

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИОЛИНГВИСТИКИ****THEORETICAL ASPECTS OF SOCIOLINGUISTICS**

УДК 81'373.21

DOI: 10.37892/2713-2951-3-11-9-26

**КОММОДИФИКАЦИЯ ТОПОНИМИИ СОВРЕМЕННОЙ МОСКВЫ  
В СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ****Татьяна П. Соколова**Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина,  
Российская Федерация

*Практика именованя и переименованя объектов городского пространства (от спортивных стадионов и жилых комплексов до станций метрополитена) в современной Москве позволяет исследовать нейминг как арену экономической и социокультурной борьбы за урбанонимическое пространство. На примере Москвы представляется возможность выявить некоторые механизмы скрытого взаимодействия между различными группами, вовлеченными в процесс топонимической коммерциализации. В частности, в статье раскрывается роль легендарных московских спортивных обществ и футбольных клубов, а также их влиятельных владельцев и деловых партнеров в трансформации городского пространства, в том числе языкового. Рассматриваются также проблемы коммерческого нейминга жилых комплексов Москвы и стратегия «встраивания» искусственно созданных брендов в топонимический ландшафт современной столицы, выявляются последствия коммодификации, которая приводит к социальной поляризации, росту социальной напряженности и дисбалансу в развитии городского пространства Москвы.*

**Ключевые слова:** коммодификация, коммерческий нейминг, топонимия, урбаноним, языковое пространство, топонимический ландшафт

**COMMODIFICATION OF THE TOPONYMY OF MODERN MOSCOW  
IN THE SOCIOLINGUISTIC ASPECT****Tatiana P. Sokolova**Kutafin Moscow State Law University,  
Russian Federation

*The practice of naming or renaming urban places (from sports arenas to metro stations, residential areas, entertainment centers, parks, and other public places) in Moscow provides material for researching naming rights as an arena of economic and sociocultural contestation over the production of urban space. On the example of Moscow, it is crucial to illuminate some entanglements of hidden interactions between various groups and their interests involved in process of toponymic commercialization. In particular, we will be discussing the legendary Moscow's sport societies and soccer teams and their powerful business partners and owners in the transformation of urban space, including language space. The article also analyzes the problem of commercial naming of residential complexes within Moscow and the strategy of "embedding" artificially created brands into the toponymic landscape of the modern capital. At the same time, it considers*

*the consequences of commodification, which leads to social polarization, social tension and imbalances in the development of Moscow.*

**Keywords:** *commodification, commercial naming, toponymy, urbanonym, language space, toponymic landscape*

### Введение

Топонимическое пространство современной Москвы в последние десятилетия претерпевает значительные изменения, связанные с коммерциализацией городского нейминга, когда топонимическая номинация используется как инструмент корпоративной власти, а стоимость городского пространства увеличивается, что в свою очередь вызывает сопротивление со стороны горожан. Коммодификация (от английского commodity – «товар, предмет потребления») понимается как системный процесс включения нематериальных сфер жизни в сферу капитала [Басик, 2018: 60]. В ономастическом смысле коммодификация – это не только превращение топонимов в товар, но и повышение социальной ценности участков городского ландшафта. Это явление активно исследуется в зарубежной ономастике, например Лигхт и Ёунг убедительно показывают, что «топонимы могут представлять собой форму символического капитала, поскольку они ассоциируются с престижем [Light et al. 2015: 437], М.В. Голомидова включает в процессы коммодификации пространств имиджевую номинацию [Голомидова, 2020: 263–278].

Коммодификация в России в целом и в Москве в частности – явление новое, и само изучение коммерциализации нейминга, приватизации топонимических практик и прав на нейминг началось в странах развитого капитала. Так, анализировалось «топонимическое неравенство» в связи с переделом города Нью-Йорка в интересах бизнеса [Rose-Redwood et al., 2017], социальные конфликты, своеобразное «символическое насилие» по отношению к наименее защищенным слоям населения [Madden, 2017]. Проводился также анализ деятельности городских политиков, которые делают продажу прав на урбанонимы средством получения дохода для строительства и поддержания городской инфраструктуры [Rose-Redwood et al., 2019].

Цель данной статьи – показать взаимодействие между социумом, властью и территорией на примере современной Москвы в русле явлений коммодификации нейминга в пространстве города.

