

Научная статья

УДК 81`371

<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2023-2-64-73>

ЭРГОНИМЫ КАК КОМПОНЕНТ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**Юлия Александровна
Васильева**

Астраханский государственный университет
им. В. Н. Татищева,
Астрахань, Россия, gis_00@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9374-1136>

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению эргонимов как важной составляющей регионального туристического дискурса, информационного пространства города. Особую значимость приобретают номинации, репрезентирующие особенности культурной и материальной жизни населения определённой территории. В Астрахани и Астраханской области активно развиваются гастрономический, этнографический, культурно-познавательный, рыболовно-охотничий и другие виды туризма. Более половины туристов приезжают в регион с целью рыбалки или охоты, соответственно, номинаторы ориентируются на коммуникативную стратегию брендирования как инструмента продвижения, популяризации мест отдыха. Названия туристических объектов транслируют сведения о явлениях национальной культуры, мультикультурности городского пространства. Проанализированы лингвопрагматические особенности астраханских эргонимов как лексических составляющих публичного подвида туристического дискурса, цель которого – создать максимально привлекательный для туриста продукт. Актуальность исследования обусловлена тем, что, являясь частью рекламной коммуникации, эргонимы репрезентируют национально-культурное своеобразие региона, не только воздействуя на когнитивную сферу туристов, но и выступая компонентом концептуальной картины мира представителей той или иной лингвокультуры. Информационно-коммуникационный потенциал эргонимов эффективно реализуется в туристическом дискурсе, если номинации городских объектов отражают сведения о ключевых ценностях региона, его культурной, географической уникальности. Образ привлекательного, уникального региона формируют названия популярных туристических объектов, в которых рационально сочетаются информативная и рекламная функции. На основе анализа названий объектов региональной туристической индустрии выделены группы эргонимов, мотивированных указанием на географические особенности региона, его уникальные природные ресурсы, этнокультурную определенность и роль города как духовно-религиозного центра. Наполнение эргонимов этнокультурной информацией определяет их роль в формировании регионального имиджа.

Ключевые слова: ономастика, социолингвистика, эргонимы, туристический дискурс, лингво-прагматический аспект.

Для цитирования: Васильева Ю. А. Эргонимы как компонент регионального туристического дискурса: лингвопрагматический аспект // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. 2023. Вып. 2 (14). С. 64–73. <https://doi.org/10.22405/2712-8407-2023-2-64-73>

Сведения об авторе: Ю. А. Васильева – кандидат филологических наук, доцент кафедры современного русского языка, Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева, 414056, Россия, Астраханская область, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а.

Scientific Article

UDC 81`371

<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2023-2-64-73>**ERGONYMS AS A COMPONENT OF REGIONAL TOURIST DISCOURSE:
LINGUOPRAGMATIC ASPECT*****Julia A. Vasileva***

Astrakhan Tatishchev State University,
Astrakhan, Russia, gis_00@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9374-1136>

Abstract. The article is devoted to the consideration of ergonyms as an important component of the regional tourist discourse, the information space of the city. Nominations that represent the characteristics of the cultural and material life of the population of a particular territory take on particular significance. In Astrakhan and the Astrakhan region, gastronomic, ethnographic, cultural and educational, fishing and hunting and other types of tourism are actively developing. More than half of tourists come to the region for the purpose of fishing or hunting, respectively, nominees focus on the communicative strategy of branding as a tool for promoting and popularizing recreation places. The names of tourist objects broadcast information about the phenomena of national culture, multiculturalism of urban space. The article analyzes the linguistic and pragmatic features of Astrakhan ergonyms as lexical components of a public subspecies of tourist discourse, the purpose of which is to create a product that is maximally attractive to tourists. The relevance of the study is due to the fact that, as part of advertising communication, ergonyms represent the national and cultural identity of the region, not only affecting the cognitive sphere of tourists, but also acting as a component of the conceptual picture of the world of representatives of a particular linguistic culture. The information and communication potential of ergonyms is effectively realized in the tourist discourse if the nominations of urban objects reflect information about the key values of the region, its cultural, geographical uniqueness. The image of an attractive, unique region is formed by the names of popular tourist sites, which rationally combine informative and advertising functions. On the basis of an analysis of the names of objects of the regional tourism industry, groups of ergonyms are identified, motivated by an indication of the geographical features of the region, its unique natural resources, ethno-cultural definition and the role of the city as a spiritual and religious center. The filling of ergonyms with ethno-cultural information determines their role in the formation of the regional image.

