

Социально-экономическая география и региональное развитие

УДК 81'373.21

DOI: 10.18384/2310-7189-2018-2-59-70

КОММОДИФИКАЦИЯ ТОПОНИМИИ КАК ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И КУЛЬТУРНОЙ ГЕОГРАФИИ

Басик С.Н.

Конэстога Колледж

N2G4M4, г. Китченер, Онтарио, ул. Дун Валли Драйв 299, Канада

Аннотация. Целью исследования является изучение процесса коммодификации топонимии как социально- и культурно-географического феномена в рамках концепции критической топонимики. Выделены две доминирующие группы акторов, три стратегические топонимические практики и три типа топонимической коммодификации – туристическая, инфраструктурная, джентрификационная. Сформулированы основные географические проблемы, сопутствующие коммодификации топонимов: пространственная социальная поляризация и формирование искусственного геокультурного пространства. Резюмируется, что данные процессы нивелируют возможные позитивные результаты коммодификации топонимии и могут привести к более комплексным трансформациям в пространственной организации общества.

Ключевые слова: критическая топонимика, коммодификация, топонимия, стратегические топонимические практики, географическое пространство.

TOPONYMY COMMODIFICATION AS A PHENOMENON OF SOCIAL-ECONOMIC AND CULTURAL GEOGRAPHY

S. Basik

Conestoga College

299 Doon Valley Drive, Kitchener, Ontario, N2C 2H7 Canada

Abstract. The aim of the paper is to analyze the process of toponymic commodification from geographic perspective within the framework of critical toponymy. This study identifies two dominant groups of actors, three main strategic toponymic practices, and three types of toponymic commodification such as tourist, infrastructure and gentrification. As a result, two geographical problems associated with toponymic commodification are formulated including spatial social polarization and the formation of an artificial geo-cultural space. The study concludes that these processes neutralize possible positive economic results of the toponymic commodification and can lead to more complex transformations in the spatial organization of society.

© СС ВУ Басик С.Н., 2018.

Key words: critical toponymics, commodification, toponymy, strategic toponymic practices, geographical space.

Введение и постановка проблемы

Изучение пространственного взаимодействия между властью, обществом и территорией представляет собой новую научную задачу в контексте развития гуманитарного направления в современной географии. В условиях синтеза научного знания и применения в географических исследованиях теоретических и методических подходов различных социальных дисциплин, появляется возможность по новому интерпретировать социальные, политические и экономические процессы, происходящие в общественных территориальных системах различного уровня. Одним из инструментов, позволяющих проанализировать данные процессы, являются топонимы.

Современная критическая топонимика, сформировавшаяся как географическая дисциплина в англофонной научной среде, опирается на разнообразные социологические и философские теории, включая концепции символического капитала П. Бурдьё и производства пространства А. Лефевра. Это позволяет перенести фокус исследований с собственно географического названия (традиционный ономастический подход) на анализ пространственной политики наименования и изучения социально-политической и экономической роли топонимов как символических компонентов географического пространства [22; 18; 19]. Процессы переименования и наименования тесно связаны с богатым ассортиментом символических пространственных технологий государственного строительства и борьбы за

ресурсы, осуществляемой органами власти и частным капиталом.

Коммодификация (от английского commodity – «товар, предмет потребления») предстает системным процессом включения нематериальных сфер жизни в сферу капитала. Д. Харви утверждает о «коммодификации всего», полагая, что «все в принципе можно рассматривать как товар» [8, с. 165]. Отмечается, что коммодификация нематериального культурного наследия является новой тенденцией развития туристского рынка и любой нематериальный объект культурной среды может быть реализован на рынке как товар [3]. В частности, изучается коммодификация языка – процесс превращения языка в товар и его функционирование на глобализированном рынке [9; 16].