В современной Москве, как и в городах Европы и Америки, топонимы играют не только политическую, но и экономическую роль. Урбанонимы (городские топонимы) рассматриваются как маркеры идентичности, памяти и культуры, что нашло отражение в Законе города Москвы «О наименовании территориальных единиц, улиц и станций метрополитена города Москвы» от 08.10.1997. № 40-70 [Закон г. Москвы...]. Настоящий

Закон, основываясь на законодательстве Российской Федерации и Уставе города Москвы, устанавливает правовые основы обеспечения единого и стабильного порядка присвоения, изменения и использования наименований территориальных единиц, улиц и станций метро города Москвы. Постулируется, что названия территориальных единиц, улиц, станций метро и других объектов города Москвы выполняют важные социальные и историко-культурные функции. Необходимо подчеркнуть концептуальный статус, данный в Преамбуле Закона о том, что названия объектов Москвы – это не просто слова или надписи, призванные дифференцировать и идентифицировать улицы, станции метро и территориальные единицы, выполняющие адресную функцию, а социальные, историко-культурные маркеры, формирующие благоприятную среду для граждан и обеспечивающие преемственность поколений. Закон призван обеспечить единый и устойчивый порядок именованности улиц в Москве, что особенно актуально в настоящее время, когда потребность в именовании новых объектов резко возросла, в первую очередь, из-за присоединения к Москве большой территории Новой Москвы [Соколова, 2016: 158 -159].

Городская межведомственная комиссия по наименованию территориальных единиц, улиц, станций метро, организаций и других объектов города Москвы, именуемая в дальнейшем Комиссией (действительным членом которой является автор статьи), – это специально уполномоченный, постоянно действующий, коллегиальный, экспертно-совещательный орган при Правительстве Москвы, созданный в целях подготовки предложений и заключений по наименованию и переименованию территориальных единиц, улиц, площадей и иных объектов городского пространства города Москвы. В состав Комиссии входят специалисты в области истории, москвоведения, филологии, лингвистики, градостроительства, а также представители органов исполнительной власти города Москвы. Таким образом, Комиссия не является законодательным органом, она лишь дает рекомендации и разрабатывает проекты наименований объектов городской инфраструктуры, а решение принимает Правительство Москвы, затем это решение утверждается мэром [Соколова, 2015].

В Законе № 40-70 подчеркивается, что названия территориальных единиц, улиц и станций метро города Москвы должны соответствовать словообразовательным, произносительным и стилистическим нормам современного русского литературного языка. Они должны быть благозвучными, легко произносимыми, лаконичными и легко запоминающимися [Соколова 2016, 186]. Закон также позволяет зарегистрированным в Москве юридическим лицам и жителям Москвы вносить предложения по наименованию московских улиц в Комиссию или префектуру, к территории которой относится

рассматриваемый объект. К сожалению, московские корпорации и учреждения склонны злоупотреблять этим правом и обходить законодательные нормы, пытаясь увеличить свой символический капитал, называя улицы «в честь себя» или «в честь своих лидеров».

В соответствии с вышеназванным Законом, продажа наименований линейных объектов, станций метрополитена, названий микрорайонов не предусмотрена. Однако на нейминг стадионов, культурных и торговых центров, жилых комплексов этот запрет не распространяется, и бизнес-сектор столицы активно участвует в номинации городских объектов, лоббируя свои интересы в построении топонимического пространства города. Период руководства столицей мэра Юрия Лужкова (1992–2010) характеризуют как период «тоталитарного неолиберального урбанизма», когда главенствовала стратегия «создания пространства, основанного на системе патронажа крупного бизнеса городской администрацией» [Büdenbender and Zupan, 2017: 295, 308]. Однако с 2010 г. под руководством мэра Сергея Собянина наблюдается улучшение в плане повышения прозрачности регулирования строительных и инфраструктурных проектов [Büdenbender and Zupan, 2017]. Так, Парк Горького был первым элементом капитальной реконструкции в соответствии с западными стандартами, и произошел сдвиг в политике в сторону «города для людей», «пригодного для жизни города» [Kalyukin et al., 2015: 675].

В данной статье рассматриваются процессы топонимической коммерциализации на примере коммодификации спортивных арен и жилых комплексов, а также станций метрополитена. Материал для исследования был взят из различных источников: среди них протоколы заседаний Городской межведомственной комиссии по наименованию территориальных единиц, улиц, станций метрополитена, организаций и других объектов города Москвы; письма и ходатайства горожан, а также с официальных сайтов Правительства Москвы, из средств массовой информации и различных форумов, в том числе форумов спортивных болельщиков, форумов жителей разных районов Москвы.

### **Открытая продажа прав на наименование: легендарные спортивные общества как инструменты топонимической маркетизации**

Как справедливо отмечают зарубежные исследователи, продажа прав на наименование часто происходит в отношении спортивных арен [Boyd, 2000: 330–46; Vuolteenaho et al., 2012; Light et al., 2015: 435–450]. В практике топонимической коммодификации именно спонсорские имена спортивных сооружений стали главным фактором повышения стоимости пространства [Vuolteenaho et al., 2018].

