

А.Г. Федерякин
A.G. Federyakin

НАИМЕНОВАНИЯ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТОВ ФОРМАТА СИТИ-БРЕЙК КАК ТИП ИСКУССТВЕННОЙ ОНИМИЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ

NAMES OF TOURIST AND EXCURSION ROUTES IN THE CITY BREAK FORMAT AS A TYPE OF ARTIFICIAL ONOMASTIC NOMINATION

Статья посвящена проблеме искусственной лексической номинации в современном русском языке. Ее цель – выявление основных моделей искусственных номинаций туристско-экскурсионных маршрутов формата сити-брейк и установление характерных особенностей нейминга в сфере российского городского туризма. Материалом исследования послужили наименования туристско-экскурсионных маршрутов, размещенные на туристических сайтах startour.ru, youtravel.me, bolshayastrana.com, kraskimira-nsk.ru и intourist.ru. Объем авторской картотеки составил 70 единиц. Установлено, что в основе наименований туристско-экскурсионных маршрутов лежат двухкомпонентные и поликомпонентные продуктивные и непродуктивные модели. К продуктивным отнесены двухкомпонентные модели «N1 + N2», «Adj + N1» (18,9 % картотеки примеров) и поликомпонентные модели «Adj + N1 + N2» и «N1 + Adj + N2» (4,2 %). Все остальные модели являются непродуктивными в исследуемом языковом материале. Выявлена грамматическая соотнесенность моделей с простыми или сложными словосочетаниями, двусоставными и односоставными предложениями, а также с сегментированными текстовыми структурами. Сформулированы и описаны особенности нейминга туристско-экскурсионных маршрутов сферы городского туризма, среди которых отмечены следующие: обязательная отсылка к месту, выражающаяся в использовании различных семантических групп топонимов как конструктивных элементов анализируемых искусственных номинаций; ассоциативный характер наименований, обусловленный включением в них метафоризированной лексики, стилистических фигур, форм выражения языковой интертекстуальности; акцентуация аутентичной атмосферы, воплощающей дух и историю места, посредством включения в исследуемые единицы лексики ограниченного употребления. Автор приходит к выводу, что наименования туристско-экскурсионных маршрутов формата сити-брейк, направленные на официальное употребление в туристическом дискурсе и закрепляющиеся в языке через средства массовой информации, выступают ярким примером искусственной онимической номинации.

Ключевые слова: естественная и искусственная номинация, ономастика, итероним, туристический формат сити-брейк, поликодовость, модель.

The article is devoted to the problem of artificial lexical nomination in modern Russian. Its purpose is to identify the main models of artificial nominations of tourist and sightseeing routes in the city break format and to establish the characteristic features of naming in the field of Russian urban tourism. The names of tourist and sightseeing routes posted on tourist websites served as the research material. startour.ru, youtravel.me, bolshayastrana.com, kraskimira-nsk.ru and intourist.ru. The amount of the author's card file was 70 units. It is established that the names of tourist and excursion routes are based on two-component and multicomponent productive and unproductive models. Two-component models "N1 + N2", "Adj + N1" (18.9% of the file of samples) and multicomponent models "Adj + N1 + N2" and "N1 + Adj + N2" (4.2%) are classified as productive. All other models are unproductive in the studied language material. The grammatical correlation of models with simple or complex phrases, two-part and one-part sentences, as well as with segmented text structures is revealed. The features of naming tourist and sightseeing routes in the field of urban tourism are formulated and described, among which the following are noted: mandatory reference to a place, expressed in the usage of various semantic groups of toponyms as constructive elements of the analyzed artificial nominations; associative nature of names due to the inclusion of metaphorized vocabulary, stylistic figures, and forms of expression of linguistic intertextuality; accentuation of an authentic atmosphere embodying the spirit and history of the place by including vocabulary of limited use in the studied units. The author comes to the conclusion that the names of tourist and sightseeing routes in the city break format, aimed at official use in the tourist discourse and fixed in the language through the media, are a vivid example of artificial onymic nomination.

Key words: natural and artificial nomination, onomastics, iteronym, tourist format of city break, polycode, model.

