

*О.П. Попова
О.Р. Ророва*

**ТОПОНИМИКОН РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА
ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ**

**TOPONYMY OF ADVERTISING TEXTS IN THE TOURISM SECTOR
OF LIPETSK REGION**

Статья посвящена проблеме языка рекламного туристического дискурса, в частности вопросу функционирования топонимической лексики в рекламных текстах сферы туризма Липецкой области и роли топонимов в формировании медиаобраза региона. Источником эмпирического материала выступили сайты туристических агентств Липецкой области, продвигающих межрегиональный и внутрирегиональный туризм: «Lipetsk-reisen», «Амиго», «Елецкий край», «Спутник» и др. Объем авторской картотеки составил 87 единиц. Собранные проприальные единицы были классифицированы с опорой на три критерия: тип именуемого объекта, способ образования референта, структурная организация. В результате в соответствии с первым дифференцирующим признаком в топонимиконе рекламных текстов выделено 6 групп единиц (хоронимы / астионимы / оронимы / урбанонимы / гидронимы / комонимы), со вторым – 2 группы (репрезентирующие природные референты / представляющие искусственно созданные человеком в процессе своей жизнедеятельности объекты), с третьим – 3 (однокомпонентные / двухкомпонентные / многокомпонентные). Количественный анализ собранных данных позволил считать группу урбанонимов самой объемной по количеству входящих единиц (28 % от всей картотеки примеров), а единицы группы астионимов – самыми частотными при реализации в контексте (на них приходится 38 % словоупотреблений). Вступая в меронимические отношения друг с другом, устанавливая ситуативные связи с различными типами онимов (антропонимами, экклезионимами, ивентонимами и т.д) и апелляциями, топонимы помогают адресанту формировать в сознании адресата медиаобраз Липецкой области как самобытного региона с многовековой историей старинных городов, славным военным прошлым, почитаемыми православными святынями.

Ключевые слова: *рекламный туристический дискурс, ономастика, топоним, меронимические отношения, культурные коннотации, медиаобраз Липецкой области.*

The article is devoted to the problem of the language of advertising tourism discourse, in particular, the functioning of toponymic vocabulary in advertising texts of the tourism sphere of the Lipetsk region and the role of toponyms in the formation of the region's media image. The source of the empirical material for the study was the websites of travel agencies in the Lipetsk region promoting interregional and intraregional tourism: Lipetsk-reisen, Amigo, Yelets Region, Sputnik, etc. The volume of the author's card index was 87 units. The collected proper names

were classified based on three criteria: the type of the named object, the method of reference formation, and the structural organization. As a result, according to the first differentiating feature, 6 groups of units (choronyms / astionyms / oronyms / urbanonyms / hydronyms / comonyms) were identified in the toponymicon of advertising texts, and two groups (representing natural referents / representing objects artificially created by humans in the course of their life activities) were identified according to the second differentiating feature, and three groups (single-component / two-component / multi-component) were identified according to the third differentiating feature. A quantitative analysis of the collected data allowed us to consider the group of urbanonyms to be the most extensive in terms of the number of units (28 % of the total number of examples), and the units of the group of astionyms to be the most frequent when implemented in context. By entering into meronymic relations with each other, situational connections with various types of onyms (anthroponyms, ecclesionyms, eventonyms, etc.) and appellatives, toponyms help the addressee to form a media image of Lipetsk Region as a unique region with a centuries-old history of ancient cities, a glorious military past, and revered Orthodox shrines.

Key words: advertising tourism discourse, onomastics, toponym, meronymic relations, cultural connotations, the media image of Lipetsk Region.

DOI: 10.24888/2079-2638-2026-68-1-36-43

Топонимическая лексика уже давно находится в фокусе научных исследований отечественных ученых. При этом ведущим направлением ее изучения является историческое, что вполне объяснимо. Ведь именно топонимы способны сохранять языковые реликты в разных областях (фонетика, лексика, словообразование), помогать в очерчивании границ расселения этносов, в определении языков-субстратов, в уточнении ареала распространения диалектов. Происхождению и развитию топонимии субъектов Российской Федерации, больших и малых населенных пунктов, природно-исторических регионов, бассейнов рек (Архангельское Поморье, Астраханская область, г. Вологда, г. Магадан, Забайкальский край, Карелия, р. Казым, междуречье р. Покши и р. Мезы, Республика Алтай, Республика Коми, Смоленский край и т.д), различных славянских и неславянских языков (английского, испанского, калмыцкого, китайского, кумыкского, немецкого, русского, хантыйского и многих др.) посвящено немало научных исследований (см., например, [12; 4; 6; 16; 2] и т.д.).