Keywords: onomastics, sociolinguistics, ergonyms, tourist discourse, linguopragmatic aspect.

For citation: Vasileva, JuA 2023, 'Ergonyms as a Component of Regional Tourist Discourse: Linguopragmatic Aspect', *Tula Scientific Bulletin. History. Linguistics*, issue 2 (14), pp. 64–73, <http://doi.org/10.22405/2712-8407-2023-2-64-73> (in Russ.)

Information about the Author: *Julia A. Vasileva* – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Modern Russian Language, Astrakhan Tatishchev State University, 20a Tatishchev Str., Astrakhan, 414056, Russia.

Стремительное развитие туристической индустрии подразумевает не только рыночное предложение услуг, но и создание информационного продукта, создающего определённый социальный контекст, который, в свою очередь, способствует появлению лингвистических исследований о туристическом дискурсе как особой разновидности речевой деятельности. Исследователи высказывают разные мнения о типологическом статусе туристического дискурса: Н. В. Филатова определяет его как подвид институционального рекламного дискурса [10, с. 41], Н. Н. Михайлов считает его самостоятельным дискурсом, подчёркивая его способность взаимодействовать с другими типами дискурса (бытовым, научным, рекламным и др.) [6, с. 32]. Мы придерживаемся точки зрения Е. Ю. Аликиной, утверждающей самостоятельный статус туристического дискурса с его особой тематической направленностью, ориентацией на строго определённого адресата, специфичным набором языковых средств и собственной жанровой парадигмой [1, с. 80].

Принципиально важным нам представляется выделение подвидов туристического дискурса, «каждый из которых характеризуется спецификой лексического состава, жанрово-стилистическими особенностями, специфическими коммуникативными стратегиями и тактиками: профессиональный (обслуживает процесс деловой деятельности в сфере туристической индустрии), академический (функционирует в сфере подготовки специалистов турбизнеса, а также осуществляет научный анализ имеющейся практической деятельности в данной области экономики) и публичный (нацелен в основном на распространение информации о туристической индустрии и привлечение клиентов)» [8, с. 231]. В рамках нашего исследования мы рассмотрим эргонимы как лексические составляющие публичного подвида туристического дискурса, цель которого – создать максимально привлекательный для туриста продукт. Эргонимы в рекламной коммуникации выступают репрезентантами потребления услуг и материальных благ. Создание положительного образа бизнес-объекта, товара или услуги начинается именно с коммерческого наименования, вызывающего в сознании реципиента определённый ассоциативный ряд. В этом плане наибольшим аттрактивным эффектом обладают номинации, убеждающие потенциального клиента в уникальности предлагаемых продуктов или услуг. В исследованиях последних лет подчёркиваются значимость вербальной составляющей в формировании туристически привлекательного образа страны, региона, города [4, с. 142], особая роль языковых средств в осуществлении территориального бренд-нейминга [5, с. 44].

В Астрахани и Астраханской области активно развиваются гастрономический, этнографический, культурно-познавательный, рыболовно-охотничий и другие виды туризма. Туристический бизнес подразумевает не только финансовую выгоду для региона, но и способствует сохранению традиций, ремёсел и искусства, формирует спрос на культурные виды туризма. В последние годы Астрахань привлекательна событийным туризмом: старт международного ралли «Шёлковый путь», астраханский этап чемпионата России по ралли-рейдам «Золото Кагана», Каспийский фестиваль классического искусства OperaFirst, гастрономический тур «Попробуй Астрахань на вкус», кросс-культурная туристско-этногастрономическая экспедиция, сезонная рыбалка в дельте Волги, туры выходного дня на лotosовые поля и т. п. Ключевыми номинациями рекламных текстов исследуемого дискурса выступают названия популярных туристических объектов, отелей для размещения гостей города, сувенирных магазинов, заведений общественного питания, репрезентирующие регион как туристскую дестинацию. Объектом нашего исследования стали 262 эргонима (наиболее посещаемые рестораны, кафе, сувенирные магазины, популярные гостиницы и отели, культурные объекты Астрахани), включенные в туристический маршрут города.