Топоним, как элемент образа территории и вербальное выражение культурно-географического сегмента территориальной системы, также подвергается трансформационным процессам, связанным с коммерциализацией. Исследование приватизации топонимических практик, прав на нейминг и связь данных процессов с трансформацией географического пространства является неразработанной темой в гуманитарном направлении общественной географии, что определяет актуальность данной работы. Целью исследования является изучение процесса коммодификации топонимии как социально- и культурно-географического феномена в рамках концепции критической топонимики. На примерах отдельных кей-

сов из различных регионов мира представляется возможным географически систематизировать данный процесс, выделить ключевых акторов, классифицировать стратегические практики и типологию топонимической коммодификации, а также определить основные сопутствующие географические проблемы.

Стратегические топонимические практики и типы коммодификации

Изучение политической экономии процесса топонимической номинации и топонимических практик как неолиберальной стратегии и брендинга является новым направлением критической топонимики [20]. Известно, что территориальный брендинг непосредственно связан с понятием имиджа как системы базовых представлений об определённой территории [2]. В то же время экономические и политические цели, интегрируемые заинтересованными акторами, связаны с конвертацией символического капитала в капитал экономический, то есть с коммодификацией символической репрезентации образа территории и ее имиджа.

Для потребителя многие топонимы имеют большинство характеристик, какими должен обладать качественный бренд, такими как простота для запоминания, ассоциативность (связь между продуктом и потребителем), возможность применения к другим продуктам и т. д. [14]. Как и обычные торговые марки, географические названия могут быть использованы, модифицированы или полностью заменены в соответствии с маркетинговыми целями (улучшение имиджа населенного пункта или региона, уве-

личение инвестирования в туристическую сферу и др.), что представляет собой специфический вид топонимического брендинга.

Использование географических названий и топонимических практик как инструментов поднятия стоимости пространства, борьбы за ресурсы и собственность вовлекает в процесс коммодификации топонимии две ключевые группы заинтересованных акторов: *официальные государственные органы власти*, технически регулирующие наименование и переименование географических объектов, и *бизнес сектор*, представленный турфирмами, девелоперами, транснациональными корпорациями и иными структурами. Интересы этих двух групп акторов имеют значительный потенциал для взаимодействия и зачастую пересекаются.

Выделяются три основные *стратегические практики коммодификации топонимов*.

1) *Применение существующего топонима*, который интересен как символический капитал и используется с целью привлечения инвестиций, развития туризма и т. д. Практика популярна как у государственных органов, так и у частных бизнес структур.

2) *Создание новых топонимов*. Данная практика применяется, в первую очередь, частными компаниями, которые выходят на рынок туристических услуг и создают новые дестинации.

3) *Покупка либо аренда топонима*, когда бизнес-структуры выкупают эксклюзивные права на топонимы либо на нейминг, таким образом напрямую связывая свои бренды с географическими названиями.

В зависимости от категории географического названия, целей и тех-

нологий его использования, а также заинтересованных акторов и стейкхолдеров, мы выделяем следующие основные типы топонимической коммодификации: *туристическая, инфраструктурная, джентрификационная*. Стратегические практики применяются всеми заинтересованными акторами для всех типов топонимической коммодификации (см. рис.) Однако

коммерциализация географических названий не является однородным процессом. Иногда границы между типами могут размываться, что происходит как результат взаимопроникновения финансовых интересов официальных органов управления и корпоративных структур бизнеса. Рассмотрим основные типы топонимической коммодификации.

	Ключевые акторы	<ul style="list-style-type: none"> • Официальные органы власти • Бизнес структуры
	Стратегические топонимические практики	<ul style="list-style-type: none"> • Применение существующего топонима • Создание новых топонимов • Покупка/аренда топонима
	Типы топонимической коммодификации	<ul style="list-style-type: none"> • Туристическая • Инфраструктурная • Джентрификационная

Рис. Структура процесса топонимической коммодификации

Туристическая коммодификация топонимии. Это наиболее распространенный тип топонимической коммодификации, обусловленный поиском новых форм и источников для формирования и продажи туристского продукта. Географические названия используются муниципалитетами и корпоративным бизнесом как туристские достопримечательности, привлекая потребителей и конвертируя символический капитал топонимов в капитал экономический. Одним из направлений туристической коммодификации топонимии является ис-

пользование известных названий как мест паломничества туристов и формирования туристских дестинаций. Хорошо известны примеры урбонимов Пенни-Лэйн в Ливерпуле и Эбби-Роуд в Лондоне, которые привлекают поклонников группы Биттлз со всего мира [10].