В конце XX в. – первой четверти XXI в. работы по изучению топонимов все чаще стали характеризоваться комплексностью, осуществлением межпредметных связей и антропоцентрической направленностью [8, 108], что позволило выполнять не только историко-хронологический, этимологический анализы, но и описывать особенности современной топонимии, выявлять когнитивные механизмы создания единиц и т.д. Несмотря на это, вопросы динамических изменений топонимов, переименования географических объектов, функционирования топонимов в разговорной речи, текстах разных дискурсов (художественного, публицистического, политического, рекламного и др.), прагматического и лингвостилистического потенциала до сих пор являются менее изученными по сравнению с исследованием географических названий в историческом контексте. Отсутствие исчерпывающих описаний топонимических единиц, функционирующих в текстах рекламного дискурса, отмеченное современными учеными [17, 80], побудило нас обратиться к выбранной теме исследования. Изучение же рекламных текстов именно сферы туризма обусловлено двумя взаимосвязанными причинами:

– динамичным развитием внутреннего туризма в России, его популяризацией, в которой немалую роль играют маркетинговые коммуникации. Их эффективность

во многом связана с качественным вербальным сообщением – лаконичным, но точным и эмоциональным;

– в анализируемых текстах топонимы вместе с другими типами онимов, апеллятивами, атрибутивной лексикой обеспечивают одновременную трансляцию адресату фактуальной, концептуальной, подтекстовой информации, а также способствуют изменению его установок [18, 515].

Цель нашей статьи состоит в выявлении, классификации и описании топонимической лексики, функционирующей в рекламных текстах сферы туризма Липецкой области, а также в анализе роли топонимов в формировании медиаобраза региона.

Источником материала исследования выступили сайты нескольких туристических агентств Липецкой области, продвигающих

1) межрегиональный туризм: «Lipetsk-reisen» (<https://lipetsk-reisen.com>), «Амиго» (<https://amigo-elets.vs.site.pro>), «48onTour» (<https://48ontour-tury-iz-lipetska.clients.site>) и др.;

2) туристические поездки внутри региона: «Елецкий край» (<https://elets-kraj.ru>), «Елецкий паломник» (<https://el-eparhy.ru/palomnicheskij-otdel>), «Экстрагид. Елец» (<https://extraguide.ru/russia/elets/>) и др.

Выбор субъекта РФ обусловлен не только личными предпочтениями (наше место жительства), но и тем, что регион как раз является объектом активного внутреннего туризма. По данным Росстата, на территории Липецкой области работает более 100 сайтов туристических агентств, осуществивших только за 2024 г. свыше 240 000 туристических поездок⁷.

Всего было изучено 115 рекламных текстов. Методом сплошной выборки из них было извлечено 87 топонимов, составивших авторскую картотеку примеров. При сборе этих лексем мы понимали «топоним» в широком смысле слова, т.е. как обобщенный термин для названий разных географических объектов (города, реки, горы, моря и т.д.) [15, 135]. Собранный лексический материал обрабатывался преимущественно с использованием трех методов: описательного, позволившего классифицировать, интерпретировать и сопоставить собранные данные; текстологического анализа, способствовавшего выявлению синтагматических связей исследуемых единиц в контексте; количественного анализа, направленного на установление частотности употребления той или иной лексемы и объяснение полученных числовых значений.