Информационно-коммуникационный потенциал таких эргонимов эффективно реализуется в туристическом дискурсе, если номинации городских объектов отражают сведения о ключевых ценностях региона, его культурной, географической уникальности. В качестве примера приведём эргоним *Астраханская фишка*. Это название осетровой фермы, предлагающей экскурсионные программы (гастрономический и эколого-просветительский виды туризма). В лингвопрагматическом аспекте данная языковая единица имеет высокий аттрактивный потенциал: одно из переносных значений лексемы *фишка* – «специфическая черта, сущность, особенность чего-либо»; кроме того, можно отметить звуковое соответствие английскому слову *fish* (*рыба*). На осетровой ферме у туристов есть возможность увидеть стадии роста рыб осетровых пород, получить информацию о выращивании рыбы в реке, о добыче чёрной икры – самого дорогого деликатеса в мире, продегустировать рыбные блюда в ресторане и приобрести в магазине рыбную продукцию. Астрахань часто называют рыбной столицей России, поэтому в эргониме *Астраханская фишка* в полной мере реализуется аттрактивная функция рекламного имени, отвечающая задачам туристического брендинга.

Осетровая ферма *Синеморцо* стала одним из самых популярных мест отдыха у любителей рыбалки в Астраханской области. Такое необычное название восходит к наименованию залива в северо-восточной части волжской дельты (Синее Морцо – один из старейших астраханских топонимов). Словом *морцо* в волжской дельте издавна называли «значительное расширение ее рукавов, образующих как бы озеро» [8]. В толковом словаре В. И. Даля *морцо* – это большое солёное озеро с наносами с обеих сторон. Синим морцо называли из-за цвета воды. Астраханское Синее Морцо всегда славилось обилием рыбы, а находящиеся на нём рыбные промыслы назывались синеморскими, располагались только на реке. Ферма *Синеморцо* расположилась на берегу реки Бузан в 50 километрах от Астрахани и возрождает знаменитый в императорской России бренд балыков, поставляемых к царскому столу и в популярные московские рестораны начала XX века.

В туристических рекламных текстах можно выделить несколько стереотипных образных номинаций Астрахани (*русская Венеция, арбузная / рыбная столица, край лотосов*), нашедших отражение в городском ономастике. Эргоним *Венеция на Каспии* (база отдыха) в свете политических событий последних лет, торгово-экономических санкций Запада против России получил дополнительную прагматическую нагрузку и расширил свой когнитивный потенциал в контексте импортозамещения. Номинатор не только акцентировал внимание на уникальном облике города, но и указал на тот факт, что Астрахань – конкурентоспособный регион со своим потенциалом развития. Город расположен на одиннадцати островах дельты Волги, в нём множество мостов и каналов, а в геополитическом смысле Астрахань – крупный речной и морской порт, морские ворота России для стран Ближнего Востока.

Важную роль в формировании интереса к региону со стороны туристов играет визуальная доступность малых городских текстов (вывесок, рекламных щитов), размещённых в аэропортах и на вокзалах. Так, в международном аэропорту Астрахань имени Б. М. Кустодиева размещено несколько магазинов, в названиях которых отражена специфика региона: *Осетровая лавка, Русская икра* (рыбная и икорная продукция – визитная карточка города), *Подари Астрахань* (лавка сувениров с символикой города), *Волгарь* (магазин спорттоваров; «Волгарь» – астраханский футбольный клуб). Кроме того, в 2020 году в рамках проекта «Великие имена России» астраханский аэропорт официально получил имя уроженца города, художника Бориса Михайловича Кустодиева. В терминале аэропорта представлено несколько репродукций картин художника.

Ряд эргонимов – брендов региона продолжают номинации астраханских заведений общественного питания: *Каспий, Белуга, Волжанка, Лотос*. Название кафе *На высоте* представляет собой усечённый фразеологизм «быть на высоте», созданный на основе метафорического переноса: достигая больших успехов, в глазах других людей человек «возвышается». Астраханское кафе расположено на шестом этаже торгового центра; из его окон и с веранды открывается вид на главную достопримечательность города – кремль. Таким образом, название кафе не только соответствует расположению этого городского объекта, но и вызывает у посетителей ассоциации с успехом, качеством блюд и обслуживанием на высшем уровне.

В Астрахани проживают около 140 национальностей, сохранивших свои культурные особенности. В последние годы значительно выросло количество кафе, ресторанов, столовых, ориентированных на национальные кухни: грузинскую (*Генацвале, Кинза, Хачапуридзе, Хванчкара, Колхети, Karaköy*), азербайджанскую (*Старый Баку, Бастурма, Gilavar*), узбекскую (*Ташкент, Чайхана Шоли, Узбечка*), кавказскую (*Кухня с акцентом, Восточный Райян, У Фатимы, Азбар, Чабан, Умали, Вайнахский дворик, Шатлык, БарХан, Аль-маидат*), ливанскую (*Finik&huttus*) и др.

