УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ ПЕТРОЗАВОДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
Proceedings of Petrozavodsk State University

Т. 48, № 7. С. 8–17 2026
Научная статья Русский язык. Языки народов России
DOI: 10.15393/uchz.art.2026.1361
EDN: UTMJAK
УДК 81'373.2

ОЛЬГА АЛЕКСАНДРОВНА СЕЛЕМЕНЕВА
доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской филологии и журналистики
Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина (Елец, Российская Федерация)
ORCID 0000-0002-0488-8428; ol.selemeneva2011@yandex.ru

ТРОФОНИМЫ В МЕДИАТЕКСТАХ ЖУРНАЛОВ О ПУТЕШЕСТВИЯХ: ПРИНЦИПЫ СИСТЕМАТИЗАЦИИ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Аннотация. Изучается проблема специализированного языка туристического дискурса, в частности функционирования в медиатекстах отечественных журналов о путешествиях номинаций заведений общественного питания, или трофонимов. Цель исследования – систематизация трофонимов и выявление их роли в медиатекстах, реализующих коммуникативный сценарий «путешествие по территории». Эмпирическим материалом послужил контент трех российских журналов о путешествиях: «Russian Traveler», «Вояж» и «Отдых в России». Из 105 проанализированных медиатекстов за 2023–2025 годы методом сплошной выборки было извлечено 224 трофонима, составивших авторскую картотеку примеров. Собранные единицы систематизированы с учетом разных классификационных критериев, в том числе учитывающих их синтагматику: характер отраслевого и специфицирующего идентификаторов вида заведения (абсентерия, бар, идзакая, кафе, ресторан и др. / местонахождение / концепция и специализация); особенности структурной организации и грамматической соотнесенности трофонима (слово / словосочетание / предложение); стратегия искусственной номинации (обращение к конкретной аудитории, выделение монопродукта, акцентуация способа приготовления блюд, экспликация жизненной философии этноса и др.); наличие или отсутствие креолизации (креолизованная / некреолизованная номинация). Автор приходит к выводу, что в медиатекстах журналов о путешествиях трофонимы не просто репрезентируют локативные смыслы, а благодаря аккумулированию историко-культурной информации и выстраиванию ассоциативных связей создают положительный имидж территории, участвуют в формировании привлекательных для потенциального туриста медиаобразов городов и субъектов Российской Федерации.

Ключевые слова: медиалингвистика, журнал о путешествиях, ономастика, искусственная номинация, эргоним, трофоним, медиаобраз территории

Для цитирования: Селеменева О. А. Трофонимы в медиатекстах журналов о путешествиях: принципы систематизации и функциональный потенциал // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2026. Т. 48, № 7. С. 8–17. DOI: 10.15393/uchz.art.2026.1361

ВВЕДЕНИЕ

Туризм, выступая социокультурным феноменом и институциональной системой, породил свой собственный тип дискурса – туристический, который характеризуется не только особой сферой коммуникации, тематикой, целью, типом участников, жанровой парадигмой, но и специализированным языком [16], [17], [21]. Хотя отечественные и зарубежные лингвисты проявляют интерес к вербальным средствам разных уровней, в центре их научных изысканий последних лет неизменно присутствуют лексические единицы: неологизмы, экзотизмы, топонимы, эклезионимы, цветообозначения, сленговые слова и др. [1], [8], [11], [13], [15], [18], [19], [20]. Вероятно, подобное обусловлено двумя причинами: во-первых, именно лексика выступает эффективным средством «убеждения и привлечения все большего числа посетителей» в места, «достойные посещения (перевод наш. – *О. С.*)» [20: 150]; а во-вторых, в естественных языках, в том числе и в русском языке новейшего периода, лексико-семантическое поле «Туризм», кроме терминов и профессионализмов, аккумулирует широкий пласт слов самых разных тематических сфер – «Архитектура», «Гостиничный бизнес», «Культура», «Досуг», «Религия», «Спорт» и др. [6: 165], что существенно расширяет границы лингвистического анализа.

Интенсивное развитие гастрономического туризма, отражение в текстах туристической сферы национальной идентичности через акцентиро-

© Селеменева О. А., 2026

вание культурных традиций, среди которых отмечены и пищевые, обусловливают присутствие в языке туристического дискурса номинаций заведений общественного питания. Эти единицы относятся к сфере искусственной онимической номинации, особого типа именотворчества, нацеленного «на создание наименований, которые будут обязательными при официальном употреблении» [3: 43]; и тексты туристического дискурса, распространяемые через каналы и средства массовой информации, способствуют их узуализации.

Анализ накопленных лингвистических данных позволяет констатировать отсутствие единого термина для таких образований: их то рассматривают в качестве разновидности эргонимов, то относят к урбанонимам, эргоурбонимам или ойкодомонимам. Терминологический разнобой, синонимия, соревновательность терминов – проблема для отечественной ономастики не новая, пути ее преодоления еще не найдены. Поэтому ввиду отсутствия общепринятого обозначения для номинаций заведений общественного питания мы будем использовать термин «трофоним», предложенный Г. Н. Стариковой и Хоанг Тхи Хонг Чанг [14]. Его этимология восходит к «греч. τροφή – питание, кормление; пища, корм < кормить, питать» [14: 73].

Таким образом, пристальное внимание лингвистов к составу единиц специализированного языка туристического дискурса, а также к процессу производства новых имен собственных для различных профессиональных сфер, в том числе и для претерпевающей в XXI веке значительные изменения (в связи с цифровизацией, персонализацией услуг для повышения конкурентоспособности, переориентацией на внутренний туризм и появлением запросов туристов на событийные, тематические, гастрономические туры и т. д.) сферы туризма, определяет актуальность нашего исследования.

