

RU

Коммуникативно-прагматический потенциал топонимических эпитетов в формировании образа дестинации в рекламном туристическом нарративе

Меньшикова Е. Е.

Аннотация. Настоящее исследование выполнено на основе интеграции нескольких научных лингвистических подходов: лингвокогнитивного подхода, в рамках которого изучается механизм образования значений, включая переносных, лингвосемиотического подхода в аспекте семиотизации ситуации, а также лингвостилистического подхода с позиции функционирования тех или иных типов образных средств языка. Целью работы является обоснование роли топонимических эпитетов как средств формирования образа дестинации в рекламном туристическом нарративе. Научная новизна работы определяется вкладом в исследование и систематизацию топонимических эпитетов как средств формирования образа дестинации в рекламном туристическом нарративе, что в научных изысканиях применительно к данному виду текстов ранее не предпринималось. В статье дан обобщенный анализ подходов к изучению эпитета, его структурных моделей и типологизации. В результате исследования установлено, что топонимическая эпитетация в рекламном туристическом нарративе осуществляется по параметрам типа поверхности, а также в рамках большинства концептуально-тематических областей. Отмечается, что раскрытие и актуализация топонимических эпитетов эксплицируется посредством употребления в текстах рекламного туристического нарратива множеством изобразительно-выразительных средств, что потенциально для реципиента формирует образ дестинации.

EN

Communicative and pragmatic potential of toponymic epithets in forming the image of a destination in advertising tourism narrative

E. E. Men'shikova

Abstract. The present study is conducted on the basis of integrating several scientific linguistic approaches: a linguo-cognitive approach, within the framework of which the mechanism of meaning formation, including figurative meanings, is studied; a linguo-semiotic approach in terms of the semiotization of the situation; and a linguo-stylistic approach from the perspective of the functioning of various types of figurative language means. The aim of the work is to substantiate the role of toponymic epithets as a means of forming the image of a destination in advertising tourism narrative. The scientific novelty of the work is determined by its contribution to the study and systematization of toponymic epithets as a means of forming the image of a destination in advertising tourism narrative, which has not been previously undertaken in scientific research regarding this type of text. The article provides a generalized analysis of approaches to the study of the epithet, its structural models, and typologization. As a result of the study, it was established that toponymic epithetization in advertising tourism narrative is realized according to the parameters of the surface type, as well as within most conceptual and thematic areas. It is noted that the disclosure and actualization of toponymic epithets are explicated through the use of a multitude of figurative and expressive means in advertising tourism narrative texts, which potentially forms the image of the destination for the recipient.

Введение

Актуальность темы работы определяется научным интересом учёных к изучению топонимической картины мира с позиции лингвокультурологического, этнолингвистического и концептуального подходов. Как отмечает Е. Ф. Ковлакас (2009, с. 4), топонимическая картина мира, находящаяся в ассоциативной связи с окружающей действительностью во всей совокупности присущих ей факторов, остается перспективным

и актуальным направлением теории языка и на сегодняшний день. Топонимическая картина мира является целостным конструируемым пространством, включающим в себя совокупность образов и представлений (Ковлакас, 2021, с. 342), отражает корреляцию историко-социальных, языковых и этнокультурных аспектов развития народов (Ковлакас, 2009, с. 4). Актуальность исследования мотивируется изучением когнитивных структур организации топонимической картины мира. Как пишут Н. Д. Голев и Л. М. Дмитриева, «топонимическая картина мира – это топонимическая система в ее ментальном бытии» (2008, с. 7), где топонимическая система понимается «как совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенное единство», т. е. общность территории, времени и языка (Дмитриева, 2003, с. 8).

Значимость предпринятого исследования определяется также тем, что для топонимической системы как упорядоченной и организованной локально-территориальной системы характерны факторы общности территории, времени и языка в их ландшафтном единстве. В работе мы принимаем за основу наиболее распространенное в отечественной науке определение ландшафта в трактовке русского и советского учёного-ихтиолога, палеонтолога, географа Л. С. Берга: «ландшафт есть такая совокупность, или группировка, предметов и явлений в которой особенности рельефа, климата, вод, почвенного и растительного покрова и животного мира, а также, до известной степени, деятельности человека сливаются в единое гармоническое целое, типически повторяющееся на протяжении данной зоны Земли» (1947, с. 5).