Интересно отметить и функционирование лексемы «халяль» в составе астраханских эргонимов. Слово имеет арабское происхождение (араб. *حلال* – свободное) и означает «всё, что разрешено и допустимо в исламе» (противоположно хараму). Чаще всего этот термин относится к дозволенной мусульманам пище. На имидж заведения здесь влияет и квалификатор эргонима – определение объекта в составе полного наименования, уточняющее его профиль (в данном случае – ассортимент). Название при этом может быть неинформативным, но квалификаторы «халяльной кухни» или «халяль», следующие за словом-сопроводителем (функционалом) *кафе, ресторан* на вывеске служат для клиента-мусульманина сигналом о том, что в заведении не нарушаются исламские пищевые запреты. В Астрахани насчитывается более 50 подобных номинативных единиц: кафе халяльной кухни *Puzo, Kasha, Kaусар, Faj food*, кафе-халяль *House, Шаурмист, Вкус и цвет, Сундук, Райян* и др. Интересно и различные варианты графического оформления лексемы «халяль», например, в названиях кафе *Halal Food, Мята halal, Халяль олива* и других. Использование латиницы в сочетании со словом «food» придаёт названию заведения современное звучание (англ. *fast food* – быстрое питание).

В названиях гостиниц и отелей также можно отметить местный колорит: *Икра, Щука, Волга-Волга, Дельта, Астраханская*. Адресная функция эргонимов часто усиливается при использовании местных топонимов: торговый центр *Адмиралтейский* – ул. Адмиралтейская; отель *Nova* – ул. Нововосточная, гостиница *Победа* – ул. Победы; гостиница *Привокзальная* – Вокзальная площадь, сувенирный магазин *У Пречистенских ворот* – ул. Советская, напротив Пречистенских ворот Астраханского кремля (всего таких эргонимов более 20). Отметим прагматическую функцию родовых терминов, которые не только называют деятельность учреждения, его профиль, но и выделяют городской объект в ряду подобных, привлекая внимание современных искушённых потребителей услуг: рестобар *Даур*, ресторанный комплекс *Хурма и мандарин*, гастробар *МЁД*, апартамент-отель *Астрахань*, рыбный салон *Вобла*, шашлык-бар *БарДАК*, ресторан-караоке *Karaoke hall*, бутик-отель *Рыбзавод*. Относительно последнего эргонима добавим, что этот пятизвёздочный загородный отель – реконструированное здание, построенное в селе Самосделка на фундаменте рыбного завода XIX века (предприятие закрылось в 1990-е годы), – отсюда и его необычное название. Именно рыбзаводом местные жители называли это место ещё до появления отеля, то есть новый туристический объект называет привычные реалии региона, органично существует в местном лингвистическом ландшафте. В медиатекстах бутик-отель ре-

презентирован как «завод по производству впечатлений»: помимо рыбалки и комфортного отдыха в номерах туристы могут посетить Астраханский биосферный заповедник или осмотреть уникальный археологический объект – средневековое городище – и даже принять участие в раскопках.

Особую группу онимов туристического дискурса представляют эргонимы, включающие в себя слова и элементы слов, несущие историко-культурную информацию: база отдыха, сеть магазинов *Итиль*, столовая *Караван-сарай*, ресторан *Хазар*, культурно-исторический комплекс *Сарай-Бату*. Итиль – это тюркское название реки Волги, а также столица Хазарского каганата (в VIII–X веках), который находился в дельте Волги. Археологические раскопки на месте так называемой Волжской Атлантиды, самого крупного поселения хазар, уже несколько лет ведутся в Астраханской области. Лексема «сарай» (тюрк. *saray*), входящая в состав эргонимов *Караван-сарай* и *Сарай-Бату*, обозначает «сооружение» и происходит от персидского *sarāi* (дворец). Сарай-Бату – средневековый город, столица Золотой Орды. В 2011 г. в Астраханской области создан экскурсионный комплекс «Сарай-Бату – столица Золотой Орды», который был декорацией для съёмок кинофильма «Святитель Алексей» (второе имя картины – «Орда»).