Туристическая коммодификация топонимии может привести к позитивным изменениям как в экономике региона, так и в сфере реконструкции локального культурного ландшафта. Так, например, возрождение маргинализованного в прошлом языка норфолк,

официального на острове Норфолк в Австралии, и локальной топонимии на данном языке в значительной степени было связано с активизацией туристической индустрии. В ответ на ожидания туристов, заинтересованных в языке как необычном элементе самобытного культурного ландшафта острова, норфолк начал возрождаться в топонимии, на уличных и дорожных знаках, а также в сфере туристических услуг [15]. Пример топонима Марьин Утес (Пермский край) свидетельствует об экономической целесообразности передачи топонима в пользование по франчайзингу региональному бизнес-сообществу, что приносит не только доходы временному «собственнику» топонима, но и увеличивает налоги, поступающие в местный бюджет для социально-экономического развития сельских территорий [4].

В данном ряду интересен кейс ойконима Вулкан (провинция Альберта, Канада), иллюстрирующий процесс коммодификации топонима как катализатора трансформации территориальной системы в интересах регионального тематического туризма [13]. Вулкан, названный первопоселенцами в честь римского бога огня и кузнечного дела, в прошлом – сельскохозяйственный населенный пункт, целиком зависевший от производства зерновых, в конце XX столетия столкнулся с необходимостью поиска дополнительных финансовых ресурсов. В результате была разработана оригинальная и успешная в финансовом плане стратегия развития специфической формы туризма, основанного на названии города и его привлекательности для поклонников фантастической саги и телесериала Звездный Путь (Star Trek),

где вымышленная планета Вулкан является родиной одного из главных героев.

2. Инфраструктурная коммодификация топонимии. Коммодификация топонимии тесно связана с правом властных структур на наименование и переименование топонимических элементов общественной инфраструктуры города и используется официальными органами управления как дополнительный источник пополнения местных бюджетов. С учетом недостатка финансирования и бюджетных трудностей, многие региональные власти рассматривают корпоративный топонимический (ре)брендинг как краткосрочную экономическую стратегию [11].

Лидером по доходам в сфере инфраструктурной топонимической коммодификации в мире является Дубай, где в 2008 г. был запущен «Проект прав нейминга метро Дубая». Управление по автомобильным и транспортным перевозкам Дубая (англоязычная аббревиатура RTA) начало кампанию с целью привлечения потенциальных спонсоров под лозунгом «Превратить Ваш бренд в пункт назначения». При разработке инициативы в отношении прав на топонимы, RTA адаптировало глобальную нелиберальную повестку прав на наименование к локальным обстоятельствам, требуя, чтобы спонсорство предоставлялось только финансово стабильным компаниям, работающим в ОАЭ с учетом местных традиций [18]. В результате многие станции метро были названы в честь корпоративных спонсоров, выкупивших права на названия на 10 лет (к примеру, станции Коммерческий Банк Абу-Даби, Первый Банк Залива, Нур

Банк, Бур Джуман, Бизнес-Бэй и другие).

В Сеуле (Южная Корея) более 30 станций метро носят двойные названия, включая оригинальное и спонсорское, по имени близлежащих организаций – учебных заведений, банков, торговых и медицинских центров. Например, на первой линии метро есть такие станции, как Баэбанг – Университет Хосею, Джонггак – Ес-Си Джаейл Банк, Джиксан – Чунгнам Технопарк и другие.