Географические (природные – геологические, климатические, рельеф, водное пространство, растительный и животный мир), природно-антропогенные (сельскохозяйственные, селитебные, техногенные, рекреационные), культурные, артефактные (пространственно-этнокультурные, архитектурно-художественные, гастрономические) и иные ландшафты создают образ дестинации посредством, в частности, топонимических эпитетов. Топонимические эпитеты, характеризующие и актуализирующие индивидуальные признаки ландшафтных и географических единиц, создают образ пространства дестинации, воздействуя на потенциального потребителя туристической услуги с целью побуждения к получению впечатлений. В целом, топонимические эпитеты играют важную роль в создании персуазивного эффекта, т. е. «воздействия адресанта на мнения и оценки реципиента с целью изменения поведения реципиента в интересах адресанта», где «рациональный аспект воздействия часто сопровождается эмоционально-оценочным влиянием» (Богданова, 2026, с. 299).

Обозначенная цель предполагает решение следующих задач: 1) обобщенно охарактеризовать основные подходы к изучению эпитета; 2) представить группы топонимической эпитетации в рекламном туристическом нарративе на собственно объектном уровне, исходя из принципов номинации; 3) описать объекты топонимической эпитетации с дифференциальным значением «Возвышенности» и «Водное пространство» в рекламном туристическом нарративе.

Для достижения цели и реализации поставленных задач в работе применялись различные методы исследования: метод сплошной выборки (выбирались языковые явления, выступающие объектом изучения, выделялись примеры для иллюстрации теоретических положений); описательно-аналитический метод (использовались приемы наблюдения, интерпретации, классификации, обобщения, систематизации основных свойств рассматриваемого явления; проводился анализ исследуемого материала с последующим обобщением полученных результатов); метод контекстного анализа (выявлялись особенности реализации значения языковых единиц в контексте их употребления с помощью необходимого и достаточного фрагмента текста); метод лексикографического анализа (методом направленной выборки исследовались словарные единицы и их описание).

В качестве источников исследования выступили тексты сети Интернет, размещенные на официальных сайтах российских туроператоров и турагентств. Актуальность использования текстов сети Интернет в качестве источников материала заключается в преимуществах и характеристиках сети: глобальность (глобальность и локальность); интерактивность (прямой диалог и обратная связь в режиме реального времени); открытость системы коммуникации; информационная и эмоциональная насыщенность; оперативность; виртуальность, что способствует деформализации общения; атрибутивные возможности интернет-коммуникации (Красий, 2017). Интернет-коммуникация, являясь важной составной частью современной социальной реальности, способствует взаимопроникновению, взаимодействию и взаимовлиянию устной и письменной речи, проявлению языкового творчества (Пруцких, Лю, 2025, с. 639).

Теоретико-методологическую основу составили работы по проблеме топонимии как культурно-семиотического образования (Ковлакас, 2009) и пространства образов и представлений (Ковлакас, 2021); труды, посвященные когнитивно-семантическому описанию эпитета (Губанов, 2023); исследования эпитета как средства образности языка (Фадеева, 2014); идеи в аспекте структурных моделей эпитетов и интегральной дефиниции эпитета (Булахова, Сковородников, 2017).

Практическая значимость работы состоит в том, что результаты исследования и проанализированный материал могут быть использованы в спецкурсах и вузовских курсах по языкознанию, лексикологии, когнитивной лингвистике и стилистике русского языка. Результаты могут быть полезны специалистам в области рекламной Интернет-коммуникации.

Обсуждение и результаты

В научной литературе нет единого общепринятого определения эпитета (от др.-греч. ἐπίθετον, букв. – приложенное, прибавленное), несмотря на множество исследований данного изобразительно-выразительного

средства языка с позиции лингвистики и литературоведения. Невозможность дать однозначное определение термина «эпитет» детерминируется его многоаспектностью и многоплановым характером, где ключевыми, согласно мнению Т. М. Фадеевой (2014, с. 9-10), являются следующие характеристики: 1) эпитет выявляет отличительную черту определяемого предмета; 2) эпитет выполняет функцию украшения; 3) эпитет придает определяемому понятию художественную выразительность; 4) формирование эпитета сопровождается развитием переносного значения слова. Исходя из этого, представим обобщенно некоторые критерии классификации дефиниций эпитета в совокупности черт, признаков, значений и т. д.