Топонимы, зафиксированные в текстах регионального рекламного туристического дискурса Липецкой области, систематизируем с опорой на разные критерии. Первый критерий – тип именуемого объекта – позволил выделить 6 подгрупп топонимических единиц и представить их предметно-номинативную классификацию:

1) хоронимы, которые именуют в основном административно-территориальные единицы, существующие сейчас или существовавшие в прошлом. Например, ср.: *Липецкая область* (субъект Российской Федерации, который входит в Центральный федеральный округ) и *Орловская губерния* (административно-территориальная единица Российской империи, РСФСР и СССР, существовавшая в 1778 (1796) – 1928 гг.). В эту же подгруппу относим и кратоним *Россия*. Термин «кратоним», предложенный в работе М.Н. Мокроусова и О.В. Шаклеиной 2018 г., посвященной проблеме автоматизированного анализа естественно-языковых текстов с применением баз данных имен собственных русского языка, восходит к др.-греч. *κράτος* – 'сила, власть' + *ὄνομα* – 'имя, название' [11, 35]). Авторы обозначают им собственное имя любого государства, королевства, республики и др.;

2) астионимы, вид ойконимов, собственные имена городов, расположенных в Липецкой области. Например: *Липецк* (город в России, административный центр Липецкой области), *Елец* (город в России, административный центр Елецкого района

⁷ Туризм в Липецкой области. Информационное сообщение для СМИ. 25 сентября 2025 года. URL: [https://48.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Туризм%20в%20Липецкой%20области\(1\).pdf](https://48.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Туризм%20в%20Липецкой%20области(1).pdf) (дата обращения: 02.12.2025).

Липецкой области), *Задонск* (город в России, административный центр Задонского района Липецкой области) и др.;

3) оронимы, называющие вогнутые или, напротив, выпуклые формы рельефа на территории Липецкой области. Например: *Кошкина гора* (высокий мыс, памятник археологии, истории и духовной культуры г. Ельца), *Каменная гора* (холм в г. Ельце, на вершине которого расположен Елецкий Знаменский женский монастырь), *Воргольские скалы* (каменные массивы в заповеднике «Галичья гора», в 10 км от г. Ельца) и др.;

4) урбанонимы, собственные имена различных внутригородских объектов, для части которых в ономастике предлагаются свои термины, а именно: агоронимы (названия рынков, площадей), годонимы (названия бульваров, проспектов, улиц), городские хоронимы (имена кварталов, районов города), ойкодомонимы (имена зданий). Например: *Черная слобода* (исторический район Ельца), *Красная площадь* (площадь в г. Ельце на берегу реки Быстрой Сосны, получившая свое название в память о кровопролитном сражении с полчищами Тамерлана летом 1395 г.) и др.;

5) гидронимы, иными словами, названия водных объектов, в нашем материале их референты связаны с территорией Липецкой области (находятся на ней, протекают через нее). Например: *Дон* (главная река Липецкой области, которая протекает по ней с севера на юг), *Воргол* и *Ельчик* (реки в Липецкой области России, левобережные притоки Быстрой Сосны) и др.;

6) комонимы, т.е. собственные имена сельских поселений. Например: *Аргамач Пальна* (село Елецкого района Липецкой области России), *Казинка* (село, административный центр Казинского сельсовета Грязинского района Липецкой области.) и др.

Объем выделенных по первому классификационному критерию групп топонимов неодинаков: лексемы первой подгруппы составляют 20 % авторской картотеки, второй – 7 %, третьей – 14 %, четвертой – 28 %, пятой – 18 % и шестой – 13 %. Наиболее разнообразной группой, что очевидно из приведенных количественных данных, выступает группа урбанонимов. Урбанонимы, репрезентируя локативные смыслы при реализации коммуникативного сценария «путешествие по Липецкой области», помогают конструировать медийный образ Липецкой области посредством указания на знаковые объекты, имеющие культурную ценность и выступающие своеобразными точками притяжения потенциальных туристов: «*Вы прогуляете по пешеходной Торговой улице ..., услышите историю строительства Каракумского моста*» [19]. В приведенном примере урбанонимы *Торговая улица* и *Каракумский мост* служат созданию медийного образа старинного города Ельца. Выполняя аттрактивную функцию, урбанонимы называют те ключевые объекты, т.е. улицу Ельца, считающуюся центральной еще с XIV в. [9, 108], и пешеходный металлический ферменный мост, важное инженерное сооружение города [1], которые выступают визитной карточкой и города, и региона в целом.