Астрахань часто называют перекрёстком религий и культур, здесь активно развивается религиозный туризм [7]. Поэт Велимир Хлебников называл город «треугольником Христа, Магомета и Будды». Можно назвать четыре религиозных сооружения, которые представляют для гостей города особый интерес: Успенский кафедральный собор Астраханского кремля, Белая мечеть, Хошеутовский хурул, Римско-католический костёл. Отметим и эргонимы, указывающие на роль города как духовного центра. С духовно-нравственной жизнью мусульман связаны такие номинации: кафе *Зам-Зам* (по названию колодца в Мекке), кафе *Медина* (священный город мусульман), магазины *Исламия*, *Умма* (религиозная община в исламе), *Sabr* (в исламе – терпение при исполнении религиозных обязанностей), *Ковсар* (в исламской эсхатологии одна из райских рек, дарованных пророку Мухаммеду), кафе *Райян*, *Восточный Райян* (Ар-Райян – первые врата рая в исламе), трапезная *Аль-маудат* (сура в Коране) и другие. В то же время в многонациональной Астрахани акцентирование русских обычаев и традиций является важнейшим способом установления символической ассоциативной связи с константами национальной культуры. Эргонимы, связанные с исторической судьбой страны и региона, широко представлены в туристическом дискурсе. Такой способ онимизации обозначается в лингвистике как ретроризация – реставрация и возвращение старых типов и способов наименований, а также самих названий: рестораны *Сударь*, *Сударыня*, *Усадьба*, кафе *Лапти*, *Изба*, *Трактиръ*, *Сундук*, *Барин*, *Трапеза*, магазины *Лавка рыбака*, *Лавка здоровья*, *Купеческий*, базы отдыха *Русская усадьба*, *Имение Черновых*, *Рыбачий хутор* и др.

Высоким аттрактивным потенциалом в туристическом дискурсе обладают эргонимы-реплики, имитирующие разговорный синтаксис и вызывающие в сознании адресатов желание вступить в диалог, ответить на реплику, размещённую на вывеске. Подобные номинации являются яркими элементами ономастического пространства города и привлекают внимание туристов: сувенирный магазин *Подари Астрахань*, гостевой дом *Реальное место отдохнуть*, магазин рыболовных принадлежностей *РыбуЛови*, ресторан *Точно Сочно*, кафе *Клёвое место*, *Как у мамы*, *Вкусно как дома*, магазин рыбной и икорной продукции *Родом из Астрахани*. Отметим и эргонимы с элементами прецедентных текстов: магазин *Хлеб-Соль* (устаревшее разговорное наименование пищи, а также приветствие, выражение гостеприимства), магазин морепродуктов *Ловись рыба*.

Одним из проявлений региональной специфики «туристических» эргонимов является наличие в их составе компонента-идентификатора, определяющего территориальную принадлежность объекта. При этом продуктивным способом графической трансформации эргонимов является включение в их состав небуквенных элементов, например, цифр, интернет-символов, пиктографемы. Многие астраханские эргонимы содержат число 30 (региональный автомобильный код), что указывает на локализацию объекта и отражает региональную идентичность: сувенирная лавка *Suvenirka_30*, торговый центр *30-й регион*, база отдыха *Рыбалка 30*, служба доставки готовых блюд *Суп30.рф*, магазин *Астра30* и др. Признак региональной идентичности репрезентируется и посредством других эргонимов, отражающих специфику города (например, сувенирные магазины *Наши Астраханские*, *Астраханский сувенир*, *Уют-диво*, *Казачий сувенир*).

Отдельного упоминания заслуживают названия рыболовных и охотничьих баз Астраханской области. Более половины туристов приезжают в регион с целью рыбалки или охоты, соответственно, номинаторы ориентируются на коммуникативную стратегию брендинга как инструмента продвижения, популяризации мест отдыха. С точки зрения мотивированности можно выделить 13 основных тематических групп номинаций этих туристических объектов.

1. Эргонимы, связанные с флорой и фауной Астраханской области: *Дубравушка*, *Золотой лотос*, *Заманиха*, *Кувшинка*, *Маки*, *Тополя*, *Белуга*, *Зеркальный карп*, *Осётр*, *Золотой Осётр*, *Два пескаря*, *Лебедь*, *Розовый фламинго*, *Орлан*, *Бакланёнок*, *Пеликан*. Фитонимы и фаунонимы репрезентируют связь человека с миром природы. Фитонимы в этой группе номинаций информативны, так как соответствующие им туристические объекты находятся в непосредственной близости от названных растений: база *Золотой лотос* организует поездки на популярные у туристов лотосные поля, *Тополя* – находится в тополиной роще, *Маки* – на зелёном острове, где весной цветут маки и т. п. Наименования птиц и животных заключают в себе конкретные отличительные черты. Фаунонимы выражают особенности символического восприятия в русской культуре: лебедь – символ возрождения, чистоты, благородства, мудрости; фламинго – тотемный символ и оберег Древней Руси; пеликан в культурологическом мировоззрении – символ родительской любви, самопожертвования и отречения.