Сейчас в списке городов мира, где органы управления в той или иной степени применяют технологии инфраструктурной коммодификации, есть Лондон, Нью-Йорк, Чикаго, Филадельфия, Куала-Лумпур и многие другие. В России известен пример Калининграда, где названия остановок общественного транспорта предлагалось сдавать в аренду различным организациям.

3. Джентрификационная коммодификация топонимии. Топонимия может использоваться как инструмент реформирования структуры городов в интересах корпоративной власти. Как отмечалось, создавая новые стратегии развития в интересах пространственной социально-экономической реструктуризации городского ландшафта, девелоперы и крупные инвесторы уже давно используют географические названия для создания тематического урболодшафта, проектирования новых микрорайонов и продвижения коммерческих интересов с целью повышения спроса на недвижимость, а примеры переименования либо наименования зачастую продвигают процессы джентрификации.

В работе [23] приведен пример джентрификационной коммодифика-

ции топонимии в городе Хельсинки, где в 1990-х гг. в результате переплетения интересов в сфере инвестиций и брендинга между городскими властями и частной строительной компанией было создано мощное государственно-частное партнерство для развития жилищного строительства. В прибрежной зоне города было решено обновить «морской образ» района, а «приморское» положение района было подчеркнуто «пляжной» топонимией, маловероятной для северного европейского города (Солнечный Залив, Солнечный Пляж, Золотая Песчаная Площадь и другие). Очевидно, что причиной этой топонимической эквилибристики был стратегический расчет на потенциальных покупателей дорогого жилья в «модном пространстве для жизни у моря».

В английском Манчестере крупная девелоперская компания переименовала большой регион на северо-востоке города в Восточный Манчестер, абсолютно чуждое местным жителям название, разработанное для решения проблемы «негативных представлений» о регионе и для содействия стратегии маркетинга в городе [11]. Кейс новых названий микрорайонов Дамбо и Винегар Хилл в Нью-Йорке, созданных специально для привилегированных социальных категорий, которые будут проживать в дорогих кондоминиумах, является примером символической «стигматизации» урболодшафта посредством топонимии. Здесь новые урбонимы служат для «натурализации неравенства» между живущими в государственном социальном жилье, и теми, кто живет в роскошном частном жилом районе [12].

Символический капитал топонимов также используется для придания ста-

туса урболандшафтам и живущим в них людям [5]. Как результат ассоциаций с эксклюзивностью, элитарностью или корпоративным бизнесом, топоним может служить высокодоходным элементом бренда территории не только для привлечения туристов и предпринимателей, но и для поднятия стоимости городского пространства (например, Елисейские поля в Париже, Уолл-Стрит в Нью-Йорке). Здесь следует упомянуть такие урбонимы, как Москва-Сити в России и проектируемый Minsk World (до 2015 г. – Минск-Сити) в Беларуси, которые символически позиционируются в контексте бизнес-центров столиц по аналогии с лондонским Сити, названием, которое исходно повышает спрос на недвижимость и придает особый статус городскому району.

Обсуждение результатов

Представляется возможным определить две основные взаимосвязанные географические проблемы, обусловленные коммодификацией топонимов: *создание искусственного геокультурного пространства и пространственную социальную поляризацию*. В результате трансформируются социально- и культурно-географические компоненты региональных территориальных систем.

В настоящее время речь идет об «остром, но недостаточно изученном культурном разрастании неолиберальной коммодификации пространства, что имеет глубокие последствия для символического построения мест» [24, с. 134]. Коммодификация топонимии несет прямую опасность детерiorации регионального культурного ландшафта через *создание искусственного*

геокультурного пространства, заполненного надуманными топонимическими фактами, не имеющими связи с данной территорией. Так, например, разительно изменилось топонимическое пространство города Элиста после проведения Всемирной шахматной олимпиады, где появились урбонимы Сити-Чесс (город Шахмат) и проспект Остапа Бендера. Желаемый, «привилегированный» статус отражают названия жилых комплексов, расположенных в окрестностях Москвы: Гайд-Парк, Барселона, Маленькая Италия, Лазурный берег, Ла-Променад [21]. Очевидна искусственность данных «одноразовых» названий, ориентированная в первом случае на туристов, а во втором – на нынешних и будущих жителей «элитарных» районов, и выбивающаяся из региональной пространственной геокультурной сферы в целом.