DOI: 10.24888/2079-2638-2025-67-4-39-46

В отечественном языкознании проблема лексической номинации уже давно находится в центре исследовательских интересов. Ученые различают два типа номинативной деятельности – естественная и искусственная. Если естественную номинацию связывают со «стихийной узуализацией», когда новый лексический знак вырабатывается как бы незаметно для членов языкового коллектива, то искусственную – «с намеренным введением названия в общественный лексикон» [4, 35–36].

Одной из приоритетных зон влияния процесса искусственной номинации по праву считается ономастическое пространство языка, и многие современные лингвисты разрабатывают вопрос искусственных номинаций в антропонимике, топонимике, фитонимике и т.д. Так, на запрос «искусственная номинация» в электронной библиотеке диссертаций disserCat получаем 1073 совпадения, среди которых находим работы В.В. Копчевой (1985), И.А. Астафьевой (1996), М.В. Голомидовой (1998), С.Г. Горяева (1999), И.С. Просвириной (1999), В.В. Стародубцевой (2003), И.В. Крюковой (2004), Н.Г. Мордвиновой (2008), К.М. Романовой (2008), И.И. Файзуллиной (2009), А.А. Трапезниковой (2010), А.А. Громыхиной (2012), Хоанг Тхи Хонг Чанг (2018), Е.В. Зубрицкой (2024) и других исследователей (см.: <https://www.dissercat.com/>), посвященные непосредственно искусственной онимической номинации, ее соотношению с естественной.³ Причем стоит отметить, что большинство работ написаны в первой четверти XX I в., что свидетельствует об актуальности данной проблематики в современном научном сообществе. Ученые характеризуют номинативные стратегии,

³ Результаты запроса от 01.11.2025 г.

тактики и частные модели искусственного наречения, актуализируемые при создании антропонимов и топонимов в русском языке [4]; обращаясь к сфере искусственной коммерческой номинации, рассматривают наименования предприятий не только как лингвистическое, но и как социокультурное явление [12]; через призму искусственных номинаций реконструируют ономастическое сознание имядателя [11]; исследуют языковые особенности прозвищ и сетевого нейминга у молодежи новейшего периода истории [8]; изучают неофициальные самономинации лица в ICQ-коммуникации [7] и т.д.

Искусственная онимическая номинация осуществляется в самых разных типизированных ситуациях: присвоение имени искусственно созданному населенному пункту, строительному сооружению, космическому объекту; наречение института общественной деятельности, творческого коллектива; озаглавливание художественных текстов, выставок, кампаний, проектов и т.д. [4, 42]. В этот своеобразный каталог типизированных ситуаций, предложенный М.В. Голомидовой, можно добавить название туристско-экскурсионных маршрутов.

Наш интерес к их имянаречению обусловлен неизученностью этой сферы деятельности (работы, посвященные наименованиям маршрутов, встречаются sporadически, например, см. [5; 9]), хотя фонд уникальных и запоминающихся названий туристско-экскурсионных маршрутов постоянно пополняется в силу глобализационных процессов, развития въездного, выездного, внутреннего туризма, появления в России новых форматов путешествий. Одним из таких форматов выступает *сити-брейк*, или «городские каникулы». Сити-брейк определяется как краткосрочная (однодневная, двух-, трех-, четырехдневная) поездка с целью отдыха в другом городе и получения новых впечатлений, погружения в жизнь другого города, в его повседневные процессы [1, 79–80]. Крупные или малые города, выступающие «магнитом» подобных путешествий, обычно обладают «брендом, построенным на культурно-историческом наследии, архитектурной привлекательности, а также новых аттракциях – гастрономическом гостеприимстве, деловой и событийной активности» [6, 51–52].