2. Эргонимы, мотивированные прецедентными текстами. Прецедентность как продуктивный способ аттрактивного воздействия на реципиента связана со способностью эргонима вызывать определённые ассоциации в сознании представителей лингвокультурного сообщества. В качестве источников прецедентных феноменов астраханской эргонимии выделим:

– художественную литературу, в том числе библейские и фольклорные тексты, мифологию: *Ковчег*, *Калипсо*, *Синяя птица*, *Авалон*, *Теремок*, *Царь-рыба*, *12 месяцев*, а также эргонимы, мотивированные именами литературных персонажей: *Емеля фиш*, *Золотая рыбка*, *Дед Щукарь*, *Робинзон*. Мифонимы в силу своей прецедентности активизируют у адресатов ассоциативно-образные комплексы;

– кино: *Место встречи* (советский пятисерийный телефильм «Место встречи изменить нельзя»; эргоним побуждает туристов сделать отдых на Волге традицией, возвращаться именно сюда);

– известные песенные тексты: рыболовная база *Рыбачка Соня* получила своё название благодаря известной советской песне «Шаланды, полные кефали».

3. Эргонимы-оттопонимы: *Алимовский плёс*, *Остров Колочный*, *Кабаний остров*, *Волга-Дельта*, *Дарданеллы*, *Взморье*, *Старая Волга*, *Раскаты Каспия*, *За-волжье*, *Берег Волги*, *Никольское*, *Поплавок на Ахтубе*, *Белые холмы*, *Булгарский*

дворик, Никольский Яр, Ахтубаза (Ахтуба + база), Жемчужина Ахтубы (Ахтуба – левый рукав реки Волги), Лиманский участок, Северный Каспий, Углянское, Маково, Сазанья бухта, Пойма, Протока, Дом на Трёхречье, Станья (одноимённый посёлок в Астраханской области), Семь островов. В большинстве таких номинаций мы наблюдаем транстопонимизацию (переход топонима в эргоним). Топонимы при этом помимо прямого значения обретают значение прецедентного имени. Прагматическая функция подобных номинаций – обозначение местонахождения, помощь в ориентации на местности.

4. Эргонимы-катоиконимы: *Волжанка, Юный каспиец, Славянка*. Эта многочисленная группа номинаций представлена лексическими единицами, выступающими значимыми средствами идентификации. Три приведённых катоиконима обозначают не только жителей Астраханского региона. Эти номинации включены в широкий социокультурный контекст и призваны влиять на фоновые знания реципиентов. Волжанка, например, – это и жительница, уроженка Поволжья, и речная лодка с низкими бортами (спец.), и народное название ивы пурпурной. *Каспиец* и *славянка* – номинации представителей группы родственных по языку и происхождению народов.

5. Эргонимы, содержащие характеристику или статус человека: *Генерал, Рыбачок, BOSS, Бравый капитан*.

6. Эргонимы-отантропонимы: *Рыбич, Княгиня Ольга, Усадьба Кузьмича, У Михальча, У Петровича, Таисия, Ольга, Ярослав, Макар*. Номинации, идентифицирующие имя собственное человека, широко распространены в российских регионах. Наименования в сочетании с предлогом «у» (*У Михальча, У Петровича*) актуализируют у потенциальных клиентов ассоциации с особой обстановкой, уютом (по аналогии с сочетанием «быть в гостях у кого-либо»). Отметим и то, что два эргонима образованы не от имени человека, а от отчества (Петрович – полная форма, Михальч – усечённая). В русской коммуникативной культуре предпочтительнее обращение по имени и отчеству, так как отчество составляет важную национальную особенность речевой культуры. Обращение к человеку только по отчеству допускается только в неформальной коммуникации, с одной стороны, это демонстрация уважения, с другой – указание на близкие отношения. Наименования объектов туристической индустрии подобным образом подчёркивают, что атмосфера, обстановка в заведении схожа с домашней, а хозяин гостеприимен, радушен и всегда рад гостям.