Топоним как высоколиквидный символический капитал для девелоперов, инвесторов, официальных органов управления может представлять собой элемент «символического насилия» для местных жителей, различных общественных активистов и других заинтересованных групп населения [5]. Очевидно, что акт присвоения названия месту является «культурной ареной» в плане борьбы за социальную справедливость [6]. Географические названия здесь – оспариваемая часть геокультурного пространства, используя которую представители маргинальных социальных слоев могут выразить свою собственную общественную позицию и отразить контргегемонистские социально-политические цели [22].

Практически можно говорить о местных жителях и активистах как о

«третьей» группе акторов, которая, однако, заинтересована не в прибыли, а в обычном использовании (либо неиспользовании) топонима. Известно, что недостаток публичных консультаций, искусственное создание и навязывание географического названия, скептицизм по поводу их коммеморативной и культурной ценности и другие факторы могут послужить причиной принятия либо непринятия топонима местными жителями [7]. Фактически топонимическая политика стимулирует социальную активность местного населения. Однако, как показывает практика, несмотря на отдельные примеры успешной борьбы в отстаивании своих топонимических приоритетов, достаточно разнородная «третья» группа акторов в большинстве случаев не оказывает влияния на решения двух доминирующих групп, поскольку не имеет реальных рычагов власти, монополизированной привилегированными игроками. Характерные для эпохи неоллиберализма стратегии брендинга и легитимации городских районов используют переименование и наименование как методы реконструкции урбосистемы, что часто способствует маргинализации наименее защищенных слоев общества и воспринимается ими как форма символического насилия [12].

Таким образом, в результате топонимической коммодификации в рамках территориальной системы возникает *пространственная социальная поляризация*, которая отражает диспропорции в развитии территории и порождает серию сложнорешаемых проблем внутри данной системы, таких, как формирование депрессивных зон, маргинализация отдельных групп

населения, социальное расслоение, сегрегация, социальная напряженность.

Заключение

На основе обсуждения материала можно сформулировать следующие выводы.

1. Топонимическая коммерциализация и приватизация являются лишь одним из многих сегментов взаимодействия между властью, капиталом и географическим пространством посредством географических названий. Можно говорить о топонимической коммодификации как современной топонимической универсалии, которая связана с трансформацией географического пространства в социальном, экономическом, политическом и культурном измерениях.

2. Выделяются две доминирующие группы акторов, заинтересованных в получении прибыли в результате использования символического капитала топонимов в процессе их коммодификации – органы власти и бизнес-структуры. Посредством трех основных стратегических топонимических практик (применения существующего топонима, создания новых топонимов, покупки либо аренды топонима), данные акторы, в зависимости от целей и технологий использования географического названия, применяют три типа топонимической коммодификации: туристическую, инфраструктурную и джентрификационную.

3. Коммодификация топонимии может иметь в краткосрочной перспективе положительные результаты для экономического и культурного развития региона в виде инвестиций, пополнения локального бюджета, новых рабочих мест и даже возрождения

местных языков и топонимов. Однако географические проблемы, порождаемые данным процессом, такие, как пространственная социальная поляризация и формирование искусственного геокультурного пространства, нивелируют возможные позитивные результаты, переформируют региональные территориальные системы в интересах определенных акторов и могут привести к более комплексным трансформациям в структуре пространственной организации общества.