Отметим, что некоторые частные вопросы, касающиеся семантических и графических особенностей трофонимов отдельных городских пространств России и мира (Архангельск, Баку, Барселона, Владивосток, Казань, Калининград, Москва, Мюнхен, Оренбург, Сиэтл, Тулуза, Уфа, Харбин, Челябинск, Эдинбург и др.), их морфологических, лексико-семантических способов словообразования, уже были рассмотрены в ряде публикаций [4], [7], [9], [12], [14]. Однако инвентаризация и систематизация трофонимов в медиатекстах журналов о путешествиях все еще не произведены, а функциональный потенциал не изучен. Поэтому цель статьи – классифицировать трофонимы из российских журналов о путешествиях по ряду предложенных критериев и выявить их роль в медиатекстах, которые реализуют коммуникативный сценарий «путешествие по территории».

Источником исследования послужили 105 медиатекстов за 2023–2025 годы, размещенных на сайтах российских журналов о путешествиях «Вояж» (рубрики «Маршруты», «Личный опыт»),[1] «Отдых в России» (рубрики «Регионы», «Куда поехать»),[2] «Russian Traveler» (рубрики «Путешествия», «Территория гостеприимства»)[3]. Методом сплошной выборки из них было извлечено 224 трофонима, составивших авторскую картотеку примеров.

При исследовании фактического материала применялись следующие методы: лингвокультурологический анализ, обусловленный постоянным присутствием культурозначимой информации в медиатекстах журналов о путешествиях; описательный, позволивший обобщить и классифицировать онимические единицы; контекстуальный анализ, используемый для выявления лексического окружения того или иного трофонима; функциональный анализ, необходимый для установления основных функций трофонимов в медиаречи; количественный анализ, который обеспечил первичную количественную обработку собранных единиц.

ОБСУЖДЕНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Поскольку медиатексты перечисленных выше рубрик регулярно реализуют специфический коммуникативный сценарий «путешествие по территории» [5: 85], предполагающий объективацию наблюдаемого пространства – от крупных природно-географических объектов до объектов культурного наследия, обладающих архитектурной, художественной, научной ценностью, ключевыми смыслами в них выступают локативные. По мнению Л. Р. Дускаевой, эти смыслы способны выражаться «разноуровневыми языковыми средствами», которые, взаимодействуя, «организуют описания разнообразных мест» [5: 87]. Одним из таких средств, полагаем, и выступают трофонимы.

Трофонимы медиатекстов отечественных журналов о путешествиях могут быть систематизированы с учетом разных критериев, прежде всего тех, которые учитывают их синтагматические отношения в контекстах. Примером подобного классификационного критерия служит ***отраслевой идентификатор вида заведения общественного питания.*** Номинантами отраслевых идентификаторов становятся апеллятивы, составляющие с трофонимом параллельный суб-

стантивный ряд и находящиеся с ним в аппозитивных отношениях. Отраслевые идентификаторы зачастую представляют единицы с легко выявляемым значением, которое ориентировано на денотат, знакомый отечественному адресату-интерпретатору медиатекста и являющийся частью национальной картины мира типа *ресторан* («*Сойка*», «*Сеновал*» и др.), *кондитерская* (*BRØD*, «*Сибирь*»), *кафе* (*Underdog*, «*Нескучный сад*» и др.), *закусочная* (*Bright Israeli Gril*, «*Шмак*» и др.), *бар* (*Touche*, «*Негодяи*» и др.). Например:

«На его территории можно остановиться в деревянных домиках, напоминающих терема из сказок, арендовать баню с молодильным чаном и попробовать блюда русской кухни в ***ресторане “Малиновый звон” и кафе “Раздолье”****»* [Маршрут: Нижегородская область // Russian Traveler. 26.07.2024].

Среди лексем, представляющих отраслевые идентификаторы вида заведения питания, наибольшей частотностью реализации в выбранных контекстах обладает лексема *ресторан* – 107 словоупотреблений (ср.: *бар* – 21, *кафе* – 13, *кондитерская* – 2, *закусочная* – 3). Полагаем, объясняется этот факт, с одной стороны, тем, что формат ресторана – уже давно «проверенная, опробованная схема бизнеса, стандартизированная форма ведения бизнес-процесса» [10: 132]; с другой – тем, что журналы о путешествиях, ориентированные на создание привлекательных для аудитории медийных образов территорий, явно оперируют стереотипом, сложившимся в русском национальном сознании и актуализирующимся при упоминании лексемы-триггера: ресторан – заведение с высоким уровнем обслуживания, изысканным и комфортным интерьером, богатым ассортиментом блюд на самый взыскательный вкус, эксклюзивной винной картой:

«Название ***ресторана GASTON*** *переводится с немецкого как “гость” и задает тон всему пространству – здесь ценят комфорт и спокойную, уважительную атмосферу. Интерьер светлый, минималистичный, с акцентами из дерева и камня, вдохновленный северной природой: сопками Хибин и сосновыми лесами Терского берега. Концепцию здешней кухни продумывали шефы с опытом работы в европейских ресторанах, отмеченных гидом MICHELIN. Они по-новому смотрят на классические рецепты, используя локальные продукты... Это место для вдумчивого ужина, где фокус сделан на гастрономии и авторском подходе»* [В Мурманске есть: гид по арктической кухне // Russian Traveler. 23.09.2025].

Особо выделяются отраслевые идентификаторы, представленные устаревшими лексемами типа *ресторация* и *поварня* и связанные с репрезентацией в медиатекстах концептов «история», «пищевая традиция»:

«Тем интереснее будут дегустации – впрочем, вместо слова “дегустировать” тут чаще употребляют “вкушать” – в новом ***музее-ресторации “Гербергъ 1-го нумера”****, где можно попробовать напитки из “Самогонной азбуки” на каждую букву алфавита, узнать историю усадебного винокурения и предметно изучить русские питейные традиции»* [Идеи для выходных: Коломна и Зарайск, Переславль-Залесский, «Роза Хутор» // Russian Traveler. 18.04.2023].