7. Эргонимы с заимствованными компонентами (в основном с различными вариациями лексемы «fish» (англ. *рыба*), тематически связанной с характером называемого объекта): *Верхнелебяжье Fish Resort, Fish Club, Эльдorado Fish, Найт-флайт дельта, Комаров фиш, Fishing Life, Фишинг Холл, Volga-step, Fish-ka, Фишбург, World-Fish, Grand Fish, River Village, Ривер Хаус*. Данная группа номинаций весьма разнообразна по способам включения англоязычного компонента: это и введение в название, написанное русскими буквами, иноязычной графемы, и обратный процесс, и отдельное и дефисное написание заимствованного слова рядом с русским. По мнению номинаторов, внесение иноязычного компонента в эргоним придает особую привлекательность называемому туристическому объекту. Нередки случаи использования такого компонента в целях языковой игры, для расширения смысловой нагрузки имени собственного.

8. Эргонимы, мотивированные названиями рыболовных сезонов: *Путина, Нерестина, Рыбоход, Затисье*.

9. Эргонимы, содержащие оценочный компонент: *Заречная, Прохладная, Тихая, Приветливая, Судачье место, Рыбное место, Сокровище дельты, Подводный рай, Гусь Лапчатый, Клёвое место, Клёвый берег, Рыбный край, Царский дворик*. По структуре эти номинации представляют собой в основном атрибутивные

сочетания имени существительного с прилагательным (условно назовём их эргонимами-эпитетами). В стилистике подобные номинации отражают эмоционально выраженную прагматику языка, то есть отношение говорящего к действительности (в данном случае – к номинируемому объекту туристической индустрии). Прагматическая установка номинатора – вызывать у туристов мысли о приятном времяпрепровождении и удачном улове.

10. Эргонимы, обозначающие административно-территориальные единицы: *Рыбацкий стан, Сазаний хутор, Рыбацкая деревня, Дедушкин хутор, Рыбачий хутор, Русская усадьба, Казачья слободка, Хуторок.*

11. Эргонимы, мотивированные предметной лексикой: *Блесна, Якорь, На крючке, Поплавок, Иголка.*

12. Эргонимы с семантикой безопасной, охраняемой территории: *Высокий берег, Застава, Казачий дозор.*

13. Эргонимы с семантикой жилища рыбака, рыбацкого и охотничьего быта: *Рыбачий курень, Рыбацкие байки, Лес и рыба, Рыбацкий домик, Пристань рыбака, Рыбацкие просторы, Берлога, Хищник, Трофейный дом.*

Выделен эргоним «смешанной мотивированности», созданный по принципу каламбура: *Сазан-Бузан* (сазан – название рыбы, Бузан – рукав реки Волги).

Выводы. Туризм как один из видов культурно-опосредованной коммуникации репрезентируется в туристическом дискурсе, отражающем социо- и лингвокультурные особенности письменного и устного общения. Позиционирование Астрахани как туристического центра обуславливает формирование актуального информационного пространства, значимую часть которого составляют названия объектов туристической индустрии. На основе анализа регионального эргонимикона с позиций лингвопрагматики мы выделили несколько групп названий, в основу номинации которых положены следующие признаки: указание на географические особенности региона, его уникальные природные ресурсы; этнокультурная определенность; указание на роль города как духовно-религиозного центра. Наполнение названий городских объектов этнокультурной информацией способствует тому, что эргонимический материал в туристическом дискурсе становится более репрезентативным в формировании регионального имиджа.

Список источников и литературы

1. *Аликина Е. Ю.* Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе // Вестник Пермского университета. 2010. Вып. 4. С. 80–86.
2. *Доржиева Г. С., Ткачева А. О.* Эргонимы в туристическом дискурсе: типологический и функциональный аспекты (на примере эргонимов Республики Бурятия) // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 3. С. 39–49.
3. *Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Крюкова Ирина Васильевна. Волгоград, 2004. 360 с.
4. *Махортова Т. Ю.* PR-функция текста туристического брендинга: лингвистические средства как способ реализации // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы III Всероссийской науч.-практ. конф. (1–3 марта 2017 г.). СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. С. 141–144.
5. *Митягина В. А., Сидорова И. Г.* Лингвистический фокус брендинга территорий // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2018. № 2. С. 42–51. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskiy-fokus-brendinga-territoriy> (дата обращения: 14.03.2023).
6. *Михайлов Н. Н.* Английский язык для направлений «Сервис» и «Туризм». М.: Академия, 2011. 198 с.
7. *Салихова Н.* Религиозный туризм в Астрахани: четыре святыни // АстраКульт : сайт. URL: <https://astrakult.ru/29934-2> (дата обращения: 24.03.2023).