4. Современная критическая топонимика выходит за рамки узкоспециализированной традиционной тематики ономастических исследований. Очевидно, что *географически* топонимы являются мощными символами и материальными проявлениями идентичности и территории, а также культурной, экономической и политической власти [17]. Отмечалось, что выявление регио-

нальной пространственной символики топонимии через анализ мотиваций, культурных, социальных и политических факторов формирования территориальной топонимической системы представляет интерес для географии [1]. Право на нейминг предоставляет привилегию на обладание частью *географического пространства* как символически, так и материально, что непосредственно смещает фокус исследований в сторону *географического* цикла наук (социальной, экономической, политической, культурной географии). Полагаем, что данная работа, являясь попыткой обобщения географических особенностей процесса коммодификации топонимии, может послужить основой для дальнейших гуманитарно-географических исследований в направлении критической топонимики.

Статья поступила в редакцию 17.04.2018

ЛИТЕРАТУРА

1. Басик С.Н. Критическая топонимика как направление географических исследований: проблемы и перспективы // Географический вестник (Geographical bulletin). 2018. № 1. С. 56–63.
2. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 11–23.
3. Карпова Г.А., Хорева Л.В. Коммодификация нематериального культурного наследия в системе услуг культурного туризма // Сервис в России и за рубежом. 2016. Том 10. № 9. С. 6–14.
4. Мичурина Ф.З., Латышева А.И., Мичурин С.Б. Функциональное обогащение сельских территорий: производственная, рекреационная и брендинговая парадигмы развития // Пермский аграрный вестник. 2016. № 2. С. 145–153.
5. Alderman D. H. Place, naming, and the interpretation of cultural landscapes// Ashgate Research Companion to Heritage and Identity. London: Ashgate Press, 2008. P. 195–213.
6. Alderman D. H., Inwood J. Street naming and the politics of belonging: spatial injustices in the toponymic commemoration of Martin Luther King Jr // Social & Cultural Geography. 2013. Vol. 14. Iss. 2. P. 211–233.
7. Crețan R., Matthews P. W. Popular responses to city-text changes: street naming and the politics of practicality in a post-socialist martyr city // Area. 2016. Vol. 48. Iss. 1. P. 92–102.
8. Harvey D. A brief history of neoliberalism. 2005. Oxford: Oxford University press, 2005. 256 p.
9. Heller M., Pujolar J., Duchene A. Linguistic commodification in tourism // Journal of Sociolinguistics. 2014. Vol. 18. Iss. 4. P. 539–566.

10. Light D. Tourism and toponymy: commodifying and consuming place names// *Tourism Geographies*. 2014. Vol. 16. Iss. 1. P. 141–156.
11. Light D., Young C. Toponymy as commodity: exploring the economic dimensions of urban place names // *International Journal of Urban and Regional Research*. 2015. Vol. 39. Iss. 3. P. 435–450.
12. Madden D. J. Pushed off the map: toponymy and the politics of place in New York City // *Urban Studies*. 2017.
13. Mair H. Searching for a new enterprise: themed tourism and the re-making of one small Canadian community // *Tourism Geographies*. 2009. Vol. 11. Iss. 4. P. 462–483.
14. Medway D., Warnaby G. What's in a name? Place branding and toponymic commodification // *Environment and Planning A*. 2014. Vol. 46. P. 153–167.
15. Mühlhäusler P., Nash J. Signs of/on power, power on/of signs: language-based tourism, linguistic landscapes and onomastics on Norfolk Island // *People, Places, Perceptions and Power*. Clevedon: Multilingual Matters, 2016. P. 62–80.
16. Pavlenko A. Russian-friendly: how Russian became a commodity in Europe and beyond // *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*. 2017. Vol. 20. Iss. 4. P. 385–403.
17. Post C. W., Alderman D. H. 'Wiping New Berlin off the map': political economy and the de-Germanisation of the toponymic landscape in First World War USA // *Area*. 2014. Vol. 46. Iss. 1. P. 83–91.
18. Rose-Redwood R. Rethinking the agenda of political toponymy // *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*. 2011. Vol. 10. No. 1. P. 34–41. URL: <http://www.acme-journal.org/index.php/acme/article/view/884/740> (дата обращения 12. 04. 2018).
19. Rose-Redwood R., Alderman D., Azaryahu M. The urban streetscape as political cosmos // *The Political Life of Urban Streetscapes: Naming, Politics and Space*. Abingdon, New York: Routledge, 2017. P. 1–24.
20. Rose-Redwood R., Alderman D., Azaryahu M. Contemporary issues and future horizons of critical urban toponymy // *The Political Life of Urban Streetscapes: Naming, Politics and Space*. Abingdon, New York: Routledge, 2017. P. 309–319.
21. Sokolova T. Topical Issues of Namegiving in New Moscow // *Names and Their Environment. Proceedings of the 25th International Congress of Onomastic Sciences, Glasgow, 25–29 August 2014*. Vol. 2. Toponomastics II. Glasgow: University of Glasgow, 2016. P. 160–168.
22. Vuolteenaho J., Berg L. D. Towards critical toponymies // *Critical Toponymies: The Contested Politics of Place Naming*. Farnham, Burlington: Ashgate Publishing, 2009. P. 1–18.
23. Vuolteenaho J., Ainiala T. Planning and Revamping Urban Toponymy: Ideological Alterations in the Linguistic Landscaping of Vuosaari Suburb, Eastern Helsinki // *Critical Toponymies: The Contested Politics of Place Naming*. Farnham, Burlington: Ashgate Publishing, 2009. P. 227–251.
24. Vuolteenaho J., Kolamo S. Textually produced landscape spectacles? A Debordian reading of Finnish namescapes and English soccer-scapes // *Language, Space and Power: Urban Entanglements*. Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies, 2012. P. 132–158.