«С гастрономией в регионе все обстоит наилучшим образом – чего стоит одна только ***поварня “Марк и Лев”****, локаворский ресторан в местечке с милейшим названием Сережки-на-речке»* [Выходные: Тульская область // Russian Traveler. 10.11.2025].

Лексема *ресторация* от фр. *restauration*, впервые зафиксированная в словаре В. И. Даля в значении «ресторанъ, м. трактиръ, чистая харчевня»[4], отсылает к этапу становления предприятий общественного питания при Петре I, перенявших опыт зарубежных стран; а лексема *поварня*, то есть «кухня, стряпная, приспѣшная, гдѣ готовятъ кушанья»[5], – к русским традициям, согласно которым на Руси особое место отводилось печи и отдельному помещению для приготовления пищи. Деархаизация этих устаревших лексем в новом для них речевом контексте (медиатексты журналов о путешествиях) обусловлена такими современными тенденциями в сфере услуг общественного питания, как «потребность в идентичности и традициях в сфере питания» и «актуализация русской кухни на фоне общедоступности» [2: 121].

Среди отраслевых идентификаторов встречаются и лексемы, которые номинируют денотаты, представляющие инокультурные реалии – особые заведения для приема пищи, часто связанные с конкретным блюдом, продуктом, напитком «чужой» пищевой традиции: *абсентерия* (фр. *absintherie*, заведение, где подают абсент, алкогольный напиток на основе экстракта горькой полыни[6]); графо-фонетические варианты *изакая* / *идзакая* (яп. 居酒屋, тип неформального японского бара, предлагающего алкогольные напитки и закуски[7]); *раменная* (яп. ラーメン屋, заведение с различными видами рамена – блюда японской кухни на основе бульона с пшеничной лапшой; первоначально в Японии это блюдо, пришедшее из Китая, предлагали в маленьких уличных кафе-ларьках, как раз называемых «рамэн-я»[8]); *фобошная* (восходит к вьет. *phở bò*, то есть ‘говяжий суп с лапшой’, а во вьетнамский слово *phở*, вероятно, было заимствовано из французского, от выражения «pot au feu»[9]; лексему используют для номинации заведений вьетнамской кухни в России) и др.

«Например, подвалы старинного Соляного рыбного двора на Солянке, где то и дело открываются полусекретные спикизи-бары: бразильский Botafogo с коктейлями на основе кашасы, “Тайная комната” с залами в готическом стиле, ***абсентерия Silencio Bar*** *или* ***изакая Tabi****»* [Очень большой путеводитель по гастротрендам Москвы: маркеты, фестивали, веранды и бары // Russian Traveler. 03.05.2024].

Востребованность отраслевых идентификаторов в медиатекстах тревел-журналов, эксплицирующих «чужие» пищевые традиции, объясняется еще продолжающимся процессом формирования рынка индустрии питания в современной России и его постоянным пополнением новыми форматами предприятий [10].

Поскольку в медиатекстах журналов о путешествиях предлагается дополнительная информация о местонахождении и концепции референта трофонима, второй классификационный критерий рассматриваемых искусственных номинаций – ***спецификация заведения общественного питания.*** Согласно ему, выделяются трофонимы, именующие столичные и региональные заведения (московский ресторан *AVA*, петербургский ресторан *Birch*, владивостокский ресторан *Zuma*, хабаровский ресторан *Volna*); предприятия национальной / региональной / авторской кухни (кафе корейского стритфуда *Chicko*, ресторан карельской кухни *«Густав Винтер»*, гастробар авторской кухни *BLUSH* и др.); заведения, которые по ассортименту реализуемой продукции являются специализированными или, напротив, неспециализированными (сырный ресторан *«СырБор»*, рыбный ресторан *ERWIN* или кафе *«Нескучный сад»*, таверна *«Штурман»*). Отнести трофоним к нужной группе обычно помогают атрибутивные лексемы, которые находятся при отраслевых идентификаторах (*арзамасский*, *винный*, *греческий*, *израильский*, *красноярский*, *местный*, *московский*, *мясной*, *паназиатский*, *петербургский* и др.), или словосочетания, построенные по модели «прилаг. + сущ. *кухня*» (*английская кухня*, *европейская кухня*, *локальная кухня*, *якутская кухня*, *сибирская кухня* и др.). Подобные лексемы выступают спецификационными идентификаторами к отраслевым:

«Любители европейской кухни найдут идеальные сочетания вкусов ***в римском бистро Kulēk*** *– здесь подают небольшие конвертики из теста с самыми разными начинками в итальянском стиле: с прошутто котто, трюфельной пастой и страчателлой, с рагу из говяжьих щек, с моцареллой и песто»* [Городская прогулка: новое приключение // Вояж. 26.06.2025].

«Чтобы составить полную картину жизни прошлого, загляните ***в ресторан старосибирской кухни “Поварня”****, который расположен на территории Тобольского кремля»* [Сибирь согревает сердца // Отдых в России. 02.09.2023].

Подобные спецификационные идентификаторы наглядно иллюстрируют две основные тенденции российского рынка ресторанных услуг:

– гомогенизацию как результат глобализационных процессов, допускающих обмен своей культуры с «чужими» культурными традициями: *римское бистро Kulēk* в приведенном выше примере, аналогично – *бразильский спикизи-бар Botafogo* (Москва), *паназиатский ресторан Seven* (с. Абрау-Дюрсо) и др.;

– развитие концепции локальной кухни в субъектах РФ: ресторан *старосибирской кухни «Поварня»* в примере, аналогично – *флагман сибирской кухни 0,75 Please* (Красноярск), *ресторан якутской кухни «Тыгын Дархан»* (Якутск) и др.