О начале распространения подобной практики в российском нейминге спортивных объектов на материале названий в Казани, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге писала М.В. Голомидова [Голомидова, 2020: 273–274].

Открытая коммерциализация нейминга в Москве началась тоже с продажи названий спортивных стадионов.

В 2013 г. московский «Спартак» стал первым футбольным клубом, который продал название своего стадиона: заключил спонсорское соглашение с ОАО «Финансовая корпорация "Открытие"» (сумма сделки – 1 млрд. 208 млн. рублей). Поэтому, к разочарованию болельщиков, которые так долго ждали появления у «Спартака» собственного стадиона (заложен в 2007 г.), в 2014 г. стадион открылся под названием «Открытие Арена». Директор финансовой компании «Открытие» Вадим Беляев признался: «За относительно небольшую сумму, которую мы заплатили, еще мало кому удавалось пристроиться к такому бренду, как "Спартак"». Действительно, «Спартак» не только со времен СССР самый популярный и титулованный клуб России (что подтверждает и рейтинг УЕФА), но и раскрученный **бренд** (в России 34 млн. человек так или иначе симпатизируют «Спартаку», около 18 млн. называют себя болельщиками клуба. Само название «Спартак» и цветовая гамма, которая дала второе название команде – «красно-белые», для миллионов россиян священны. Поэтому, когда прошел слух о том, что в соответствии с логотипом банка «Открытие» цветовая гамма стадиона будет бело-голубая, поднялась волна протестов фанатов клуба). Вызвал возмущение и сам факт продажи названия, особенно в контексте наименования фанатского клуба ««Спартак Москва» НАШЕ ИМЯ ВЫШЕ ДЕНЕГ», где слоган «Наше имя выше денег» – цитата из известной спартаковской фанатской песни-заряда «Наше имя выше денег! Ты это знай!». В блогах и на форумах болельщиков появились негативные отклики, например:

«Но бабло [*жарг.* деньги] оно важней достоинства и чести»;

«Мне ужасно не нравится название “Открытие Арена”. Конечно, деньги спонсоров решают многое. Без миллиарда рублей от банка “Открытие” пришлось бы со строительством сложнее, но все-таки арена должна носить имя клуба».

Обыгрывалась эта конфликтная ситуация в статье с негативным названием «Наше имя **не** выше денег. Сколько стоят названия стадионов?»

Чтобы успокоить болельщиков, московские власти поступили так же, как в 2005 г. власти Дортмунда (Германия), когда стадион Westfalenstadion по соглашению между руководством «Боруссии» и группой страховых компаний Signal Iduna был переименован в Signal Iduna Park. Правительство Москвы присвоило название «Спартак» ближайшей к

стадиону станции метро, хотя для этого пришлось в 2014 г. внести изменения в опубликованное ранее (2008) постановление Правительства Москвы.

Радует болельщиков то, что по регламенту УЕФА, в рамках Лиги чемпионов и Лиги Европы запрещены любые коммерческие названия объектов, поэтому матчи лиги, а также чемпионат мира 2018 г. проходили на стадионе под названием «Спартак» (вывеска «Открытие Арена» на это время была демонтирована). Контракт с банком «Открытие» был заключен на 6 лет, и болельщики надеялись на возвращение исконного названия «Спартак», но 5 сентября 2018 г. стало известно, что соглашение с банком «Открытие» продлено до 2023 г. (на этот раз сумма сделки не разглашалась, однако владелец «Спартака» Леонид Федун сказал, что это самый большой контракт на нейминг стадиона в Восточной Европе). Часть болельщиков уже приняла и признала коммерческое название стадиона, однако использует его разговорный сокращенный вариант: вместо официального «Открытие Арена» универб «Открывашка»: «все уже привыкли к открывашке». «ОТКРЫВАШКА *Разг.* Приспособление для открывания крышек бутылок, жестяных банок и т.п. *Открывашка для бутылок, для консервных банок*» [Толковый словарь Кузнецова].

Однако банк «Открытие» не устраивали ни разговорное и некоммерческое наименование стадиона «Открывашка», ни его официальная вывеска «Открытие Арена», так как слово «открытие» широко употребляется как имя нарицательное, в значении «процесс действия по значению глагола “открыть”, то есть сделать возможным доступ внутрь чего-либо» [Толковый словарь Кузнецова]. Именно поэтому многие комментаторы в 2014 г. иронизировали над информационным сообщением «состоялось открытие стадиона «Открытие Арена», извините за тавтологию». Заключив новый контракт, за бóльшую сумму банк потребовал бóльшего, а именно включить в коммерческое название стадиона слово «банк», таким образом сейчас официальное название стадиона «Открытие Банк Арена» (лингвистически неудачный многословный урбаноним).