REFERENCES

1. Basik S. N. Kriticheskaya toponimika kak napravlenie geograficheskikh issledovanij: problemy i perspektivy [Critical toponymics as a direction of geographic research: problems and prospects]. In: *Geograficheskij Vestnik = Geographical Bulletin*, 2018, no. 1, pp. 56–63.
2. Zamyatin D.N. Geokul'turnyi brending territorii: konceptual'nye osnovy [Geocultural branding of territory: conceptual framework]. In: *Labirint. Zhurnal Social'no-gumanitarnyh Issledovanij* [Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Research], 2013, no. 5, pp. 11–23.

3. Karpova G. A., Khoreva L. V. Kommodifikaciya nematerial'nogo kul'turnogo naslediya v sisteme uslug kul'turnogo turizma [Commodification of intangible cultural heritage in the cultural tourism]. In: *Servis v Rossii i Za Rubezhom* [Services in Russia and Abroad], 2016, vol. 10, no. 9, pp. 6–14.
4. Michurina F.Z., Latysheva A.I., Michurin S.B. Funkcional'noe obogashchenie sel'skih territorii: proizvodstvennaya, rekreacionnaya i brendingovaya paradigmy [Functional enrichment of rural areas: production, recreational and branding paradigms of development]. In: *Permskii Agrarnyi Vestnik* [Perm Agrarian Bulletin], 2016, no. 2, pp. 145–153.
5. Alderman D. H. Place, naming, and the interpretation of cultural landscapes. In: *Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*. London, Ashgate Press, 2008, p. 195–213.
6. Alderman D.H., Inwood J. Street naming and the politics of belonging: spatial injustices in the toponymic commemoration of Martin Luther King Jr. In: *Social & Cultural Geography*, 2013, vol. 14, iss. 2, pp. 211–233.
7. Crețan R., Matthews P. W. Popular responses to city-text changes: street naming and the politics of practicality in a post-socialist martyr city. In: *Area*, 2016, vol. 48, iss. 1, pp. 92–102.
8. Harvey D. A brief history of neoliberalism. 2005. Oxford, Oxford University press, 2005. 256 p.
9. Heller M., Pujolar J., Duchene A. Linguistic commodification in tourism. In: *Journal of Sociolinguistics*, 2014, vol. 18, iss. 4, pp. 539–566.
10. Light D. Tourism and toponymy: commodifying and consuming place names. In: *Tourism Geographies*, 2014, vol. 16, iss. 1, pp. 141–156.
11. Light D., Young C. Toponymy as commodity: exploring the economic dimensions of urban place names. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, 2015, vol. 39, iss. 3, pp. 435–450.
12. Madden D. J. Pushed off the map: toponymy and the politics of place in New York City. In: *Urban Studies*, 2017.
13. Mair H. Searching for a new enterprise: themed tourism and the re-making of one small Canadian community. In: *Tourism Geographies*, 2009, vol. 11, issue 4, pp. 462–483.
14. Medway D., Warnaby G. What's in a name? Place branding and toponymic commodification. In: *Environment and Planning A*, 2014, vol. 46, pp. 153–167.
15. Mühlhäusler P., Nash J. Signs of/on power, power on/of signs: language-based tourism, linguistic landscapes and onomastics on Norfolk Island. In: *People, Places, Perceptions and Power*. Clevedon, Multilingual Matters, 2016, pp. 62–80.