Если представленные два критерия систематизации трофонимов опираются на их синтагматические связи, взаимодействие со словами ближайшего контекста в медиатекстах, то остальные – непосредственно на особенности их семантики, структуры, графического облика. Так, по критерию ***структурной организации*** **и** ***грамматической соотнесенности*** номинации заведения общественного питания делятся на три основные подгруппы.

1. Трофонимы-слова. К ним относим однословные номинации, появившиеся в основном в результате трансонимизации гидронимов, хоронимов, антропонимов и т. п. (трофоним *«Сибирь»* (кондитерская) ← хороним *Сибирь* (природно-географический и культурно-исторический регион в Северной Азии) или трофоним *«Келди»* (кофейня) ← антропоним *Келди* (вероятно, Калдим, эфиопский пастух, который, согласно легенде, в IX веке стал первооткрывателем кофе)), онимизации апеллятивов (трофоним *«Дом»* ← апеллятив *дом* или трофоним «Kook» ← апеллятив *kook*, англ. ‘*чудак*’), а также лексемы-композиты, представляющие сложные номинативные единицы, как привычно дефиснооформленные, так и беспробельные (кафе *«Шишки-Мишки»* или ресторан *«КрабыКутабы»*).

2. Трофонимы-словосочетания, состоящие из двух знаменательных слов, организованных обычно на базе присловной подчинительной связи: рестораны *«Полярные Зори»*, *«Телячьи нежности»*, паб *The Black Swan* (англ. ‘черный лебедь’), бистро *Soul Seoul* (англ. ‘душа Сеула’) и др.

3. Трофонимы-предложения, представленные как двусоставными, так и односоставными единицами: бар *Teach Me How to Drink*, ресторан *«Хочу Пури»*, ресторан *«Я в короне»*, ресторан *«Фрегат в Пустозерске»* и др. Спорадически в этой группе встречаются номинации, схожие по форме с номинативными предложениями, рас-

члененными и сегментированными построениями: ресторан *«Erwin. Патрики. Павильон. Пруд»* или бар *«Икра. Брют. Устрицы»*.

Из представленных групп трофонимов наиболее объемной является первая – трофонимы-слова. Она составляет почти 70 % номинаций авторской картотеки примеров из медиатекстов журналов путешествий (трофонимы-сочетания – 19 %, трофонимы-предложения – 11 %). Тенденция предпочтения однокомпонентных номинаций мест общественного питания характерна для русскоязычной культуры в целом [12: 306]. Так, сопоставляя номинации заведений общественного питания Оренбурга, Эдинбурга и Мюнхена, И. Ю. Моисеева и Е. А. Осыченко утверждают, что однокомпонентные единицы преобладают в лингвистическом ландшафте азиатской столицы России по сравнению со столицей Шотландии и административным центром Баварии, где больше встречаются все же двухкомпонентные образования (приводимое авторами процентное соотношение однокомпонентных единиц таково: 50 : 34 : 35 %, а двухкомпонентных – 38 : 46 : 44 %) [12: 306]. Доминантность трофонимов-слов в медиатекстах журналов о путешествиях объясняем не только указанной общей тенденцией, но и другим фактором. Лаконичность внешней формы обеспечивает их быстрое восприятие и запоминание, но отнюдь не мешает простым по своей структуре единицам наряду с традиционными идентификационной, информативной, рекламной функциями выполнять и культурно-социальную, служить своего рода аккумулятором культурной памяти региона. Трофонимы-слова способны в полной мере реализовывать в журналах о путешествиях коммуникативную стратегию брендирования территорий, создавать и продвигать уникальные медиаобразы конкретных городов и субъектов Российской Федерации, популяризируя внутренний туризм. Например:

«В основе концепции ***ресторана Sampo*** *– огонь в самых разных его проявлениях. Это чувствуется сразу, как только переступаешь порог. Здесь есть и дровяная печь, откуда достают ароматный хлеб на закваске, и смокер для копчения мяса, и большой гриль для сочных стейков и рыбы. Меню целиком построено вокруг даров Севера…»* [В Мурманске есть: гид по арктической кухне // Russian Traveler. 23.09.2025].

В приведенном фрагменте текста, тема которого – гастрономия Мурманска, однословный трофоним *Sampo* (карел. *sampo*, *šampo*) связан с чудесным артефактом из карело-финского эпоса «Калевала» – мельницей, источником счастья, изобилия, благополучия. Выступая репрезентантом семантической доминанты «пространство» в рассматриваемом медиатексте, трофоним *Sampo*, отмеченный своеобразным «мифологическим флером», вместе с лексемой *огонь*, референт которой осмысляется адресантом в качестве инструмента трансформации вкусов, превращения еды в переживание нового опыта, с хоронимом *Север*, со словами лексико-семантической группы «Еда» (*хлеб*, *мясо*, *рыба* и др.) создает у адресата представление о наполненном загадками и магией уникальном мире арктической кухни Мурманска и Мурманской области.

Еще один классификационный критерий трофонимов медиатекстов журналов о путешествиях, предлагаемый для их систематизации, – это ***стратегия номинации заведения общественного питания***. При всем многообразии таких стратегий – трофонимы могут отсылать к приблизительной локации заведения (например, трофоним *«Амур»*, референт которого – ресторан в Хабаровске), возможности насладиться окружающим пейзажем (трофоним *«Небо»*, называющий панорамный ресторан), апеллировать к национальной гастрономической традиции (трофоним *RUSKI*), конкретной аудитории (трофоним *Big Wine Freaks*, то есть англ. ‘большие любители вина’), актуализировать монопродукт (трофоним *«Корова»*), блюдо (трофоним *«Плов без лишних слов»*), способ приготовления (трофоним *Smoke BBQ*) и т. д. – основными являются две.