1. Эпитетом признается любое определение, способное быть средством пояснения или характеристики какого-либо предмета, качества, действия и т. д. (Булахова, Сковородников, 2017, с. 123). С этой точки зрения, в Большом толковом словаре русского языка под редакцией С. А. Кузнецова (2008) эпитет имеет следующее толкование: *определение, прибавляемое к названию предмета или лица; определение, постоянно сопровождающее какое-либо существительное (например: синее море)*. И. Б. Померанец (2004, с. 6) выделяет эпитет на основе логических категорий качества и признака: постоянный эпитет выделяет признак (который уже присутствует в понятии), индивидуализирующий эпитет выделяет качество в рамках ситуации и контекста, благодаря чему происходит выделение имени на фоне всех остальных предметов и явлений.

2. Эпитет есть троп, образное определение. О. С. Ахманова (1966, с. 527) в Словаре лингвистических терминов рассматривает *эпитет (образное определение, эпитет украшающий)* как разновидность определения, отличающаяся от обычного экспрессивностью, переносным (тропеическим) характером. Б. В. Томашевский, указывая на специфичность эпитета как художественного приема, различая логическое и поэтическое определение, утверждает, что «поэтическое определение называется эпитетом» (1999, с. 58).

3. Эпитет выполняет эстетическую, художественно-изобразительную функции. Так, О. Л. Любовская, раскрывая понятие двуступенчатого эпитета, определяет его как слово «в атрибутивной или обстоятельной синтаксической функции, наделенного экспрессивной и эмоционально-оценочной нагрузкой с целью выражения субъективного и индивидуально-авторского видения определяемого им объекта или явления и способного выступить в качестве художественного образного определения» (2016, с. 19-20). В трактовке О. Н. Линтвар, эпитет есть «меткое определение, в интересах изобразительности присоединяемое к какому-нибудь слову и указывающее на существенный его признак» (2013, с. 130).

4. Структурные модели эпитетов. В Большом Российском энциклопедическом словаре эпитет рассматривается как троп и указываются части речи, которыми он может быть выражен: *эпитет – троп, образное определение (выраженное преим. прилагательным, но также наречием, существительным, числительным, глаголом), дающее дополнит. худ. характеристику предмета (явления) в виде скрытого сравнения* (БРЭС, 2012). С. А. Губанов (2023, с. 95), классифицируя структурные модели эпитетов по частеречной принадлежности, выделяет адъективные, субстантивные, адverbиальные, местоименные и глагольные эпитеты. В работе Н. П. Булаховой и А. П. Сковородникова (2017, с. 130-135) представлена подробная классификация структурных моделей эпитетов (словосочетаний, компоненты которого связаны определительными отношениями), включающая 12 разновидностей и их типовые реализации. Эпитет, по мнению авторов, «может выражаться полным и кратким именем прилагательным, именем существительным с предлогом и без предлога, наречием, причастием, деепричастием, причастным и деепричастным оборотами, экспрессивными придаточными определительными предложениями» (Булахова, Сковородников, 2017, с. 135-136).

5. Контекстуальность эпитетов. Исходя из анализа различных дефиниций эпитета, подходов к пониманию его лингвистической природы, Т. М. Фадеева (2014, с. 10) указывает на то, что свойства выразительности приобретают эпитеты контекстуального типа, имеющие следствием и обуславливающие когнитивные механизмы семантического сдвига.

