

Alexey V. Volkov ¹, Maria S. Shiro ²

¹ National Union of the Hospitality Industry, Kerch

² Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd

BRANDING OF "SMART CITIES" AS A CHANNEL FOR THE REALIZATION OF THE TOURIST POTENTIAL OF THE TERRITORIES

Abstract. *At the present stage of the development of economic science, there is a methodological problem of substituting the concepts of marketing and its component of branding territories. A holistic image allows non-residents to identify the territory. Territories with developed "smart technologies" are perceived by both residents and non-residents as comfortable for living, visiting and doing business. In addition, the use of digital tools involves the "self-presentation" of the territory, which allows residents to reduce the costs of forming a brand image.*

Keywords: *branding of the territory, marketing of territories, digitalization of the economy, "smart city", digitalization of social technologies*

УДК 81'373.211

Ермошкина Г.Ф.

Смоленский государственный университет, г. Смоленск

ТУРИСТКАЯ КОММОДИФИКАЦИЯ ТОПОНИМИИ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. *Автор предпринимает попытку проанализировать географические названия в контексте критической топонимики. В статье рассматриваются конкретные примеры коммодификации топонимов Смоленской области, особое внимание уделено данному процессу в сфере туризма. Выявлено, что наиболее активно подвергаются туристкой коммодификации «сверхтопонимы», формирующие региональные геоконцепты.*

Ключевые слова: *топоним, туризм, коммодификация, геоконцепт*

Топонимы — как социо-культурный феномен, являются частью географического пространства и могут рассматриваться в качестве определенного индикатора его трансформации.

Степень и интенсивность процессов расширения зрелых топонимических систем, к которым можно отнести топонимию Смоленщины, определяется историческими условиями. Наиболее сложные преобразования связаны с переходом географических названий одного этнического пласта в зону влияния другой этнической группы. В процессе фонетической и морфологической трансформации, переосмысления части современных топо-

нимов региона получили гибридную форму и имеют гетерогенное происхождение. По мнению, В.Н. Топорова и О.Н. Трубачева ряд географических названий, на первый взгляд имеющих прозрачную, славянскую этимологию, являются продуктом сложного взаимодействия балтийской основы и славянского менталитета, «славянское продвижение протекало как постепенное естественное проникновение с ассимиляцией балтийского элемента...» [4]. Являясь прежде зоной интенсивных контактов основных восточно-европейских этнических комплексов, сегодня топонимию Смоленской области можно рассматривать как стабильно функционирующую систему. Значимые изменения карты географических названий происходят на уровне микротопонимов и неофициальных названий внутригородских объектов, дополнение, расширение топонимии региона связано с номинацией новых объектов.

В современных исследованиях вектор все больше смещается к анализу политики топонимической номинации и трансформации [5]. Процессы переименования и наименования, демонстрирующие взаимодействие географического пространства, государственных органов управления и бизнес-сообщества, целесообразно рассмотреть через призму критической топонимики [2].

В частности, представляет интерес процесс коммодификации — вовлечения нематериальных областей жизни в сферу капитала. Сегодня, по мнению С.Н. Басика: «Топоним, как элемент образа территории и вербальное выражение культурно-географического сегмента территориальной системы, также подвергается трансформационным процессам, связанным с коммерциализацией» [1].

Выявление основных типов топонимической коммодификации в системе географических названий Смоленской области является целью нашего исследования и данной статьи.

Развитие туристской сферы региона связано с вовлечением природного и историко-культурного потенциала, поиском новых путей активизации туристской привлекательности. Географические названия Смоленщины — не просто составляющая бренда, а самостоятельная туристская достопримечательность, которая привлекает потребителей, «конвертируя символический капитал топонимов в капитал экономический» [1]. В этом отношении целесообразно рассматривать топоним как составляющую геоконцепта, под которым «понимается любое значимое для определенного сообщества место, обладающее устойчивым образом» [3]. Действительно, отдельные географические названия, так называемые «сверхтопонимы», вызывают определенные ассоциации и маркируют территорию. Формирование геоконцептов как продуктов концептуализации территории «прис-

ходит через наделение отдельных мест или территорий более высоким культурным статусом. Геоконцептами становятся места-топонимы, связанные со значимыми событиями истории, жизни и деятельности выдающихся людей...» [3].