1) Экспликация жизненной философии этноса, его отношения к чему-л. Так, трофонимы *Kefi* и *Meraki* обязаны своим появлением особым концептам греческой культуры, не находящим точных соответствий в русском языке: греческим *κέφι* обозначают ‘состояние неограниченного эмоционального выражения’, а *μεράκι* – ‘душу, вдохновение и силы, которые человек вкладывает в любимое дело’.

Рассмотрим пример функционирования трофонима этой подгруппы в контексте:

«На волжских холмах, среди тишины соснового леса и 60 гектаров парка, скрыта Вилла Плес – резиденция, созданная для тех, кто выбирает красоту вместо суеты. <…> В центре жизни – ресторан ***L'Art de Vivre****, где подают блюда из локальных фермерских продуктов и завтраки с видом на Волгу»* [7 мест, где в России отдохнуть этой осенью // Russian Traveler. 09.10.2025].

Название ресторана *L'Art de Vivre* никак не связано с местом расположения – Ивановской

областью. Трофоним отсылает к особой философии французской культурной традиции – *l'art de vivre*. Такое «искусство жить» у французов включает гедонистический подход к жизни в целом, особую эстетику повседневности и отношение к гастрономии как социальному ритуалу, полю интеллектуального опыта. Благодаря введению трофонима *L'Art de Vivre* в медиатекст Ивановская область в сознании потенциального туриста начинает ассоциироваться не только с живописными волжскими пейзажами (присутствует упоминание о сосновом лесе и огромном природном парке вокруг загородного комплекса, в котором расположен ресторан) или художественными промыслами (обычно при упоминании Ивановского края вспоминается традиционная строчевая вышивка, лаковая миниатюра из Палеха, ювелирные изделия, выполненные в технике скани), но и с гастрономическими изысками и концептами «неспешная жизнь в удовольствие», «наслаждение моментом».

2) Аккумулирование историко-культурной информации: трофонимы *«Айвазовский»* (оперирование именем известного русского художника-мариниста), *«Гермес»* (др.-греч. *Ἑρμῆς*, один из наиболее почитаемых богов древнегреческой мифологии) или *«Царская охота»* (охота как часть повседневной жизни русских царей, вид традиционного отдыха) и др. Например:

*«Вечер стоит провести в ресторане-музее **«Чум»**, где вы получите, пожалуй, самое полное впечатление о сибирской кухне. Здесь вас ждут строганина из муксуна, нельмы и стерляди на ледяной глыбе, жаркое из косули, оленина и медвежатина, соленые грузди, ассорти из щучьей, судачьей и красной икры, потрясающий десерт из ледяной брусники с кедровыми орешками и сгущенкой… И целый строй вкуснейших наливок и настоек»* [Магнит Сибири // Отдых в России. 25.03.2023].

Трофоним *«Чум»* даже в изолированном положении заключает этнокультурный компонент: ведь чумом называют традиционные жилища конической формы, распространенные у финно-угорских, тюркских, монгольских народов. В контексте в окружении гастрономической лексики (*строганина*, *оленина*, *соленые грузди*, *красная икра*, *кедровые орехи*, *муксун*, *стерлядь* и др.) трофоним становится средством экспликации концепта «сибирская кухня», свидетельствующего, в свою очередь, о формировании локальной гастрономической культуры в России.

На трофонимы, реализующие две указанные стратегии, приходится почти 32 % номинаций авторской картотеки.

Последний выделенный нами классифицирующий критерий трофонимов – ***наличие*** или ***отсутствие креолизации***. Он позволяет дифференцировать описываемые номинации на некреолизованные, представленные только вербальным компонентом в латинице или кириллице, в том числе дореформенной (ресторан *«Ботаника»*, кафе *«Блинпон»*, ресторан *Happy*, бар *Ikura*, руинный бар *«Профсоюз»*, ресторан *«Красностопъ Золотовский»* и др.), и креолизованные, включающие знаки иных систем, – цифры, знак «амперсанд», «решетка», слеш и др. (ресторан *#СибирьСибирь*, кафе *Dizengof/99*, ресторан *0,75 Please*, ресторан *«Высота 2320»*, ресторан *Black Bar & Grill* и др.).

*«Закрепить эстетическое удовольствие от путешествия можно **в** стильном **ресторане «Дворцовая»**»* [Сибирь согревает сердца // Отдых в России. 02.09.2023].

*«Для тех, кто хочет познакомиться с местными блюдами, работает **ресторан** сибирской кухни **#СибирьСибирь**, а попробовать вкусы Азии можно **в ресторане Aziatish**»* [От Владивостока до Кисловодска: 5 лучших направлений для новогодних каникул // Russian Traveler. 25.11.2025].

В процентном соотношении некреолизованные трофонимы преобладают над креолизованными: соотношение в авторской картотеке примерно 76 % к 24 %. Это, на наш взгляд, свидетельствует о стремлении включать в медиатексты журналов о путешествиях номинации мест питания, в которых нет лишних символов, сложной внешней формы, которые, отталкиваясь от концепции, бренд-стратегии, помогают формировать эмоционально притягательный для потенциального туриста образ территории. Например, трофоним *«Матрешка»* (ресторан в Москве), ассоциируясь с традиционной русской деревянной игрушкой, обещает знакомство с блюдами национальной кухни; трофоним *«Териберский берег»* (ресторан в с. Териберка Кольского района Мурманской области), включающий отонимное прилагательное, – путешествие в мир арктической кухни; а трофоним *«Хельга»* (ресторан в Пскове), связанный с именем княгини Ольги, родиной которой, согласно Степенной книге царского родословия, является «Выбутская близ града Пскова»[10], – с локальной гастрономией древнего города.