Именно бренд «Спартак» помог банку «Открытие» преодолеть финансово трудные времена, а также продвинуть бренд банка не только среди футбольных болельщиков, но и любителей фэстов (на арене «Открытие» выступали всемирно известные исполнители – Rammstein, Guns'n'Roses, Red Hot Chili Peppers и Lana Del Rey); кроме того, футбольные симуляторы FIFA и PES позволяют компаниям рекламировать свои бренды среди миллионов геймеров не только в своих странах, но и по всему миру.

После первого прецедента практика продажи названий стадионов в Москве расширилась:

– стадион ЦСКА заключил в начале 2017 г. договор на продажу своего названия с Внешэкономбанком (ВЭБ); владелец клуба ЦСКА Евгений Гинер не озвучивал условия и сумму контракта, однако отметил, что стадион может навсегда получить название «ВЭБ Арена»;

– в 2017 г. стадион «Локомотив» переименован в «РЖД Арена», так как реконструкция стадиона произведена ОАО «РЖД» (следует отметить, что это не собственно продажа, а рекламная компания для главного спонсора клуба, к тому же переименование состоялось только со второй попытки, после других московских прецедентов, а ранее, в апреле 2012 г. на сайте ОАО «РЖД» и на порталах болельщиков прошли опросы по поводу переименования футбольного стадиона «Локомотив» в «РЖД-Арену», тогда этот проект столкнулся с резкой реакцией фанатов и был отложен);

– в 2018 г. на месте исторического стадиона «Динамо» появилась «ВТБ Арена», так как спонсировал реконструкцию Банк ВТБ. На такое переименование сначала тоже были возмущенные отклики, например, «“ВТБ-Арена”, что за ужас?», однако полное, многокомпонентное название стадиона сохраняет преемственность с названием клуба и именем самого известного вратаря «ВТБ Арена – Центральный стадион “Динамо” имени Льва Яшина».

Таким образом, мы можем констатировать, что и в Москве, как и в других странах, арены спортивных клубов превратились в гипермодифицированные коммерческие площадки, а коммерциализация профессионального спорта стала неотъемлемой частью инструментария урбанистической номинации. Но если в отношении спортивных объектов, прежде всего стадионов, это не противоречит законодательству Москвы, то коммодификация в сфере названий станций метрополитена и московских улиц требует применения механизмов взаимодействия власти и бизнеса, чтобы замаскировать коммерческую составляющую такой городской номинации.

### **Коммодификация станций метрополитена**

В Москве ситуация спортивного нейминга в отношении неспортивных объектов осложняется соперничеством и даже противостоянием футбольных клубов. Кроме того, как предупреждал еще в 2000 г. Boyd [Boyd, 2000], существует опасность того, что корпоративные наименования спортивных объектов и других частей городского ландшафта представляют растущую угрозу для общественной памяти о культурно значимых для жителей Москвы местах. Именно такие, деструктивные по отношению к историческим топонимам практики

наименования пытаются применить в Москве спортивные корпорации вместе со своими спонсорами.

Так, футбольный клуб «Динамо» исторически был единственным в Москве обладателем не только одноименного стадиона, но и ближайшей к нему станции метрополитена. Станция «Динамо» получила название в 1938 г. не по спортивному клубу, а по крупнейшему в Москве стадиону «Динамо» (первоначально станция и должна была называться «Стадион “Динамо”»). В 30-е годы XX в. в СССР не было профессионального спорта, так как советская идеология считала такой спорт буржуазным, подчиненным товарно-денежным отношениям, недопустимым с точки зрения морального кодекса советского человека. Но в 2016 г. спортивный клуб «Динамо» и его спонсор Банк ВТБ, построивший рядом с реконструированным стадионом жилой комплекс бизнес-класса «ВТБ Арена Парк», стали добиваться названия второй станции метро «Динамо» в честь спортивного клуба, а для этого надо было отменить Постановление Правительства Москвы о наименовании станции метро «Петровский Парк» (2008) по историческому парковому комплексу и известному царскому Петровскому дворцу. Комиссии, в состав которой, помимо чиновников, входят историки, филологи, краеведы, удалось сохранить название пересадочной станции метро «Петровский Парк» как историко-культурного ориентира Москвы.

Отметим такой факт в практике топонимического нейминга: когда на заседании Комиссии в 2014 г. рассматривался вопрос о наименовании строящейся станции метро «Спартак», независимые члены Комиссии высказывали опасения, что, удовлетворив амбиции болельщиков и коммерческие интересы спонсоров одного спортивного клуба, власти Москвы спровоцируют недовольство других спортивных клубов, которые тоже захотят перекрыть топонимическое пространство Москвы «под себя», вплоть до переименования уже действующих станций метро. Единогласного решения на заседании Комиссии принято не было, но следует еще раз подчеркнуть, что Комиссия – это орган не законодательный, а совещательный – решение принимает Правительство Москвы, в котором оказалось немало сторонников «Спартака» не только как спортивного клуба, но и как коммерческого предприятия, лоббирующего свои экономические интересы.