История Смоленщины богата на события и насыщена известной персоналией, что нашло широкое отражение в процессе номинации. На карте региона ярко выделяются ойконимы Глинка, Гагарин, Пржевальское.

Наиболее полно в обсуждаемом контексте реализует свой потенциал мемориальный кономим Пржевальское. В одноименном геоконцепте, органично переплетаются устойчивый образ великого русского путешественника и исследователя Н.М. Пржевальского, географическое название населенного пункта (поселка городского типа) и конкретная территория, место на карте. Привлекая туристов, благодаря ассоциации с именем известного человека, «сверхтопоним» регионального уровня, безусловно, усиливает привлекательность национального парка «Смоленское Поозерье». Одновременно являясь центром этой особо охраняемой природной территории, он в определенной степени поглощает, иногда замещает новый хороним. Успешной коммерциализации данного топонима благоприятствуют уникальные природные ландшафты и былая слава здравницы федерального уровня.

Еще большей, на наш взгляд, туристской привлекательностью обладает астионим Гагарин. Паломничество на родину первого космонавта является основой для развития интереса к другим достопримечательностям города и его окрестностей (и не только связанных с темой космоса). Геоконцепт «Гагарин» как значимое место с устойчивым образом стимулирует развитие туристской дестинации и является примером коммодификации топонима.

Соловьева переправа — микротопоним, давший название важному мавенру начала Великой Отечественной войны. Обладая устойчивым образом с весьма конкретным историческим наполнением, на региональном уровне мы можем рассматривать его как ядро геоконцепта. Сегодня Соловьева переправа — это главная достопримечательность одноименного самостоятельного туристско-патриотического тура и важная составляющая целого ряда туристских маршрутов. Близок в своем развитии к уровню регионального геоконцепта и астионим Елья, информационнообразная составляющая которого связана с историческим событием рождения советской гвардии.

Напротив, кономим Глинка, не смотря на мемориальный характер своей этимологии, не отвечает критериям геоконцепта. Он остается обычным топонимом, не наполненным особым культурным содержанием, по причине разрыва между слоями «информационнообразного, ономастического (назывного) и территориальной основы» [3]. С личностью великого русско-

го композитора сегодня больше ассоциирует Новоспасское, в свою очередь лишенное топонимической составляющей геоконцепта.

Коммодификация как следствие заинтересованности определенных групп может быть связана с религиозно-культурными событиями. Так деревня Любавичи (Руднянский район) как бывший крупный религиозный центр и сегодня является местом паломничества хасидов. Необходимо подчеркнуть, что название Любавичи встречается на карте Смоленщины не единожды, что лишило «имя» уникальности и претензии на геоконцепт.

Туристская коммодификация, как наиболее распространенный тип коммерциализации топонимии характерна, в первую очередь, именно для зрелых географических названий, «сверхтопонимов».

Целый ряд географических названий Смоленщины сегодня включены в сферу туризма посредством использования их в качестве названий экодеревень, агроусадеб, баз отдыха. Лимнонимы Витрино, Бакланово, потапоним Вазуза сегодня являются частью известных туристских объектов: «Вазуза кантри клуб», Экоусадыба «Витрино», база отдыха «Бакланово». Комонимы Зазерки, Емельяново, Высокое, Бодровка, Прудок, Логи как элементы бренда территории, реализуют свою символическую ценность, и вносят вклад в социально-экономическое развитие муниципалитетов и региона. В целом, каждый третий туристский объект подобного рода на Смоленщине в своем названии содержит уже существующий топоним.

Таким образом, в Смоленской области идет процесс коммодификации топонимов посредством переноса (метонимии) географического названия природного или социально-экономического объекта на новые объекты, являющиеся продуктом коммерческих проектов, прежде всего в сфере туризма.

Характерен для региона в определенной степени, и процесс джентрификационной коммодификации топонимов, связанный с созданием новых названий. В частности, речь идет о жилых комплексах, в процессе номинации которых «используют географические названия для создания тематического урболандшафта, проектирования новых микрорайонов и продвижения коммерческих интересов с целью повышения спроса на недвижимость» [1]. Для большей аттрактивности новостроек в Смоленске представители строительных компаний вводят в географическое пространство новые топонимы. Предпочтение отдается символичным, привлекательным названиям, которые должны подчеркнуть элитность (иногда мнимую) и создать позитивное отношение к данному месту. В качестве примера можно привести названия жилищных комплексов: Жемчужина, Лазурный, Аллея звезд, Звездный, Атлант, Европейский, Моцарт, Багратион, Губерния. Привилегированный статус отражают названия «Новый Смоленск», «Боровая — Парк», «Набережная Днепра», «Шоколад».