16. Pavlenko A. Russian-friendly: how Russian became a commodity in Europe and beyond. In: *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 2017, vol. 20, iss. 4, pp. 385–403.
17. Post C. W., Alderman D. H. 'Wiping New Berlin off the map': political economy and the de-Germanisation of the toponymic landscape in First World War USA. In: *Area*, 2014, vol. 46, iss. 1, pp. 83–91.
18. Rose-Redwood R. Rethinking the agenda of political toponymy. In: *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, vol. 10, iss. 1, pp. 34–41. Available at: <http://www.acme-journal.org/index.php/acme/article/view/884/740> (accessed: 12.04.2018).
19. Rose-Redwood R., Alderman D., Azaryahu M. The urban streetscape as political cosmos. In: *The Political Life of Urban Streetscapes: Naming, Politics and Space*. Abingdon, New York, Routledge, 2017, pp. 1–24.
20. Rose-Redwood R., Alderman D., Azaryahu M. Contemporary issues and future horizons of critical urban toponymy. In: *The Political Life of Urban Streetscapes: Naming, Politics and Space*. Abingdon, New York, Routledge, 2017, pp. 309–319.

21. Sokolova T. Topical Issues of Namegiving in New Moscow. In: *Names and Their Environment. Proceedings of the 25th International Congress of Onomastic Sciences, Glasgow, 25–29 August 2014*. Vol. 2. Toponomastics II. Glasgow, University of Glasgow, 2016, pp. 160–168.
 22. Vuolteenaho J., Berg L. D. Towards critical toponymies. In: *Critical Toponymies: The Contested Politics of Place Naming*. Farnham, Ashgate Publishing, 2009, pp. 1–18.
 23. Vuolteenaho J., Ainiala T. Planning and Revamping Urban Toponymy: Ideological Alterations in the Linguistic Landscaping of Vuosaari Suburb, Eastern Helsinki. In: *Critical Toponymies: The Contested Politics of Place Naming*. Farnham, Ashgate Publishing, 2009, pp. 227–251.
 24. Vuolteenaho J., Kolamo S. Textually produced landscape spectacles? A Debordian reading of Finnish namescapes and English soccer-scapes. In: *Language, Space and Power: Urban Entanglements*. Helsinki, Helsinki Collegium for Advanced Studies, 2012, pp. 132–158.
-

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Басик Сергей Николаевич – кандидат географических наук, профессор школы свободных исследований, Конэстога Колледж, Канада;
e-mail: sbasik@conestogac.on.ca

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Sergei N. Basik – PhD in Geography, Professor, School of Liberal Studies, Conestoga College, Canada;
e-mail: sbasik@conestogac.on.ca

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Басик С.Н. Коммодификация топонимии как феномен социально-экономической и культурной географии // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Естественные науки. 2018. № 2. С. 59–70.
DOI: 10.18384/2310-7189-2018-2-59-70

FOR CITATION

Basik S. Toponymy commodification as a phenomenon of social-economic and cultural geography. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Natural sciences*, 2018, no. 2, pp. 59–70.
DOI: 10.18384/2310-7189-2018-2-59-70