Принимая во внимание вышесказанное и основываясь на широкой трактовке эпитета, в настоящей работе эпитет понимается нами, вслед за Н. П. Булаховой и А. П. Сковородниковым, как «экспрессивное, то есть образное и / или эмоционально-оценочное определение предмета, явления, признака, признака признака и действия, создающее или подчеркивающее (интенсифицирующее) их изобразительное качество и / или аксиологическую характеристику и тем самым воздействующее на адресата» (2017, с. 135). Заметим, что экспрессивность эпитета, связанная с чувственно-образными представлениями, задается в рекламном туристическом нарративе определенным контекстом его употребления, что приводит к возникновению новых (образных) значений посредством соединения образного компонента значения с эмоционально-оценочным.

Анализ научной литературы показал отсутствие строгой научной формулировки топонимического эпитета. Отметим работу К. С. Федотовой (2022, с. 169, 177), которая определяет топонимический эпитет как образное определение, относящееся к географическим названиям (топонимам), семантика которого в тексте осложнена коннотациями, композицией текста, пространственно-временным планом и системой образов. В данном исследовании, принимая во внимание концепцию сложного эпитета как средства и константы художественной образности языка Т. М. Фадеевой (2014) и когнитивно-семантическую концепцию эпитетного комплекса С. А. Губанова (2023), предлагается дать в качестве рабочего определения следующую дефиницию топонимического эпитета: топонимический эпитет – это сложная структура, состоящая из эпитета и объекта топонимической эпитетации (т. е. определяемая эпитетом ландшафтная и / или географическая единица): *бирюзовое озеро, живописная гора, золотой Архыз*. Как было указано выше, объектами топонимической эпитетации в рекламном туристическом нарративе могут выступать географические, природно-антропогенные, культурные, артефактные и иные ландшафтные и / или географические единицы, которые являются средствами создания образа дестинации.

В работе мы принимаем за основу определение туристской дестинации, данное Л. Г. Кирьяновой: «дестинация это физическое пространство, которое выбирает турист для посещения и в котором проводит время с целью получения впечатлений, ощущений от взаимодействия с аттракциями территории» (2012, с. 135).

Говоря об образе дестинации, мы исходим из понимания образа как продукта сознания адресата, актуализируемого при помощи воображения под эмотивно-эстетическим воздействием образного сообщения адресанта (Лиходкина, 2019, с. 12-13, 22). В данном исследовании речь идет о воссоздающем воображении как процессе, в ходе которого в ментальном пространстве реципиента текста происходит конструирование новых комбинаций образов в соответствии, в частности, с образно-чувственным восприятием топонимических эпитетов, актуализирующих индивидуальные признаки ландшафтных единиц. При этом конструирование новых комбинаций образов осуществляется в условиях контекста, т. е. перехода языковой единицы или фрагмента текста рекламного туристического нарратива с уровня восприятия и значения языковой единицы на уровень смысла, в нашем случае, коммуникативно-прагматического.

В результате исследования было выявлено, что топонимическая эпитетация в рекламном туристическом нарративе осуществляется по интегральным характеристикам типа поверхности: земная поверхность (форма, размеры и физические свойства земли, атмосфера); водная поверхность (воды гидросферы во всех её агрегатных состояниях).

Топонимическая эпитетация в рекламном туристическом нарративе эксплицируется также в рамках основных концептуально-тематических областей («Мир неживой природы», «Животный мир», «Артефакт», «Пространство», «Время»). Рассмотрим доминирующие в рекламном туристическом нарративе объекты топонимической эпитетации с дифференциальным значением «Возвышенности» и «Водное пространство».

Возвышенности. Большой толковый словарь русских существительных под ред. проф. Л. Г. Бабенко трактует возвышенность как *участок земной поверхности, выделяющийся своей высотой по сравнению с окружающей местностью* (БТСРС, 2005). Возвышенности в рекламном туристическом нарративе объединены общим интегральным семантическим конституирующим компонентом «горный», лексико-семантическое поле которого составляют как собственно тектонические, вулканические и денудационные горные системы (горы), так и отдельные вершины, перевалы, пики, скалы, сопки, утёсы, хребты, курганы и т. д. В создании привлекательного образа туристической дестинации рекламный туристический нарратив обращается к эпитетации формы возвышенности (складчатой, блоковой (разломно-блоковой), вулканической, купольной, платообразной), её высоты, характера вершины, склонов, поверхности, цвета, окраски, к эпитетации впечатлений и психологического восприятия, к эпитетации морфологической структуры пейзажа, его визуального разнообразия и композиционного устройства, к эпитетации образов и символов.