8. Таркова Р. Колоссальные уловы, пираты, боевые действия. Непростая история астраханского залива // КаспийИнфо : информ.-новостной портал. URL: <https://kaspyinfo.ru/news/gorod/55792> (дата обращения: 24.03.2023).
9. Тарнаева Л. П., Дацюк В. В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2013. № 3. С. 229–235. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskij-diskurs-lingvopragmaticheskie-harakteristiki> (дата обращения: 12.03.2023).
10. Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. 2012. Вып. 3. С. 41–46.
11. Шмелева Т. В. Аппетитность городского имени: заведения еды // Journal of applied linguistics and lexicography. 2019. Т. 1, № 1. С. 117–126.

References

1. Alikina, EYu 2010, 'Osobennosti funktsionirovaniya metafory v turi-sticheskom diskurse' (Features of the functioning of metaphor in the tourist discourse), *Vestnik Permskogo universiteta*, no. 4, pp. 80–86. (In Russ.)
2. Dorzhiyeva, GS & Tkacheva, AO 2020, Ergonimy v turisticheskom diskurse: tipologicheskii i funktsional'nyy aspekty (na primere ergonimov Respubliki Buryatiya) (Ergonyms in the tourist discourse: typological and functional aspects (on the example of ergonyms of the Republic of Buryatia)), *MSU Vestnik. Series 19. Linguistics and Cross-Cultural Communication*, no. 3, pp. 39–49. (In Russ.)
3. Kryukova, IV 2004, 'Reklamnoye imya: ot izobreteniya do pretседentnosti' (Advertising name: from invention to precedent), PhD thesis, Volgograd. (In Russ.)
4. Makhortova, TYu 2017, 'PR-funktsiya teksta turisticheskogo brendinga: lingvisticheskiye sredstva kak sposob realizatsii' (The PR function of the tourist branding text: linguistic means as a way of implementation) in A. D. Krivonosov (ed.) *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka* (Branding as a communication technology of the 21st century), 1–3 March 2017, Izd-vo SPGEU publ, Saint Petersburg, pp. 141–144. (In Russ.)
5. Mityagina, VA & Sidorova, IG 2018, 'Lingvisticheskiy fokus brendinga territoriy' (Linguistic focus of branding territories), *IKBFU's Vestnik*, no. 2, pp. 42–51, viewed 14 March 2023, <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskiy-fokus-brendinga-territoriy> (In Russ.)
6. Mikhaylov, NN 2011, *Angliyskiy yazyk dlya napravleniy «Servis» i «Turizm»* (English for the fields of study of "Service" and "Tourism"), Akademiya publ, Moscow. (In Russ.)
7. Salikhova, N 2019, 'Religioznyy turizm v Astrakhani: chetyre svyatyni' (Religious tourism in Astrakhan: four shrines), *Astra-Kult*, viewed 24 March 2023, <https://astrakult.ru/29934-2>. (In Russ.)
8. Tarkova, R 2019, 'Kolossal'nyye ulovy, piraty, boyevyye deystviya. Nepro-staya istoriya astrakhanskogo zaliva' (Colossal catches, pirates, fighting. The difficult history of the Astrakhan Bay), *KaspiyInfo : inform.-novostnoy por-tal*, viewed 24 March 2023, <https://kaspyinfo.ru/news/gorod/55792>. (In Russ.)
9. Tarnayeva, LP & Datsyuk, VV 2013, 'Turisticheskiiy diskurs: lingvopragma-ticheskiye kharakteristiki' (Tourist discourse: linguistic and pragmatic characteristics), *Vestnik SPbSU. Language and Literature*, no.3, pp. 229–235, viewed 12 February 2023, <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskij-diskurs-lingvopragmaticheskie-harakteristiki>. (In Russ.)
10. Filatova, NV 2012, 'Turisticheskiiy diskurs v ryadu smezhnykh diskursov: gibrizatsiya ili polifoniya' (Tourist discourse in a series of related discourses: hybridization or polyphony), *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, no. 3, pp. 41–46. (In Russ.)
11. Shmeleva, TV 2019, 'Attraktivnost' gorodskogo imeni: zavedeniya yedy' (Attractiveness of the city name: food establishments), *Journal of applied linguistics and lexicography*, vol. 1, no. 1, pp. 117–126. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию: 24.04.2023
Одобрена после рецензирования: 06.06.2023
Принята к публикации: 25.07.2023

The article was submitted: 24.04.2023
Approved after reviewing: 06.06.2023
Accepted for publication: 25.07.2023