Все выделенные и описанные типы трофонимов распределяются по проанализированным отечественным журналам о путешествиях следующим образом (см. таблицу).

Типы трофонимов в рассмотренных журналах о путешествиях
Types of trophonyms in reviewed travel magazines

№	Классификационные критерии систематизации трофонимов		Название журнала о путешествиях		
			«Russian Traveler»	«Вояж»	«Отдых в России»
1	Отраслевой идентификатор вида заведения общественного питания	*ресторан*	53	24	30
		кафе	6	4	3
		бар	12	5	4
		кондитерская	1	0	1
		закусочная	3	0	0
		иные (абсентерия, изакая / идзакая, кофейня, раменная, фобошная и др.)	42	13	23
2	Спецификационный идентификатор заведения общественного питания	*местонахождение* (столица / регион)	29	10	15
		концепция (национальная / региональная / авторская кухня)	36	13	20
		специализация (сырный / рыбный / мясной / винный и т. д.)	25	8	12
		номинация без указания спецификационного идентификатора в контексте	27	15	14
3	Структурная организация и грамматическая соотнесенность трофонима	*слово*	75	37	44
		словосочетание	28	5	10
		предложение	14	4	7
4	Стратегия номинации заведения общественного питания	*экспликация жизненной философии этноса*	13	4	7
		аккумулирование историко-культурной информации	25	10	13
		иные стратегии (отсылка к конкретной аудитории, указание на локацию, якорное (основное) блюдо, монопродукт и т. д.)	79	32	41
5	Наличие / отсутствие креолизации	*креолизованная единица*	28	11	15
		некреолизованная единица	89	35	46

Из приведенных количественных данных очевидно, что трофонимы разных типов преобладают в медиатекстах журнала «Russian Traveler», что объясняется двумя взаимосвязанными причинами:

– бóльшим количеством медиатекстов, привлеченных к анализу именно из этого издания (ср.: «Russian Traveler» – 56 медиатекстов, «Отдых в России» – 30; «Вояж» – 19);

– регулярным присутствием в указанном журнале медиатекстов, которые, реализуя коммуникативный сценарий «путешествие по территории», обязательно включают гастрономическую составляющую. Она содержит информацию о дегустациях, кулинарных музеях, гастрономических фестивалях, креативных, вовлекающих услугах, отсылающих к аутентичной продукции, местным ресурсам, а также о поведенческих аспектах питания, отражающих бытовой, социально-исторический, духовно-нравственный опыт народа, и т. д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В целом номинации мест общественного питания, отмеченные в отечественных журналах о путешествиях, отражают ориентацию современной индустрии туризма на внедрение культурно-адаптированного сервиса, когда ресторанный бизнес стремится учесть этнические гастрономические особенности, пищевые традиции, предпочтения гостей, что, в свою очередь, связано с процессом глокализации, объединяющим глобальные и локальные тенденции.

Систематизация трофонимов медиатекстов может осуществляться с опорой на самые разные критерии: структурная организация и грамматическая соотнесенность трофонима, используемая при нейминге предприятия стратегия искусственной номинации, смешение знаков разных знаковых систем при создании наименования, отраслевой идентификатор вида заведения общественного питания и его спецификация.

Референты трофонимов выступают неотъемлемыми единицами социокультурного пространства разных населенных пунктов и субъектов РФ (Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Владивосток, Новосибирск, Псков, Архангельская область, Ивановская область, Мурманская область, Тульская область и др.), поэтому номинации мест общественного питания лег-