Поясним: ООО «Стадион “Спартак”» является крупным девелопером, а название станции метро – коммерческий фактор, повышающий ценность нового топонимического пространства, которое девелопер создает. Это «ГОРОД НА РЕКЕ Тушино-2018», где на площади 160 га возводятся жилые, торговые и прочие объекты на исторической территории Тушинского аэрополя, недалеко от стадиона «Открытие Арена». Компонент «2018» в

названии жилого комплекса «ГОРОД НА РЕКЕ Тушино-2018», по замыслу девелопера, останется вечным напоминанием о чемпионате мира по футболу, матчи которого принимал стадион «Спартак». При этом девелопер стремится маркировать старинное историческое топонимическое пространство Москвы в соответствии со своими коммерческими интересами. Так, Комиссии по наименованиям с трудом удалось сдержать натиск нового владельца исторического московского пространства (Тушинского аэрополя), который все улицы хотел связать с брендом «Спартак», тем самым устраняя историческую память территории. В результате долгих дискуссий удалось сократить количество названий в честь игроков и болельщиков «Спартака» до трех наименований: *улица Игоря Нетто* (в память об олимпийском чемпионе и чемпионе Европы, футболисте, капитане московского «Спартака» Игоре Александровиче Нетто (1930–1999); *улица Владимира Маслаченко* – в память о вратаре московского «Спартака» и сборной СССР, впоследствии спортивном комментаторе (1936–2010), *улица Николая Озерова* – в память о знаменитом и всенародно любимом спортивном комментаторе, болельщике московского «Спартака» Николае Николаевиче Озерове (1922–1997). Таким образом, удалось отстоять топонимическую память о селе Тушино (которое до XV в. носило название Коробово Поле) и Тушинском аэродроме.

Вслед за «Спартаком» спортивный клуб «ЦСКА» также приступил к изменению топонимического ландшафта исторического района Москвы, задействовав механизм давления на власти Москвы (которые опасаются столкновения фанатов спортивных клубов). ЦСКА в 2016 г. добился переименования строящейся станции метро «Ходынское Поле» в станцию метро «ЦСКА», что вызвало возмущение москвичей, которые не только знают и ценят свою историю, но и постоянно используют прецедентный топоним и в полной форме *Ходынское поле*, в краткой *Ходынка* (см., например, «О попытке переименования Ходынского Поля в ЦСКА и уродовании московской топонимики»). *Ходынское поле* – древний топоним, уникальное географическое название, хранящее память о событиях времен Дмитрия Донского (XIV в.), Василия Шуйского (XVII в.), Екатерины Второй (XVIII в.) и др. 3 октября 1910 года на территории Ходынского поля был открыт первый в Москве аэродром и началась новая история Ходынского поля, во время застройки Москвы ставшего известным городским ориентиром. Однако коммерциализация нейминга оказалась выше исторических и культурных ценностей: переименование состоялось. Хотя ЦСКА является федеральным автономным учреждением Министерства обороны России, его структурные подразделения, прежде всего футбольный клуб ЦСКА, превратились в коммерческие предприятия. Президент клуба – известный бизнесмен Евгений Гинер. И открытие стадиона прибавило к

активам Е. Гинера около 65 000 кв. м коммерческой недвижимости, главным образом офисов класса В: рядом со стадионом располагаются три офисных здания, в том числе 38-этажная башня в форме Кубка UEFA, который ЦСКА завоевал в 2005 г., а также гостиница, как следует из информации консалтинговой компании JLL. Для политического и спортивного имиджа название станции метро «ЦСКА» важно, так как по-новому, коммерчески выгодно маркирует пространство Москвы.

Остальные спортивные клубы Москвы выступили с заявками на переименование станций метрополитена в честь их клубов: метро «Черкизовская» – в «Локомотив», метро «Автозаводская» – в «Торпедо» (подчеркнем, речь идет уже не о строящихся, а о действующих станциях-ориентирах со сложившимся вокруг них топонимическим ландшафтом, и широко используемых в речевых практиках москвичей). Закон г. Москвы запрещает переименование городских объектов, но власти нашли компромиссное решение: в 2016 г. назвали новую железнодорожную станцию МЦК (Московское центральное кольцо – маршрутная линия железнодорожного пассажирского транспорта в Москве, частично интегрированная с метрополитеном по системе оплаты проезда и пересадкам) «Локомотив», хотя она должна была открыться как «Черкизовская» – в соответствии с законом Москвы № 40-70 название транспортного узла с пересадочными станциями (в данном случае пересадка на станцию метро «Черкизовская») должно быть единым.