Так, например, текст рекламного туристического нарратива «Алтайская гора Белуха: величественная и неповторимая» (https://club-voshod.com/info/pohodnoe_info/dostoprimechatelnosti/altai/altay_gora_beluha/?ysclid=mqnni2tupj351169326) репрезентирует пейзажно-эстетические свойства ландшафтных особенностей горы Белуха. В названии текста эпитетация строится на основе связи между атрибутивным словом и определяемой эпитетом ландшафтной и географической единицы, что формирует её образ и эмотивно-оценочную коннотацию в аспекте впечатлений и психологического восприятия: *величественная Белуха, неповторимая Белуха*. Текст раскрывает разнообразие ландшафтов и контрастность типологически разных ландшафтов горы Белуха. Топонимические эпитеты «величественная» и «неповторимая» раскрываются и актуализируются в тексте посредством разнообразных изобразительно-выразительных средств, что формирует образ дестинации «Алтайская гора Белуха» и её пейзажно-эстетические свойства. Например, широко представлены цветочные эпитеты-прилагательные, которые метафоричны по своей природе (Брагина, 1972, с. 84): *золотые горы Алтая, сапфировый оттенок ущелья, мраморно-серые горы, малахитовая растительность, изумрудный караган, коралловая рябина, белоснежная жимолость*; антропоморфные эпитеты: *безмятежный вид, бурный нрав Белухи, коварные погодные условия и рельеф горы Белуха, капризная вершина*; сравнения: *высокие, словно небоскребы, ели*; метафоры: *гора Белуха – жемчужина горной страны Алтай, снежный барс – царь среди животных на горе Белуха, серебряные нити водопадов, ленты рек, зеркала озёр, косы водопадов*.

Водное пространство. Пространство, согласно Большому толковому словарю русских существительных под ред. проф. Л. Г. Бабенко, есть *форма существования материи, не ограниченная видимыми пределами, характеризующаяся протяженностью, объемом и движением, качественно соотносимая со временем* (БТСРС, 2005). Водное пространство включает воды гидросферы (атмосферную влагу, воды Мирового океана и поверхностные воды суши, подземные воды) во всех её агрегатных состояниях (Большая российская энциклопедия). Как отмечает О. Е. Потапова, «категория «водное пространство» представляет собой метаязыковой конструкт, который позволяет включать в единое семантическое пространство целый ряд связанных между собой понятий» (2020, с. 61). Водное пространство (природное и антропогенное) представлено в рекламном туристическом нарративе совокупностью морей: окраинных, внутренних, средиземных, межостровных; океанов и континентальных водоёмов (водотоков: рек, ручьёв, каналов; водоёмов: озёр, водохранилищ, прудов), а также подземных вод, материковых и горных ледников, ледовых и снежных покровов.

Образ водного пространства в рекламном туристическом нарративе эксплицируется топонимическими эпитетами величины, протяженности и глубины (безбрежное, безграничное, бездонное, неоглядное и т. д.), состоянием поверхности (бурное, величавое, величественное, веселое и т. д.), издаваемыми звуками (журчание ручья, плеск водопада); впечатлениями, психологическим восприятием (величавый, величественный,

гневный, грозный, злой, могучий, свирепый, угрюмый, хмурый), цветовой гаммой (бирюзовое, жемчужное, изумрудное, лазурное, молочное, сапфирное, хрустальное и т. д.).