ко включаются в состав вербальных средств, осуществляющих региональную идентификацию в медиатекстах отечественных журналов о путешествиях. Они нацелены на конструирование позитивной известности территории и привлекательности определенных туристских дестинаций. Особую роль в этом процессе играют две группы трофонимов: те, которые даже в изолированном положении заключают в себе историко-культурную информацию, непосредственно связанную с историей, богатым наследием России, ее регионов и городов, и те, которые, взаимодействуя в контексте с другими лексемами (онимами, апеллятивами, атрибутивной лексикой), создают определенные ассоциативные связи, за счет чего и участвуют в моделировании уникальности городов и регионов РФ в медиапространстве.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Вояж [сайт] – первый на российском медиарынке туристический журнал: https://voyagemagazine.ru.
[2] Отдых в России [сайт] – первый в России глянцевый журнал о внутреннем и въездном туризме: https://rustur.ru.
[3] Russian Traveler [сайт] – журнал-путеводитель по России и популярным среди российских путешественников странам и направлениям: https://rtraveler.ru.
[4] Даль В. И. Толковый словарь живаго великорускаго языка. М., 1863–1866. Ч. IV. С. 83.
[5] Даль В. И. Толковый словарь живаго великорускаго языка. М., 1863–1866. Ч. III. С. 129.
[6] Jad A. Hideous absinthe. A history of the Devil in a bottle. London; New-York: I. B. Tauris, 2004. 305 p.
[7] De Mente B. L. Amazing Japan! Why Japan is one of the world's most intriguing countries! Phoenix, AZ: Phoenix Books, 2009. P. 52.
[8] Сталкер Н. Япония. История и культура: от самураев до манги / Пер. с англ. О. Воробьева. М.: Альпина Паблишер, 2020. 584 с.; Никитина Л. В. Традиционность и новизна кулинарной культуры современной Японии // Scientific-Researches. 2016. № 5 (5). С. 7–10.
[9] Bloom D. What's that Pho? – French loan words in Vietnam hark back to the colonial days // Taipei Times. 29.05.2010. P. 16.
[10] Левин Н. Ф. Княгиня Ольга в Псковской истории // Псковская правда. 1995. 19, 20 июля [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://pskoviana.ru/istoriya/istoriya-pskovskoj-oblasti/315-knyaginya-olga-v-pskovskoj-istorii-1 (дата обращения 02.01.2026).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Брагина М. А., Левина В. Н. Образ пространства Тувы в Рунете // Новые исследования Тувы. 2023. № 4. С. 185–199. DOI: 10.25178/nit.2023.4.13
2. Волобуев В. В., Третьяк А. С., Волобуева Т. В., Ларина Е. О. Современные тенденции в сфере услуг общественного питания: влияние раннесоветского наследия // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2025. № 70. С. 115–129. DOI: 10.17223/19988648/70/7
3. Голомидова М. В. Искусственная номинация в русской ономастике: Монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 1998. 232 с.
4. 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.
5. Дускаева Л. Р. Познавательно-просветительская медиаречь: репрезентация коммуникативного сценария трэвел-медиатекстов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 26 (197). Вып. 24. С. 85–92.
6. Загоровская О. В., Алькудах А. К. М. Динамические процессы развития лексики тематической сферы «Туризм» в русском языке новейшего периода // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2016. № 1 (270). С. 164–168.
7. Зубрицкая Е. В., Шкапенко Т. М. Репрезентация локальной идентичности в лингвистическом ландшафте Калининграда // VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал. 2024. № 2 (12). С. 19–33. DOI: 10.34680/VERBA-2024-2(12)-19-33
8. Ильин Д. Ю. Региональные топонимические названия в туристическом дискурсе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15, № 4. С. 152–158. DOI: 10.15688/jvolsu2.2016.4.15
9. Исакова А. А. Гибридные наименования кафе и ресторанов Тюмени, Сиэтла и Тулузы // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2019. Т. 5, № 3 (19). С. 38–51. DOI: 10.21684/2411-197X-2019-5-3-38-51
10. Крылова Р. В. Современные форматы предприятий индустрии питания // Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. 2017. Т. 6, № 4 (21). С. 132–136.
11. Малютина С. А., Ворожбитова А. А. Вербально-семантическая инструментовка экскурсионного дискурса (лексический уровень) в лингвориторической парадигме // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. № 4. С. 34–44. DOI: 10.29025/2079–6021-2019-4-34-44

12. Моисеева И. Ю., Осыченко Е. А. Структурно-семантическое исследование образования эргонимов: сравнительный аспект // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. Т. 8, № 2 (27). С. 305–308. DOI: 10.26140/bgz3-2019-0802-0073
13. Селеменева О. А. «Гейша», «бюнад», «женневер»: экзотизмы как репрезентанты геокультурных образов в туристическом дискурсе // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2025. Т. 23, № 1. С. 33–45. DOI: 10.25205/1818-7935-2025-23-1-33-45
14. Старикова Г. Н., Хоанг Тхи Хонг Чанг. Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 47. С. 72–87. DOI: 10.17223/19986645/47/5
15. Шаповалова Е. О. Языковые инструменты формирования туристической привлекательности (на материале сайтов итальянских туроператоров) // Вестник Марийского государственного университета. 2021. Т. 15, № 1. С. 110–116. DOI: 10.30914/2072-6783-2021-15-1-110-116
16. Dann G. The language of tourism: a sociolinguistic perspective. Wallingford: CAB International, 1996. 298 p.
17. Francesconi S. Reading tourism texts: a multimodal analysis. Bristol: Channel View Publications, 2014. 200 p.
18. Higgins C., Ikeda M. The materialization of language in tourism networks // Applied Linguistics Review. 2019. Vol. 12, No 1. P. 123–152. DOI: 10.1515/applirev-2019-0100
19. Isti'anah A., Suhandano, Winarti D. Metaphors in promotional discourse of Indonesian tourism: ecological discourse analysis // Jordan Journal of Modern Languages & Literatures. 2025. Vol. 17, No 1. P. 181–204. DOI: 10.47012/jjmll.17.1.9
20. Kiss I. The persuasive discourse function in the language of tourism // Argumentum. 2018. No 14. P. 150–162.
21. Thurlow C., Jaworski A. Tourism discourse: language and global mobility. Palgrave: Macmillan, 2010. 282 p.

Поступила в редакцию 12.01.2026; принята к публикации 16.06.2026; дата публикации 30.10.2026

Original article

Olga A. Selemeneva, Dr. Sc. (Philology), Associate Professor, Professor, Bunin Yelets State University (Yelets, Russian Federation)
ORCID 0000-0002-0488-8428; ol.selemeneva2011@yandex.ru

TROPHONYMS IN THE TRAVEL MAGAZINE MEDIA TEXTS: PRINCIPLES OF SYSTEMATIZATION AND FUNCTIONAL POTENTIAL

Abstract. The article deals with the problem of the specialized language of tourist discourse, in particular, with functioning of the nominations of food service establishments, or trophonyms, in the media texts of Russian travel magazines. It aims to systematize and identify the role of trophonyms in media texts that implement the communicative scenario of "traveling through a territory". The empirical material of the study was the content of three Russian travel magazines: *Russian Traveler*, *Voyage*, and *Otdykh v Rossii* (*Rest in Russia*). Using a continuous sampling method, 224 trophonyms were extracted from the 105 media texts analyzed in 2023–2025, which formed the author's collection of examples. The collected units were systematized based on various classification criteria, including their syntagmatics: the nature of the industry and specification identifiers for the type of establishment (absinthe lounge, bar, izakaya, cafe, restaurant, etc. / location / concept and specialization); features of the structural organization and grammatical correlation of the trophonym (word / phrase / sentence); strategy of artificial nomination (addressing a specific audience, highlighting a single product, emphasizing the cooking method, explicating the ethnos's philosophy of life, etc.); presence or absence of creolization (creolized / non-creolized artificial nomination). The author concludes that in the media texts of travel magazines trophonyms not only represent local meanings, but also create a positive image of the territory by accumulating cultural connotations and building associative links. This helps to form attractive media images of cities and regions of the Russian Federation for potential tourists.