Что касается заявки на переименование станции МЦК «Автозаводская» в «Торпедо», то интересы спортклуба лоббирует строительная компания «INGRAD», занимающаяся реконструкцией стадиона «Торпедо» и строительством жилых комплексов на прилегающих территориях. Спортивный клуб хочет перекрыть историческое топонимическое пространство Москвы, переименовав *Симоновскую набережную* (хранящую память о *Симоновом монастыре* и *Симоновской слободе* с XIV в.) в набережную футболиста Валерия Воронина, а вокруг монастыря предлагаются еще три названия улиц в честь игроков и тренеров «Торпедо».

Как было указано выше, Закон Москвы № 40-70 запрещает продажу наименований станций метрополитена. Почему и как пункты закона нарушаются и метронеиминг коммерциализируется?

Приведенные выше примеры спортивного нейминга показывают:

- городские власти могут принять политическое решение во избежание столкновений фанатов соперничающих спортивных клубов;
- политики и члены Правительства Москвы сами являются спортивными болельщиками и отстаивают интересы своего клуба в нейминге (владельцы спортивных

клубов не раз признавались, что именно во время знаковых матчей в ложе для VIP-гостей часто решаются многие финансовые и политические вопросы).

Мощным противодействием коммодификации в практике топонимического нейминга Москвы стала интернет-платформа «Активный гражданин», на которой москвичи могут выразить свое мнение по всем вопросам городской политики и проголосовать, в том числе по вопросам городского нейминга (<https://ag.mos.ru/home>). Приведем позитивный пример победы устоявшихся исторических названий над новыми, спонсорскими. На интернет-платформе «Активный гражданин» большинство (58,62 % из 202 610 проголосовавших) высказалось за сохранение исторического наименования станции метро «Воронцовская» (по одноименной старинной усадьбе и парку). Следует отметить, что в прилегающих к будущей станции районах за название «Воронцовская» проголосовали 70,33 %, что свидетельствует о значении практик повседневного использования исторически сложившихся топонимов, об осознанном праве местных жителей на наименование, ставшее не только важным городским ориентиром, но и маркером места, идентичности.

Таким образом, на пути коммерциализации метронейминга препятствием остается деятельность Комиссии и активные протесты местных жителей.

### **Коммодификация в сфере наименований жилых комплексов и прилегающих к ним ландшафтных объектов**

Жилые комплексы являются отражением ментальной карты города [Разумов и др., 2019], в то же время в юридическом аспекте это средства индивидуализации: коммерческие обозначения или товарные знаки [Соколова, 2018]. Изменение исторического топонимического ландшафта Москвы происходит и за счет коммерческой номинации жилых комплексов, особенно если это закрытые коттеджные поселки и жилые комплексы бизнес-класса на территории Новой Москвы (в 2012 г. к Москве были присоединены подмосковные города, села, деревни, леса и пустоши, в результате чего площадь Москвы увеличилась в 2,5 раза, а столица России вошла в топ-10 крупнейших городов мира по площади).

Названия жилых комплексов (ЖК) являются одной из перспективных целей топонимического брендинга территорий. Эксперты строительных компаний утверждают, что от названия дома или ЖК может зависеть скорость его продажи, а после завершения реализации имя становится визитной карточкой ЖК, поэтому брендирование ЖК стало обязательной составляющей деятельности девелопера. По подсчетам аналитиков компании «Инком-Недвижимость», яркое имя может повысить стоимость квадратного метра жилья на 1–2 %.

Разработчиков названий ЖК Москвы можно рассматривать как ключевых игроков в области маркетизированной топонимии. По состоянию на 28 октября 2021 года российская версия Forbes разместила на своем официальном сайте рейтинг 20 крупнейших застройщиков в трех категориях: массовое жилье, жилье бизнес-класса и элитное жилье. На основании этих данных, а также данных сайтов крупнейших девелоперов Москвы нами составлена таблица (1), в которой показаны топ-10 застройщиков со штаб-квартирой в Москве (в 2020 г. и в первом полугодии 2021 г.) во всех трех основных сегментах, включая массовое жилье, жилье бизнес-класса и элитное жилье, а также приведены примеры коммерческих названий ЖК.