Целью нашей работы является выявление основных моделей искусственных номинаций туристско-экскурсионных маршрутов формата сити-брейк и установление характерных особенностей нейминга в сфере российского городского туризма. Источником фактического материала для исследования послужили популярные сайты туристических агентств: startour.ru, youtravel.me, bolshayastrana.com, kraskimira-nsk.ru, intourist.ru. Они дают возможность выбрать наиболее подходящий маршрут формата сити-брейк.⁴ Всего для анализа было отобрано 70 номинаций туристско-экскурсионных маршрутов указанного формата. Поскольку устоявшегося и зафиксированного в справочной литературе термина для наименования туристско-экскурсионных маршрутов пока нет, мы в тексте статьи вслед за О.А. Селемёновой единицы, именующие такие маршруты, будем называть «итеронимами» [9, 157].

По своей структурной организации итеронимы авторской картотеки примеров не составляют однородной группы. Они делятся на двухкомпонентные (27 примеров) и поликомпонентные (43 примера).

1 группа. Начнем с описания двухкомпонентных моделей, среди которых обнаруживаем продуктивные и непродуктивные модели.

По продуктивным моделям построено 18,9 % итеронимов от числа выделенных двухкомпонентных образований. К продуктивным относятся две модели, которые представляют собой сочетания слов, организованные на основе согласования или управления:

⁴ Специально такой формат может быть и не выделен на сайте, но количество дней и описание маршрута дают нам возможность отнести его к указанному типу.

1) «N1 + N2»⁵: «Вкусы Черноземья», «Легенды Севера», «Магия Томска» и др.;

2) «Adj + N1»: «Аланский вечер», «Кавказский экспромт», «Омск исторический», «Легендарная Русь», «Оксские жемчужины» и др. Согласуемое имя прилагательное может располагаться как в препозиции, так и постпозиции к стержневому существительному, ср.: «Русь *святая*» и «*Губернские зарисовки*».

Например: «"Следы истории". < > Программа на 2 дня / 1 ночь. Целевая аудитория: организованные взрослые группы» [17]; «"Кавказский экспромт". Начинается наш тур с приятной части – традиционного кавказского гостеприимства. Обед пройдет в заведении г. Махачкала, где будет подана национальная кухня народов Дагестана» [14].

Наименования туристско-экскурсионных маршрутов, в основе которых лежит продуктивная двухкомпонентная модель «Adj + N1», нередко состоят из оттопонимического прилагательного и стержневого компонента (имени существительного) с определенными культурными коннотациями, этноконнотациями. Примером может служить итероним «Каргопольское гостевание», который включает зависимый компонент, отсылающий к городу Каргополь, расположенному в Астраханской области, и стержневой – существительное *гостевание*, восходящее к глаголу *гостевать*, народно-разговорной форме глагола *гостить* в значении «жить у кого-л. в качестве гостя» [3]. Итероним «Каргопольское гостевание» актуализирует в сознании потенциального туриста определенную фоновую историко-культурную и этнографическую информацию. Ведь *гостевание* в русской культуре связано с историей, ритуалами, блюдами и приметами. Это лексема уже аккумулирует в своей семантике традиции приема гостей, которые были характерны для Древней и Средневековой Руси. А Каргополь, окруженный северными дремучими лесами, как раз издревле славился не только величественными белокаменными храмами, каргопольской игрушкой, но и вкусными пирогами из русской печи.

Остальные двухкомпонентные модели в нашем материале непродуктивны и представлены единичными примерами: «N1 + (на) N6» («Выходные на Волге»); «N1 + (в) N4» («Путешествие в Омск»); «Adj + (по) N3» («По Питерскому тракту»); «(между) N5 + /и/ + N5» («Между Европой и Азией») и др. Например: «"Вдоль реки Оки". Начало тура: Владимир, Москва. <...> Продолжительность: 3 дня» [17]; «"По Питерскому тракту". ... Москва → Торжок → Селигер → Нилова Пустынь → Валдай → Великий Новгород» [17].

Грамматически продуктивные и непродуктивные двухкомпонентные модели могут соотноситься как со словосочетанием, так и с предложением. Например, ср. модель «Pr2 + Vf3pl» (итероним «Нас не догонят» соотносится с неопределенно-личным предложением) и модель «Adj + (под) N5» (итероним «Под княжеским стягом» соотносится с простым словосочетанием со связью согласованием между компонентами).