Keywords: medialinguistics, travel magazine, onomastics, artificial nomination, ergonym, trophonym, media image of a territory

For citation: Selemeneva, O. A. Trophonyms in the travel magazine media texts: principles of systematization and functional potential. *Proceedings of Petrozavodsk State University*. 2026;48(7):8–17. DOI: 10.15393/uchz.art.2026.1361

REFERENCES

1. Bragina, M. A., Levina, N. V. The image of Tuva's space in Runet. *The New Research of Tuva*. 2023;4:185–199. DOI: 10.25178/nit.2023.4.13 (In Russ.)
2. Volobuev, V. V., Tretyak, A. S., Volobueva, T. V., Larina, E. O. Contemporary trends in the public catering sector: the impact of the early Soviet heritage. *Tomsk State University Journal of Economics*. 2025;70:115–129. DOI: 10.17223/19988648/70/7 (In Russ.)

3. Golomidova, M. V. Artificial nomination in Russian onomastics: Monograph. Ekaterinburg, 1998. 232 p. (In Russ.)
4. Dorzhieva, G. S., Tkacheva, A. O. Ergonyms in tourist discourse: typological and functional aspects (a case study of ergonyms of the Buryat Republic). *Moscow University Bulletin*. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication. 2020;3:39–49. (In Russ.)
5. Duskaeva, L. R. Educational media speech: representation of the communicative script of travel media texts. *Belgorod State University Scientific Bulletin*. Philology. Journalism. Pedagogy. Psychology. 2014;24(26):85–92. (In Russ.)
6. Zagorovskaya, O. V., Alqudah, A. Q. M. Dynamic development processes in the vocabulary of the thematic sphere "Tourism" in the modern Russian language. *Izvestia Voronezh State Pedagogical University*. 2016;1(270):164–168. (In Russ.)
7. Zubritskaya, E. V., Shkapenko, T. M. Representation of local identity in Kaliningrad linguistic landscape. *VERBA. Northwest Linguistic Journal*. 2024;2(12):19–33. DOI: 10.34680/VERBA-2024-2(12)-19-33 (In Russ.)
8. Iliyn, D. Yu. Regional toponyms in tourism discourse. *Science Journal of Volgograd State University*. Linguistics. 2016;15(4):152–158. DOI: 10.15688/jvolsu2.2016.4.15 (In Russ.)
9. Isakova, A. A. Hybrid names of cafes and restaurants in Tyumen, Seattle, and Toulouse. *Tyumen State University Herald*. Humanities Research. Humanitates. 2019;5(3):38–51. DOI: 10.21684/2411-197X-2019-5-3-38-51 (In Russ.)
10. Krylova, R. V. Modern formats of enterprises in the food industry. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*. 2017;6(4-21):132–136. (In Russ.)
11. Malyutina, S. A., Vorozhbitova, A. A. Verbal and semantic tools of excursion discourse (lexical level) in linguistic and rhetorical paradigm. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*. 2019;4:34–44. DOI: 10.29025/2079–6021-2019-4-34-44 (In Russ.)
12. Moiseeva, I. Yu., Osychenko, E. A. Structural and semantic research of the formation of ergonym: a comparative aspect. *Baltic Humanitarian Journal*. 2019;8(27):305–308. DOI: 10.26140/bgz3-2019-0802-0073 (In Russ.)
13. Selemeneva, O. A. "Geisha", "bunad", "gennever": exoticisms as representatives of geocultural images in tourist discourse. *NSU Vestnik*. Series: Linguistics and Intercultural Communication. 2025;23(1):33–45. DOI: 10.25205/1818-7935-2025-23-1-33-45 (In Russ.)
14. Starikova, G. N., Hoang Thi Hong Trang. Trophonyms (restauronyms) as a special type of ergonyms (on the material of Moscow eating place names). *Tomsk State University Journal of Philology*. 2017;47:72–87. DOI: 10.17223/19986645/47/5 (In Russ.)
15. Shapovalova, E. O. Language tools for creating tourist attractiveness (based on Italian tour operators' websites). *Vestnik of the Mari State University*. 2021;15(1):110–116. DOI: 10.30914/2072-6783-2021-15-1-110-116 (In Russ.)
16. Dann, G. The language of tourism: a sociolinguistic perspective. Wallingford, 1996. 298 p.
17. Francesconi, S. Reading tourism texts: a multimodal analysis. Bristol, 2014. 200 p.
18. Higgins, C., Ikeda, M. The materialization of language in tourism networks. *Applied Linguistics Review*. 2019;12(1):123–152. DOI: 10.1515/applirev-2019-0100
19. Isti'anah, A., Suhandano, Winarti, D. Metaphors in promotional discourse of Indonesian tourism: ecological discourse analysis. *Jordan Journal of Modern Languages & Literatures*. 2025;17(1):181–204. DOI: 10.47012/jjmll.17.1.9
20. Kiss, I. The persuasive discourse function in the language of tourism. *Argumentum*. 2018;14:150–162.
21. Thurlow, C., Jaworski, A. Tourism discourse: language and global mobility. Palgrave, 2010. 282 p.

Received: 12 January 2026; accepted: 16 June 2026; published: 30 October 2026