В отличие от урбанонимов, подгруппа астионимов по набору единиц является самой малочисленной, однако если мы будем говорить о частотности контекстуального употребления единиц, то, напротив, астионимы чаще единиц других подгрупп встречаются в рекламных текстах туристического дискурса: 38 % контекстуальных употреблений приходится именно на астионимы и 62 % (суммарно) на единицы остальных подгрупп. Этот факт, на наш взгляд, объясняется экстралингвистической причиной: ключевыми центрами предлагаемых туристических маршрутов являются наиболее крупные города региона – Липецк и Елец: «Экскурсия в Елец познакомит вас с очаровательнейшим городком Липецкой области. <...> В Ельце имеется и собственная Красная площадь. <...> Отличным решением будет выбрать многодневные туры в Липецкую область с экскурсией в Елец» [10]. В приведенном примере топоним *Елец* благодаря лексическому повтору становится семантической доминантой, с которой ситуативно связаны иные топонимы: хороним *Липецкая область* и урбаноним *Красная площадь*. Совокупность топонимов, повторная номинация Ельца, содержащая мелиоративную коннотативную

оценку, – «очаровательнейший городок», помогают конструировать медийный образ Липецкой области как культурного топоса.

Вторым классификационным критерием топонимических единиц рекламных текстов сферы туризма Липецкой области становится способ образования референта. Здесь выделяем

1) топонимы, репрезентирующие естественно образованные, природные референты: *Воронов камень* (заповедное урочище в Липецкой области, входящее в заповедник «Галичья гора») или *Тешевка* (небольшая река на Русской равнине, левый приток Дона, протекает в Задонском районе Липецкой области);

2) топонимы, представляющие искусственно созданные человеком в процессе своей жизнедеятельности объекты: *Торговая улица* (историческое название улицы Мира в г. Ельце Липецкой области) или *Кудыкина гора* (парк природных чудес в Липецкой области России, расположенный в Задонском районе, у села Каменка).

Топонимы второй группы более частотны в текстах туристического рекламного дискурса и составляют 76 % авторской картотеки.

Стоит отметить, что лексемы обеих групп зачастую функционируют в одном контексте, формируя целостный медийный образ репрезентируемого объекта: «Задонск – небольшой и относительно молодой город в Липецкой области, стоящий на берегу Дона, в устье впадающей в него реки Тешевки» [10]. В данном примере астионим *Задонск*, хороним *Липецкая область*, имеющие искусственно созданных референтов – социально преобразованную среду обитания людей, гидронимы *Дон* и *Тешевка*, напротив, отсылающие к природным референтам, а также апеллятивы *берег*, *устье*, *река*, акцентирующие внимание на месторасположении города, помогают представить Задонск как туристический объект, интересный природными красотами. Однако это лишь одна сторона медийного образа Задонска, вторая – православный центр Липецкой области. В ряде контекстов средством объективации этой, второй, стороны становится прецедентный топоним *русский Иерусалим*, «ономастическая метафора», источником которой является имя собственное [13, 29]: «Быть может, вы хотите узнать, за что Задонск именуют русским Иерусалимом?» [10].

По структуре (третий классификационный критерий) топонимы рекламных текстов делятся на однокомпонентные (состоящие из одного слова), двухкомпонентные (имеющие в своем составе две лексемы) и многокомпонентные (три и более). В нашей выборке наиболее часто встречаются однокомпонентные (*Липецк*, *Епифань*, *Дивногорье*, *Тешевка*, *Дон*, *Ельчик* и др.) и двухкомпонентные (*Липецкая земля*, *Соборная площадь*, *Веревошный городок* и др.) топонимические единицы, причем в количественном отношении преобладают двухкомпонентные (53 %). Группа многокомпонентных топонимов представлена единичными примерами, причем иногда не являющимися официальными наименованиями референтов (ср. наименования крупнейшего городского парка в г. Липецке: двухкомпонентная единица *Нижний парк* и многокомпонентная *Липецкий Нижний парк* в контексте рекламного сообщения).