Применение уже существующих топонимов позволяет перенести положительные ассоциации на предлагаемые на рынке жилья новостройки. Позитивное восприятие жилищного комплекса «Соловьиная роща» связано с одноименным парком, «Нахимовский», «Красный Бор», «Серебряные ключи» четко ориентируют потенциального потребителя на местоположение предлагаемых объектов. Название жилого комплекса «Самолет» является примером коммерциализации неофициального топонима.

Использование органами управления топонимов как источников пополнения бюджета, безусловно, следующий этап трансформации топонимического пространства. Очевидно, что в ближайшее время смолян ждет коммерциализация названий транспортных остановок, возможно и аренда отдельных топонимов. Так в Калининграде с 2016 года «компания или торговый центр за определенную плату в городской бюджет сможет получить право давать свое название ближайшим остановкам» [6].

Таким образом, можно говорить о трансформации топонимического пространства Смоленщины. Процесс номинации приобретает контролируемый характер, становится частью маркетинга и рекламы. Названия внутригородских объектов сегодня зачастую неестественны, в меньшей степени определяются спецификой ландшафта, мемориальными аспектами. Они ориентированы на создание элитарного, привлекательного, но ложного урбандишафта. Эту тенденцию можно считать негативной, так как она ведет к обезличиванию региональной топонимической системы, обеднению «карты» региона.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 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: 10.18384/2310-7189-2018-2-59-7
2. Басик С.Н. Критическая топонимика как направление географических исследований: проблемы и перспективы // Географический вестник = Geographical bulletin. 2018. №1(44). С.56–63. doi 10.17072/2079-7877-2018-1-56-63
3. Калущков В. Н. «Имя» в географии: от топонима — к геоконцепту // Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2016. №2. С. 100-107.
4. Топоров В. Н., Трубачев О. Н. Лингвистический анализ гидронимов Верхнего Поднепровья. М.: Издательство АН СССР, 1962. 271 с., карты.
5. Cosimo Palagiano, Franco Fatigati. Use of place names in maps of the world enclosed in brochures of international airline companies // Practical Geography and XXI Century Challenges. International Scientific and Practical Conference, 4-6 June 2018, Moscow. Conference Book. Moscow: Institute of Geography, Russian Academy of Sciences, 2018. P. 338.

6. Горсовет Калининграда решил зарабатывать на названиях остановок // Ведомости. Электронная газета, 04 ноября 2016. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/economics/news/2016/11/04/663637-kaliningrada-ostanovok> (дата обращения 21.02.22).

Galina F. Ermoshkina

Smolensk State University, Smolensk

TOURIST COMMODIFICATION OF THE SMOLENSK REGION TOPONYMY

***Annotation.** The author attempts to analyze geographical names in the context of critical toponymy. The article deals with specific examples of the commodification of the Smolensk region toponyms. Our special attention is paid to this process in the tourism industry. The study has revealed that the "supertoponyms" forming regional geoconcepts are most actively subjected to tourist commodification.*

***Key words:** toponym, tourism, commodification, geoconcept*

УДК 379.85

Забураева Х. Ш.

Комплексный научно-исследовательский институт им. Х.И. Ибрагимова РАН, г. Грозный

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

***Аннотация.** В статье анализируются особенности развития туристско-рекреационного потенциала Чеченской Республики. Выявлены благоприятные предпосылки для развития разных направлений туризма. Обозначен круг проблем, решение которых позволит создать в регионе динамично развивающуюся туристическую индустрию.*

***Ключевые слова:** туристско-рекреационный потенциал, устойчивое развитие, предпосылки, горный регион.*

Под туристско-рекреационным потенциалом территории понимают совокупность природных, культурно-исторических ресурсов и социально-экономических, технологических предпосылок для развития туризма и рекреации. Актуальность оценки туристско-рекреационного потенциала в современных условиях динамичности развития индустрии туризма и гостеприимства во всем мире и его значимости в качестве катализатора социально-экономического роста неуклонно возрастает. Особенно это проявля-