона рекламных текстов регионального туристического дискурса позволил нам прийти к следующим выводам:

1. Хотя ономастикон рекламных текстов регионального туристического дискурса включает разные группы имен собственных, примерно 25% ономастического пласта составляют антропонимы. По предметно-номинативному признаку эти единицы дифференцируются на 5 семантических групп разной частотности: имена святых православной русской церкви (30%); имена русских литературных деятелей (24%); имена жителей Липецкой области (21%); имена исторических деятелей (16%); имена художников и архитекторов (9%).

2. Антропонимическая плотность анализируемых рекламных текстов может быть высокой, средней или низкой. Но вне зависимости от этого количественного фактора выделенные семантические подгруппы антропонимов обнаруживают избирательность во взаимодействии с другими единицами регионального рекламного ономастикона. Так, обнаружены регулярные контекстуальные корреляции антропонимов с урбанонимами, экклезионимами, комонимами и астионимами.

3. Помимо традиционных номинативной и дифференцирующей функций, антропонимы рекламных текстов туристских маршрутов по Липецкой области участвуют в создании на вербальном уровне медийного имиджа региона за счет актуализации фоновых знаний адресата.

Перспективы исследования видятся нам в определении синтагматических отношений антропонимов и подробном описании их прагматического потенциала в региональном туристическом дискурсе.

Источники | References

1. Атакьян Г. С. Прагматика туристической рекламы: дисс. ... к. филол. н. Майкоп, 2010.
2. Бажан О. Н. Собственные имена в русском рекламном тексте // Science and Education a New Dimension. Philology. 2015. Т. 65. № 3 (14).

3. Варфоломеева Ю. Н. Имиджевая и навигационная функции текстов городской среды (на материале эрго-урбонимов г. Улан-Удэ) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. Вып. 12.
4. Голомидова М. В. Топонимическое имиджирование городских пространств объектов // Вопросы ономастики. 2020. Т. 17. № 3.
5. Гончарова Л. М. Реклама туризма как фактор влияния на формирование аксиологического пространства современного социума // Русский язык за рубежом. 2023. № 2 (297).
6. Горлов В. П. Хрущевско-елецкий период в жизни Михаила Пришвина. 2010. <http://prishvin.lit-info.ru/prishvin/about/gorlov-hrushevsko-eleckij-period.htm>
7. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур. М.: Р. Валент, 2001.
8. Илюшкина М. Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов: дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2008.
9. Колшанский Г. В. Контекстная семантика. М.: КомКнига, 2005.
10. Кондакова И. А. Репрезентация топообъекта в рекламном дискурсе (мультимодальный аспект на примере англоязычной туристической рекламы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 11 (53).
11. Митягина В. А., Сидорова И. Г. Лингвистический фокус брендинга территорий // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2018. № 2.
12. Попова Е. А., Богословская Н. А. К проблеме персониферы провинциального (Липецкого) текста // Новый филологический вестник. 2021. № 3 (58).
13. Селеменова О. А. Ономастическая страта туристического рекламного текста в российской периодике (на материале журнала-тревелого Russian Traveler) // Медиалингвистика. 2024. № 11 (4).
14. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973.
15. Kiss I. The persuasive discourse function in the language of tourism // Argumentum. 2018. No. 14.
16. Meluzzi C., Balsamo S. The language of food and wine tourism on the web // Online Journal of Communication and Media Technologies. 2021. Vol. 11. Iss. 2. <https://dx.doi.org/10.30935/ojcm/10821>

Информация об авторах | Author information



Попова Ольга Петровна¹

¹ Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина



Olga Petrovna Popova¹

¹ Bunin Yelets State University

¹ Olgapopova1996@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 10.01.2025; опубликовано online (published online): 11.02.2025.

Ключевые слова (keywords): Липецкая область; туристический рекламный дискурс; предметно-номинативная классификация; антропонимикон рекламных текстов; имидж территории; Lipetsk region; tourist advertising discourse; subject-nominative classification; anthroponymicon of advertising texts; image of the territory.