В текстах рекламного туристического дискурса топонимическая лексика регулярно функционирует с другими группами топонимов: хрематонимами, антропонимами, экклезионимами, геортонимами, ивентонимами. Например: «В Ельце имеется и собственная Красная площадь. <...> Именно здесь находится братская могила ельчан, погибших в ходе сражения с **Тамерланом** в 1396 году. А в 1996 году здесь был установлен **памятник Защитникам Ельца всех времен**... Здесь же, на Красной площади Ельца находится грандиозный **собор Вознесения Господня**» [10]. Данный фрагмент текста иллюстрирует употребление топонимической лексики в одном контексте с антропонимом *Тамерлан*, монументонимом *памятник Защитникам Ельца всех времен* и экклезионимом *собор Вознесения Господня*. Эти проприальные единицы вместе с предикатами бытия, местонахождения создают медийный образ Ельца как города-воина, выполняющего столетиями свой священный долг защитника русских земель.

Основной функцией любого топонима является номинативная. Выделенные нами единицы в туристическом рекламном дискурсе не являются исключением: они называют объекты, находящиеся на территории Липецкой области: «Разве можно, приехав в Задонск, удержаться и не пустить детей в Веревоцкий городок?» [10]. Но кроме этого исследователи говорят о способности топонимических единиц аккумулировать культурно-историческую информацию об этапах жизни народа, особенности национального менталитета [5, 131]. Способность топонимов и отсылать к географическим объектам, и одновременно отражать факты культурно-исторического развития общества объясняет эффективность их использования адресантом при формировании медиаобразов территорий, в том числе и Липецкой области. Ведь носители языка, знакомясь с текстом, обычно ощущают исторические и социальные коннотации, связанные с местом [14, 188–189]. Например: «Черная Слобода – малоизвестная точка на туристической карте. Откройте ее на экскурсии по Ельцу на уникальном эко-маршруте, где пролегает русло древней реки, шумят вековые деревья, и витает старинный дух елецкого купечества, зародившегося в этих землях» [20]. Упомянутый топоним, полагаем, должен привлечь внимание потенциального туриста (почему именно *Черная* слобода?), который интуитивно чувствует имеющиеся культурные коннотации у лексемы. И действительно, краевед А. Воскресенский пишет: «Черною она называлась потому, что здесь исключительно работал чернорабочий класс, горшечники, кирпичники, печники, сапожники, башмачники и кожевники» [3, 124].

Подводя итог, отметим, что функционирующие в рекламных текстах сферы туризма Липецкой области топонимы представляют собой не разрозненный пласт единиц, а упорядоченную систему. И упорядочена она, считаем, за счет реализации таких парадигматических отношений, как меронимические (холо-партитивные). Это отношения целого и части, реализующиеся в таком конкретном классификационном типе, как «территория – определенное место» [7, 273], например, холоним *Липецкая область* – меронимы *Елец, Липецк, Задонск* и т.д, холоним *Елец* – меронимы *Черная слобода, Торговая улица, Красная площадь* и т.д.

В рекламных сообщениях туристической индустрии Липецкой области топонимикон становится не только инструментом, выполняющим аттрактивную, информативную функции, служащим объективации локативных смыслов, но и лексическим средством конструирования в сознании адресата определенного медиаобраза Липецкой области, характерными чертами которого выступают «уникальный, самобытный регион», «служащий Отечеству», «с многовековой историей старинных городов», «с почитаемыми святынями».

1. Бондарев Б.А., Дячкин О.Д. *История развития мостового хозяйства Липецкой области. Каракумовский мост, Елец: к истории строительства: монография. Липецк, 2022.*
2. Васильев В.Л. Гидронимия на -иха в исторических Новгородско-Псковских землях // *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал. 2025. № 3 (17). С. 30–40.*
3. Воскресенский А. *Город Елец в его настоящем и прошлом (Опыт исторического очерка). Краеведческое издание 1911 года / ред.-сост. В.П. Горлов; Историко-культурный центр г. Ельца, Елецкий государственный педагогический институт. Елец, 1999. (Елецкая быль. Вып. 8).*
4. Дмитриева Т.Н. *Топонимия бассейна реки Казым: автореф. дис. . д-ра филол. наук. Ижевск, 2006.*
5. Дука Л.И. Ассоциативно-культурный компонент в семантике онимов // *Семантика языковых единиц: Доклады VI Международной конференции. Т. 1 / отв. ред. Е.И. Диброва. М., 1998. С. 131–132.*
6. Кабина Н.В. *Субстратная топонимия Архангельского Поморья: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2012.*
7. Колодько Д.А. Меронимические отношения как проявление системности в лексике // *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2016. № 3–2. С. 270–275.*