Среди итеронимов, построенных по двухкомпонентным моделям, отмечены особые единицы типа «Город МастерOFF» и «3 Кремля». В первой зависимый компонент «МастерOFF» представляет собой графодериват, который, согласно классификации Б. Тошович, отнесем к результатам одновременного действия двух процессов – экстрадеривации (сочетание латиницы и кириллицы) и супрадеривации (изменение начертаний, размера шрифта) [10, 28]. Второй итероним представляет собой креолизованную номинацию, в которой цифровизируется стержневой компонент – количественное числительное «три». Единицы, подобные приведенным, оказывают экспрессивное воздействие на адресата при помощи графики. Например, цифры в наименовании туристско-экскурсионного маршрута, полагаем, должны привлекать внимание потенциального потребителя подобно тому, как привлекают газетные заголовки, состоящие из соединения чисел и слов и выполняющие одновременно информационную

⁵ Основу метаязыка описания выделенных моделей составляют символы, представляющие собой сокращения латинских названий разных частей речи.

(использование числа позволяет произвести передачу информации в наиболее сжатом виде) и рекламную функции [2, 21].

2 группа. Поликомпонентные модели могут быть сформированы компонентами в количестве трех и более.

Среди трехкомпонентных можно выделить следующие модели: «N1 + Num6 + (на) N6» («*Казань на одном дыхании*»); «(по) N3 + Adj + N2» («*По дорогам Российских губерний*»); «Adj + N1 + (в/на) N6» («*Сибирский град на Енисее*» или «*Масляничный разгуляй в Тюмени*»); «(в/на) N6 + N2 + /и/ + N2» («*В ритме города и реки*» или «*На перекрестке дорог и эпох*»); «[N1] + [Adj + N1]» («*Калининград. Ноябрьские праздники*»); «N1 + Vf3s + N2» («*Екатеринбург встречает гостей*») и некоторые другие. Например: «**"Казань на одном дыхании"**. Три дня – и вы погружаетесь в самую суть Казани: от древних легенд до восточных тайн и духовных святынь» [15]; «**"В ритме города и реки"**. Будьте готовы окунуться с головой в историю нашего живописного региона!» [17].

Трехкомпонентные модели итеронимов отличаются от двухкомпонентных большим грамматическим разнообразием. Среди них отмечены сложные словосочетания, бисубстантивные предложения, безличные односоставные предложения, простые распространенные предложения, сегментированные текстовые конструкции. Например, итероним «*По дорогам Российских губерний*» соотносится со сложным словосочетанием (стержневое слово + зависящее от него простое словосочетание), образованным по модели «(по) N3 + Adj + N2», а итероним «*Старица – волжская красавица*», имеющий в основе модель «N1+ Adj + N1», – с бисубстантивным предложением.

Наиболее продуктивными из трехкомпонентных моделей выступают «Adj + N1 + N2» («*Зимняя сказка Сибири*», «*Черное золото Сибири*», «*Горячее сердце Сибири*», «*Вкусные традиции Твери*» и др.) и «N1 + Adj + N2» («*Мастерская заповедной Мецеры*», «*Очарование зимней Карелии*» и др.). По ним суммарно построено 4,2 % итеронимов от числа всех выделенных трехкомпонентных образований.

Среди трехкомпонентных моделей, как и двухкомпонентных, встречены поликодовые образования: «Омск + немцы в Сибири» и «Калининград 4 you». В первом случае в состав именования туристско-экскурсионного маршрута включается математический знак «+», а во втором – цифра «4». Дополнительно в итерониме «Калининград 4 you» используется прием переключения языкового кода (вводится английское местоимение «you», т.е. *ты/тебя*). Чтобы декодировать изначальный вариант наименования туристического маршрута «Калининград **для тебя**» необходимо обладать дополнительными знаниями в области фонетики, лексики, грамматики иностранного языка (звучание английских слов «four» (*четыре*) и «for» (*для*) идентично) и особенностей молодежной культуры англоговорящих людей, которые используют «4» в значении «for» (*для*) в целях речевой экономии при онлайн-переписке.