Таблица 1

## Топ-10 девелоперов со штаб-квартирой в Москве (2020–2021)

Место	Компания	Год основания	Выручка (млрд. руб.)		Основной сегмент жилья	Примеры коммерческих названий ЖК
			2020	I-II квартал 2021		
1	ПИК	1994	294,6	166,3	массовое жилье	Полар, Holland Park, Vangarden
2	ФСК	2005	129,8	76,3	массовое жилье	Rotterdam, Sidney City, Sky Garden, Римский
3	Донстрой	1994	120,7	67,8	бизнес-класс	Символ, GRAND DELUXE НА ПЛЮЩИХЕ, Событие
4	Гранель	1992	103	65	массовое жилье	HighWay, Ильинойс, MYPRIORITY Basmanny
5	MR Group	2003	92	52,3	бизнес-класс	MOD, City Bay, Hide, Noble
6	Инград	2012	70,6	28,85	бизнес-класс	ТорHILLS, КутузовGRAD, FORIVER
7	Самолет	2012	60,2	33,3	массовое жилье	Спутник Томилино Парк
8	Пионер	2001	46,5	18,5	бизнес-класс	LIFE-Варшавская, Хай Лайф, «LIFE-Митинская ECOPEAK»
9.	Capital Group	1993	42	21,2	элитное жилье	Capital Towers, ОКО, Mon Cher, ПОЗИТИВ
10.	A101	1993	39,9	24,2	массовое жилье	Скандинавия, Испанские кварталы, Белые ночи

Из приведенной таблицы видно, насколько значителен оборот коммерческой недвижимости (1554 млрд. руб.) и как активно развивается коммерческая номинация, ориентированная прежде всего на престижность по западным образцам.

Но как коммерческие наименования вписываются в сложившийся топонимический ландшафт? Приведем примеры деятельности девелоперов.

Около деревни *Николо-Хованское*, известной с XVI в., с традиционным для сельского поселения двойным названием (компонент *Николо-* указывает на прежнее название села *Никольское* – по храму в честь почитаемого на Руси святого *Николая Угодника*, а компонент *Хованское* – на фамилию князя, владельца села) девелопер ООО «А101» построил ЖК комфорт-класса «Испанские кварталы» (типичное коммерческое название, ориентированное на потребителя, который желает европейского уровня комфорта). Однако коммерческий топоним выпадает из окружающего русского топонимического ландшафта бывшей дачной местности, где укоренились русские названия: *Вяземское*, *Дубрава*, *Лесная Поляна* и пр. Далее, развивая коммерческую номинацию, девелопер лоббирует в Комиссии испанские названия улиц: *бульвар Веласкеса*, *проспект Магеллана*, *улица Сервантеса*, *улица Гарсиа Лорки*. Мнение местных жителей не учитывается, новые квартиры не для них, их вход на территорию «Испанских кварталов» не предусмотрен: здания образуют закрытое частное пространство. Таким образом, коммерческая искусственная номинация, ориентированная на жителей элитарных микрорайонов, выбивается из региональной пространственной социокультурной сферы.

ООО «А101» также осуществляет строительство ЖК «Скандинавия», который позиционируется как проект в стиле жизни стран Северной Европы, ибо именно эти страны стабильно лидируют в «рейтингах счастья». Строительная компания «А101» гарантирует покупателям огороженное частное пространство с охранными постами и камерами видеонаблюдения и под эту концепцию через чиновников префектуры просит утвердить «элитные» названия улиц для элитных клиентов, например *Норвежский лес* (название песни группы Битлз и романа Харуки Мураками). Однако Комиссия отказала в наименовании закрытых маленьких проездов внутри квартала, сочтя, что если эти улочки недоступны нерезидентам «Скандинавии», то они и не могут входить в уличную сеть Москвы, а значит не могут получать официальные наименования. Однако девелоперу удалось добиться присвоения одной сквозной улице, выходящей за пределы закрытой территории, наименования *Скандинавский бульвар*, которое является коммерчески ценным для реализации проекта застройки. Это та же гедонимическая модель ценообразования, которая реализуется в урбанонимии зарубежных стран [Light et al., 2015] и являет собой форму своеобразного «символического насилия» по отношению к коренным жителям соседних кварталов. Подтверждением этому служит обращение в Комиссию инициативной группы жителей поселения Сосенское (на землях которого ведется строительство), которые

обеспокоены ростом коммерческой номинации жилых комплексов и исчезновением существовавших на землях застройки исторических названий (Ямонтово, Быковка и др.): «...наименования, не имеющие никакого отношения к местной истории, с легкой руки главы поселения... расплзаются подобно раковой опухоли на все бóльшую территорию, уничтожая местную топонимию, а вместе с ней памятники истории, географии, родного языка и культуры малой Родины. Поддерживать разрастание этой бессмыслицы – аморально и противозаконно».