Так, текст рекламного туристического нарратива «Водопады Алтай – топ 10 самых красивых мест, которые стоит увидеть» (Юдин, 2025) формирует образ дестинации «Алтай» посредством репрезентации водного пространства водопадов. Дестинация метафорически представлена как *бесконечная симфония природы, в которой мощные аккорды ревущих потоков сливаются с нежным перезвоном ручьев*. Текст конструирует новые комбинации образов по различным семантическим параметрам топонимической эпитетации: *непрístupный, летящий, гигантский Учар, неистовый Куркуре, мощный Эстюбе, суровый Текелю*. Данные образы подкрепляются многочисленными изобразительно-выразительными средствами: *уникальное творение со своим характером, историей и магией; музей водопадов под открытым небом; титан и неоспоримый король долины; он будто древний дух гор, покрытый сединой из льда; бурлящая вода; изумрудные, бирюзовые воды; бурлящая «каменная река», сказочный кедровый лес, вековые кедры, изумрудный мох валунов; белоснежные вершины, изумрудная растительность, сверкающий поток; склоны вспыхивают лиловым пожаром цветущего маральника; по лицу скалы струятся чистые, как слезы, ручейки*.

Таким образом, исследование показало, что топонимические эпитеты как экспрессивные определения играют особую коммуникативно-прагматическую роль при создании образа дестинации, что детерминруется выбором и номинацией языковых единиц в контексте. Топонимические эпитеты, актуализирующие индивидуальные признаки ландшафтных / географических единиц в контексте их употребления, активизируют объектную организацию текстов рекламного туристического нарратива в плане создания персуазивного эффекта, а также композиционные элементы знаковой ситуации в познавательной, коммуникативной и интерпретативной функциях.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

1. Обзор научных работ по проблематике эпитета показал наличие разнообразных релевантных признаков и типовых разновидностей эпитета, что детерминруется его многоаспектностью и многоплановым характером. В данной статье эпитет рассматривается как образное и эмоционально-оценочное определение, контекстуально создающее и интенсифицирующее качество и характеристику предмета, явления, признака, действия и тем самым вызывая персуазивный эффект.

2. В результате проведенного исследования установлено, что топонимическая эпитетация в рекламном туристическом нарративе осуществляется по интегральным характеристикам типа поверхности (земная поверхность, водная поверхность), т. е. включает параметры, описывающие форму, величину и величие, возраст, размер, протяженность, глубину, состояние поверхности, издаваемые звуки, окраску, нарядность, впечатления, восприятие и т. д. Анализ текстов рекламного туристического нарратива свидетельствует также о том, что топонимические эпитеты как средство формирования образа дестинации используются для описания большинства концептуально-тематических областей.

3. Представленное в исследовании описание объектов топонимической эпитетации с дифференциальным значением «Возвышенности» и «Водное пространство» формируют образ дестинации в различных материальных субстанциях, т. е. в фрагментах действительности с учетом лингвистических особенностей контекста. При этом образ дестинации как результат процесса семиозиса материальных субстанций в их топонимической эпитетации раскрывается и актуализируется разнообразием выразительно-изобразительных средства языка, которые способствуют достижению желаемого прагматического воздействия на реципиента текста рекламного туристического нарратива.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в более детальном изучении рассматриваемой проблемы в рамках концептуально-тематических областей «Мир неживой природы», «Животный мир», «Артефакт», «Пространство», «Время». Представляется перспективным исследование роли топонимических эпитетов в формировании образа дестинации в аспекте сенсорной и абсолютной оценки.

Материалы исследования | Research materials

1. Алтайская гора Белуха: величественная и неповторимая // Турклуб «Восход». https://club-voshod.com/info/pohodnoe_info/dostoprimechatelnosti/altai/altay_gora_beluha/?ysclid=mqnni2tupj351169326
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов: около 7000 терминов. М.: Сов. энциклопедия, 1966.
3. Гидросфера // Большая российская энциклопедия. <https://bigenc.ru/c/gidrosfera-0bb8af?ysclid=mqnil1ban2783544467>
4. Большой Российский энциклопедический словарь (БРЭС): энциклопедия / редколлегия: А. Е. Махов, Л. И. Петровская, В. М. Смолкин, В. Д. Шолле. Репринтное издание. М.: Большая Российская энциклопедия, 2012.
5. Большой толковый словарь русских существительных (БТСР): свыше 15 000 имен существительных, идеографическое описание, синонимы, антонимы / авт.-сост.: Л. Г. Бабенко и др.; под общ. ред. Л. Г. Бабенко. М.: АСТ-Пресс Книга, 2005.
6. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 2008.
7. Юдин А. В. Водопады Алтай – топ 10 самых красивых мест, которые стоит увидеть // Adventure Guide. 2025. 12 сентября.