Четырехкомпонентные модели итеронимов очень разнообразны, и продуктивных среди них нами не отмечено: «Adj + N1 + Adj + (на) N6» («*Заполярные приключения на Кольском полуострове*»); «N1 + Adj + N1 + N2» («*Челябинск – стальное сердце России*»); «(по) N3 + N2 + Adj + (к) N3» («*По следам йети к Азасской пещере*»); «Num1 + Adj + N2 + (в) N6» («*Три счастливых дня в Калининграде*») и др. Например: «**"Заполярные приключения на Кольском полуострове"**. Приготовьтесь отправиться на охоту за северным сиянием, побывать в Териберке на побережье океана, познакомиться с северным оленем, принять участие в кулинарном мастер-классе и устроить экскурсию по городу Мурманску» [14]; «**"По следам йети к Азасской пещере"**. Вас ждет максимальный отрыв от цивилизации, ... места, где видели Йети – снежного человека» [16]. Грамматические четырехкомпонентные модели итеронимов можно соотнести со сложными словосочетаниями, простыми предложениями и сегментированными синтаксическими построениями. Ср.: итероним «*Зимняя сказка русского севера*», в основе которого модель «Adj + N1 + Adj + N2», соотносится со сложным словосочетанием, а «*Былинный путь. Национальный маршрут*» (модель «[Adj + N1] + [Adj + N1]») – уже

с сегментированной текстовой конструкцией, где первый компонент схож с именительным представлением. Среди четырехкомпонентных моделей также присутствуют креолизованные итеронимы, в состав которых входят числа: «10 чудес Карелии. Лайт», «Гран-тур вся Карелия 3». Однако, если в первом случае «10» обозначает количество достопримечательностей/локаций, которые предстоит посетить, то во втором случае «3» – это версия туристско-экскурсионного маршрута, которой предшествовали маршруты «1» и «2», иными словами, маршрут претерпевал определенные изменения, которые должны были его улучшить на основе обратной связи потребителей.

В нашем материале отмечены итеронимы, построенные по моделям, включающим и большее количество компонентов. Например, пятикомпонентные: «[Adj + N1] + [N1 + (в) N4 + N2]» («Чумовая жизнь. Погружение в культуру Ямала»); «N1 + N2 + N1 + N1 + N1» («Стражи Северо-Запада: Ивангород – Ям – Капорье»); «Adj + N1 + N1 + N1 + N1» («Русская тройка: Новгород – Порхов – Псков»); семикомпонентные: «Adv + Vfs + N1 + Adj + N1 + /и/ + Adj + N1» («Здесь родилась Русь: Старая Ладога и Александрo-Свирский монастырь») и др. Например: «"Чумовая жизнь. Погружение в культуру Ямала". ...позволит прикоснуться к секретам сохранившейся культуры коренного населения Крайнего Севера в ее первозданном виде» [14]; «"Здесь родилась Русь: Старая Ладога и Александрo-Свирский монастырь". Увлекательная экскурсия по Александрo-Свирскому монастырю с местным настоятелем..."» [17].

Увеличивая количество структурных компонентов в модели итеронима, адресант повышает его содержательно-информационный и, соответственно, функциональный потенциал [9, 159]. Так, приведенный выше семикомпонентный итероним «Здесь родилась Русь: Старая Ладога и Александрo-Свирский монастырь» содержит информацию о географии путешествия и его культурно-историческом аспекте.

Отметим, что однокомпонентные единицы номинаций туристско-экскурсионных маршрутов формата сити-брейк полностью отсутствуют в собранном материале. Возможная причина данного факта видится нам в неспособности однословной номинации раскрыть сущность непродолжительной поездки и привлечь потенциальных потребителей туристических услуг.

Анализ разных моделей итеронимов приводит нас к выявлению ряда особенностей нейминга туристско-экскурсионных маршрутов.