8. Кондакова И.А. Основные направления современных отечественных ономастических исследований // Вестник Вятского государственного университета. 2009. № 2–2. С. 105–108.
9. Краснова Т.В. Российская топонимия в художественной прозе И.А. Бунина. Воронеж / ред. Л.А. Вострикова. Воронеж, 2005.
10. Магазин путешествий. URL: <https://magput.ru/tours/elets> (дата обращения: 12.03.2025).
11. Мокроусов М.Н., Шаклеина О.В. Новая классификация имен собственных русского языка в задаче извлечения именованных сущностей // Norwegian Journal of Development or the International Science. 2018. № 25. С. 32–37.
12. Муллонен И.И. Очерки вепсской топонимии. СПб., 1994.
13. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007.
14. Никольская Т.Е. Ассоциативное поле личного имени // Семантика языковых единиц: Доклады VI Международной конференции. Т. 1 / отв. ред. Е.И. Диброва. М., 1998. С. 188–190.
15. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978.
16. Поляков О.Е., Леткина Н.В., Иванова Г.С. Топонимы мордовского происхождения в «Историческом словаре топонимов Симбирской губернии» (1859–1913 гг.) // Вестник угроведения. 2019. Т. 9. № 4. С. 702–709.
17. Разворотнева И.Н. Функции топонимов в медиатекстах (на материале испанского языка) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2025. № 1. С. 79–87.
18. Селеменова О.А. Ономастическая страта туристического рекламного текста в российской периодике (на материале журнала-тревелога «RussianTraveler») // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. № 4. С. 515–530.
19. Трипстер. URL: <https://experience.tripster.ru/experience/24941/> (дата обращения: 23.04.2024).
20. Туристический информационный портал. URL: <https://visitelets.ru/excursions/chernoslodskaya-ekotropa/> (дата обращения: 04.12.2025).

Информация об авторе

Ольга Петровна Попова,
Елецкий государственный университет
им. И.А. Бунина (Елец, Россия).
399770, Россия, Липецкая область,
Елец, ул. Коммунаров, 28.
Аспирант, кафедры русской филологии
и журналистики.
Научные интересы: ономастика,
медиалингвистика.
ORCID ID: 0009-0009-0593-1692
SPIN-код: 4197-4910, AuthorID: 1251952
E-mail: Olgapopova1996@yandex.ru

Поступила в редакцию 17.01.2026;
одобрена после рецензирования 19.02.2026;
принята к публикации 19.02.2026;
опубликована 20.03.2026.

Information about the author

Olga P. Popova,
Bunin Yelets State University
(Yelets, Russia).
399770, Russia, Lipetsk region,
Yelets, Kommunarov str., 28.
Postgraduate student of the Department of Russian
Philology and Journalism.
Research interests: onomastics,
media linguistics.
ORCID ID: 0009-0009-0593-1692
SPIN-code: 4197-4910, AuthorID: 1251952
E-mail: Olgapopova1996@yandex.ru

The article was submitted 17.01.2026;
approved after reviewing 19.02.2026;
accepted for publication 19.02.2026;
published 20.03.2026.

Ссылка для цитирования: Попова, О.П. Топонимикон рекламных текстов сферы туризма Липецкой области // Филологос. 2026. № 1 (68). С. 36–43. DOI: 10.24888/2079-2638-2026-68-1-36-43.

For citation: Popova, O.P. Toponymy of advertising texts in the tourism sector of Lipetsk region // Philologos. 2026. No. 1 (68). Pp. 36–43. DOI: 10.24888/2079-2638-2026-68-1-36-43.

Права: © О.П. Попова (2026). Опубликовано Елецким государственным университетом им. И.А. Бунина. Открытый доступ на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).