Источники | References

1. Берг Л. С. Географические зоны Советского Союза. Изд-е 3-е. М.: ОГИЗ: Государственное издательство географической литературы, 1947.
2. Богданова Е.А. Персуазивный аспект реализации нарратива в заголовке текста газетного дискурса // Известия Байкальского государственного университета. 2026. Т. 36, № 2.
3. Брагина А. А. «Цветовые» определения и формирование новых значений слов и словосочетаний // Лексикология и лексикография: сборник статей / под ред. С. Г. Бархударова. М.: Наука, 1972.
4. Булахова Н. П., Сковородников А. П. К определению понятия эпитет (предуготовление к функциональной характеристике) // Экология языка и коммуникативная практика. 2017. № 2 (9).
5. Голев Н. Д., Дмитриева Л. М. Единство онтологического и ментального бытия топонимической системы (к проблематике когнитивной топонимики) // Вопросы ономастики. 2008. № 1 (5).
6. Губанов С. А. Когнитивно-семантическая концепция эпитетного комплекса в творчестве М. И. Цветаевой: дисс. ... д. филол. н. Ставрополь, 2023.
7. Дмитриева Л. М. Онтологическое и ментальное бытие топонимической системы: на материале русской топонимии Алтая: автореф. дисс. ... д. филол. н. Екатеринбург, 2003.
8. Кирьянова Л. Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. № 4-1 (52).
9. Ковлакас Е. Ф. К вопросу изучения топонимов в когнитивном аспекте // Современные исследования социальных проблем. 2021. Т. 13. № 4.
10. Ковлакас Е. Ф. Особенности формирования топонимической картины мира: лексико-прагматический и этнокультурный аспекты: автореф. дисс. ... д. филол. н. Краснодар, 2009.
11. Красий Л. А. Роль трансмедийных технологий в интернеткоммуникации // Молодой исследователь Дона. 2017. № 4 (7).
12. Линтвар О. Н. К вопросу о классификациях выразительных средств языка и стилистических приемов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 12-1 (30).
13. Лиходкина И. А. Категория образности в лингвокогнитивном пространстве художественного текста французского, русского, английского и итальянского языков в аспекте перевода: автореф. дисс. ... д. филол. н. Мытищи, 2019.
14. Любовская О. Л. Двуступенчатый эпитет в аспекте перевода: на материале перевода англоязычной художественной литературы на русский язык: дисс. ... к. филол. н. СПб., 2016.
15. Померанец И. Б. Развитие эпитета как отражение изменений картины мира (на материале испанских поэтических текстов XII-XIV вв.): автореф. дисс. ... к. филол. н. СПб., 2004.
16. Потапова О. Е. Вербальная репрезентация концепта. Лексико-семантическое поле как фрагмент языковой картины мира (на материале ЛСП «море»): монография. Чебоксары: ИД «Среда», 2020.
17. Пруцких А. А., Лю Ц. Способы перевода интернет-лексики китайского языка (на материале 2021-2024 гг.) // Известия Байкальского государственного университета. 2025. Т. 35, № 4.
18. Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика / вступ. статья Н. Д. Тамарченко; комментарий С. Н. Бройтмана при участии Н. Д. Тамарченко. М.: Аспект Пресс, 1999.
19. Фадеева Т. М. Сложный эпитет – ядерная единица художественного пространства в русском языке: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2014.
20. Федотова К. С. Топонимические эпитеты Николая Гумилева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2022. 19 (1).

Информация об авторах | Author information



Меньшикова Екатерина Евгеньевна¹, к. филол. н., доц.
¹ Байкальский государственный университет, г. Иркутск



Ekaterina Evgen'evna Men'shikova¹, PhD
¹ Irkutsk Baikal State University

¹ canoe@list.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 01.07.2026; опубликовано online (published online): 31.07.2026.

Ключевые слова (keywords): рекламный туристический нарратив; топонимические эпитеты; образ дестинации; контекст; коммуникативно-прагматическая роль; advertising tourism narrative; toponymic epithets; destination image; context; communicative and pragmatic role.