1. Обязательная отсылка к месту. Поэтому проприальные единицы определенных семантических групп (астонимы, хоронимы, гидронимы, оронимы и т.д.) обычно являются ключевым структурным компонентом большинства итеронимов. Например, в единицу «Челябинск – стальное сердце России», именующую маршрут, предполагающий посещение Челябинска, Магнитогорска, Миасса, Златоуста, Касли и других примечательных мест Челябинской области, входит астоним *Челябинск* и административный хороним *Россия*; а в итероним «Стражи Северо-Запада: Ивангород – Ям – Капорье», именующий маршрут, на котором туристы знакомятся с памятниками древнерусского крепостного зодчества, включаются сразу три ойконима: *Ивангород*, *Ям* и *Капорье*. Конкретизировать локус путешествия при отсутствии топонима как конструктивного элемента номинации туристско-экскурсионного маршрута помогает признаковая лексика – относительные прилагательные: «Кенигсбергская классика» (место – Калининград, до 1946 г. – Кенигсберг, административный центр германской провинции Восточная Пруссия) или «Сибирский град на Енисее» (место – Сибирь, обширный природный и исторический регион в Северной Азии).

2. Ассоциативный характер наименования. В рассмотренных единицах используется метафоризированная лексика, стилистические фигуры, формы выражения языковой интертекстуальности. Например, итероним «Ай да Псков! Ай да Пушкинские горы!» отсылает к шутливой цитате А.С. Пушкина «Ай да Пушкин, ай да сукин сын!», которая впервые была употреблена в письме к П.А. Вяземскому от 7 ноября 1825 года в связи с окончанием работы над исторической драмой «Борис Годунов»; позже идиома стала

употребляться для выражения похвалы себе или другому человеку [13, 24]. Явная интертекстуальность в нестандартном наименовании позволяет выделить туристско-экскурсионный маршрут по Пскову и Пушкинским горам среди аналогичных, акцентировать именно на нем внимание потенциального потребителя услуги. А вот в основе такого итеронима, как «*Горячее сердце Сибири*», лежит уже прием метафоризации. Речь идет о горячих источниках, которые являются достопримечательностью Тюмени и привлекают большое количество туристов каждый год.

3. Создание аутентичной атмосферы места. У 16,1 % всех найденных итеронимов в составе присутствуют лексемы, являющиеся устаревшими, народно-просторечными. Например, туристско-экскурсионный маршрут «*По Питерскому тракту*» включает в себя посещение Торжка, города с более чем тысячелетней историей; на его древность и указывает устаревшая лексема *тракт* в значении «большая наезженная дорога» [3].

Резюмируя сказанное, мы приходим к следующим выводам:

1) при номинации туристско-экскурсионных маршрутов формата сити-брейк используются двухкомпонентные и поликомпонентные продуктивные и непродуктивные модели;

2) грамматически номинации маршрутов можно соотнести с простыми или сложными словосочетаниями, двусоставными и односоставными предложениями, а также с сегментированными текстовыми структурами;

3) к особенностям нейминга туристско-экскурсионных маршрутов можно отнести обязательную отсылку к месту, ассоциативный характер образованных единиц, создание особой атмосферы, воплощающей дух и историю определенного места.

В целом наименования туристско-экскурсионных маршрутов можно считать ярким примером искусственной онимической номинации. Ведь они ориентированы на официальное употребление в институциональном дискурсе (туристическом); они создаются лицами, которые наделены профессиональными полномочиями; для их конструирования требуются определенные знания (локус поездки, достопримечательности на маршруте, продолжительность поездки, социальная и возрастная группа, на которую маршрут ориентирован, и т.д.); процесс узуализации рассмотренных единиц априорен и идет через средства массовой информации.

1. Бабанчикова О.А. Новые векторы развития городского туризма в Санкт-Петербурге как фактор стимулирования повторных посещений туристской дестинации // *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2024. Т. 18. № 1. С. 77–87.

2. Берестнева Д.А. Числа во французских газетных заголовках // *Scripta Manent*. 2019. № 25. С. 15–25.

3. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб., 2000. URL: [https://gramota.ru/poisk?query=гостевать&mode=slovari&dicts\[\]=42](https://gramota.ru/poisk?query=гостевать&mode=slovari&dicts[]=42) (дата обращения: 16.11.2025).

4. Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике: монография. Екатеринбург, 1998.

5. Гончарова Л.М. Тенденции формирования рекламных наименований экскурсионно-туристических маршрутов (на материале российских турфирм) // *Коммуникация – Общество – Человек: сб. науч. трудов*. Ярославль, 2022. С. 28–33.

6. Желнина З.Ю. Потенциал цифровой аналитики в исследовании феномена микротуризма // *Общество: политика, экономика, право*. 2021. № 5. С. 47–53.

7. Казяба В.В. Антропонимикон немецкоязычной ICQ-коммуникации: автореф. ... канд. филол. наук. Архангельск, 2013.

8. Пиегорская Ю.В. Молодежные неофициальные именованья в русской антропонимической системе начала XXI века (на материале студенческих неофициальных именованья, используемых в живом общении и виртуальной коммуникации): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2013.

9. Селеменова О.А. «Горизонты открытий»: итеронимы в тревел-медиадискурсе // *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*. № 1 (56) 2025. С. 155–163.
10. Тошович Б. Семантика, стилистика и поэтика графодеривации // *Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова*. Вып. 19. Материалы международной научной конференции «Вторые Григорьевские чтения: Неология как проблема лингвистической поэтики». 2019. № 19. С. 27–34.
11. Трапезникова А.А. Ономастическое сознание современного горожанина: на материале эргонимии Красноярска: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2010.
12. Щербакова Т.В. Искусственную номинацию некоммерческих предприятий (на материале Тюменских наименований): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2009.
13. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений: Более 4000 статей / авт.-сост. В.В. Серов. М., 2005.
14. Bolshayastrana.com. URL: <https://bolshayastrana.com/> (дата обращения: 05.11.2025).
15. Intourist.ru. URL: <https://intourist.ru/> (дата обращения: 05.11.2025).
16. Kraskimira – nsk.ru. URL: <https://kraskimira-nsk.ru/> (дата обращения: 05.11.2025).
17. StarTour. URL: <https://startour.ru/> (дата обращения: 05.11.2025).
18. Youtravel.me. URL: <https://youtravel.me/> (дата обращения: 05.11.2025).

Информация об авторе

Александр Геннадьевич Федерякин,
Елецкий государственный университет
им. И.А. Бунина (Елец, Россия).
399770, Россия, Липецкая область,
Елец, ул. Коммунаров, 28.
Аспирант кафедры русской филологии
и журналистики.
Научные интересы: онимы, ономатиска.
ORCID ID: 0009-0002-1337-993X
SPIN-код: 1165-2138, AuthorID: 1134468
E-mail: federyakina.74@mail.ru

Поступила в редакцию 20.11.2025;
одобрена после рецензирования 04.12.2025;
принята к публикации 04.12.2025;
опубликована 18.12.2025.

Information about the author

Alexander G. Federyakin,
Bunin Yelets State University
(Yelets, Russia).
399770, Lipetsk region, Yelets,
Kommunarov str., 28.
Postgraduate student of the Department
of Russian Philology and Journalism.
Research interests: onyms, onomastics.
ORCID ID: 0009-0002-1337-993X
SPIN-code: 1165-2138, AuthorID: 1134468
E-mail: federyakina.74@mail.ru

The article was submitted 20.11.2025;
approved after reviewing 04.12.2025;
accepted for publication 04.12.2025;
published 18.12.2025

Ссылка для цитирования: Федерякин, А.Г. Наименования туристско-экскурсионных маршрутов формата сити-брейк как тип искусственной онимической номинации // *Philologos*. 2025. № 4 (67). С. 39–46. DOI: 10.24888/2079-2638-2025-67-4-39-46.

For citation: Federyakin, A.G. Names of tourist and excursion routes in the city break format as a type of artificial onomastic nomination // *Philologos*. 2025. No. 4 (67). Pp. 39–46. DOI: 10.24888/2079-2638-2025-67-4-39-46.

Права: © А.Г. Федерякин (2025). Опубликовано Елецким государственным университетом им. И.А. Бунина. Открытый доступ на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC 4.0).