Таким образом, экономические факторы городской номинации становятся все более значимыми в связи с развитием новых форм сотрудничества государственного и частного секторов, учреждений и органов власти, в том числе муниципальной.

### Заключение

Рассмотренный в данной статье материал позволяет сделать предварительные выводы о том, что в топонимической коммодификации есть общие закономерности, однако есть национальные и региональные различия в практике присвоения городских названий. Вопрос о переименовании спортивных стадионов в Москве, с одной стороны, демонстрирует универсальность процесса коммодификации спортивного нейминга, с другой – особенности национального контекста в плане реакции на корпоративные переименования.

На процессы коммодификации в современной Москве существенно влияет наличие региональной законодательной регламентации городского нейминга в отношении наименования муниципальных районов, улиц и станций метрополитена, которые открыто не могут стать топонимическим товаром, но могут подвергнуться коммерциализации в результате функционирования определенных механизмов взаимодействия городских властей и бизнеса (спонсорство, участие властных органов в коммерческих предприятиях, личностные предпочтения крупных чиновников и бизнесменов и др.). Необходимо продолжить изучение таких механизмов и способов их выявления.

Подлежат отдельному рассмотрению и выявленные последствия коммерциализации и приватизации наименований городских объектов. В частности, если городские топонимы изменяются в соответствии с интересами девелоперов или иных частных спонсоров, это негативно влияет на чувство идентичности местных жителей, а также (в случае с закрытыми ЖК с «заморскими» названиями) вызывает у них чувство острой социальной несправедливости. Однако вопрос реакции горожан на коммодификацию требует отдельного тщательного анализа не только с учетом мнений, высказанных в чатах и социальных сетях, но и интервью «на местности», поскольку пожилые коренные жители вошедших в Новую



and M. Scott (eds.) // Language, Space and Power: Urban Entanglements. Helsinki Collegium for Advanced Studies, Helsinki.

*Vuolteenaho J., Wolny M., Puzey G.* (2018) «This venue is brought to you by...»: The Diffusion of Sports and Entertainment Facility Name Sponsorship in Urban Europe // Urban Geography. No. 40 (6). Pp. 762–783.

### Источники

[ФК «Спартак Москва» | Наше имя выше денег | ВКонтакте \(vk.com\)](#) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://vk.com/fc\\_spartakm](https://vk.com/fc_spartakm). Дата обращения: 01.07.2022.

«Спартак» не может решить, сколько у клуба болельщиков. Диапазон – от 15 до 60 млн [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/festival/2606387.html> Дата обращения: 01.07.2022.

[Стадион «Открытие Арена» | ФОТО НОВОСТИ \(loveopium.ru\)](#) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://loveopium.ru/sport/stadion-otkrytie-arena.html>

«Наше имя не выше денег. Сколько стоят названия стадионов? [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.euro-football.ru/article/29/1001877341\\_nashe\\_imya\\_ne\\_vyishe\\_deneg\\_skolko\\_stoyat\\_nazvaniya\\_stadionov#ixzz6jKCmhrIQ](https://www.euro-football.ru/article/29/1001877341_nashe_imya_ne_vyishe_deneg_skolko_stoyat_nazvaniya_stadionov#ixzz6jKCmhrIQ) Дата обращения: 01.07.2022.

[Почему стадионы продают свои названия | Спорт на БИЗНЕС Online \(business-gazeta.ru\)](#) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sport.business-gazeta.ru/article/203047> Дата обращения: 01.07.2022.

[Как устроен бизнес по продаже названий спортивных арен | Forbes.ru](#) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/sobytiya-opinion/sport/95043-kak-ustroen-biznes-ro-prodazhe-nazvanii-sportivnyh-aren?ysclid=l6nif6rx1t114544253>. Дата обращения: 01.07.2022.

«ВТБ-Арена», что за ужас? – Футбол - это топчик - Блоги - Sports.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/toptransfers/2391802.html> Дата обращения: 01.07.2022.

«О попытке переименования Ходынского Поля в ЦСКА и уродовании московской топонимики». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://proizvolvlastei.livejournal.com/422354.html> Дата обращения: 01.07.2022.

На чем зарабатывает президент ЦСКА Евгений Гинер. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/08/01/651172-na-chem-zarabativaet-prezident-tsska-evgenii-giner> Дата обращения: 01.07.2022.

Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://stroj.mos.ru/news/stantsiiu-mtsk-avtozavodskaia-priedlagaiut-pierieimienovat-v-torpedo>. Дата обращения: 05.07.2022.

Москвичи оставили название станции «Воронцовская» без изменений [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://mir24.tv/index.php/news/16331963/moskvichi-ostavili-nazvanie-stancii-voroncovskaya-bez-izmenenii> Дата обращения: 05.07.2022.

[Нейминг: зачем новостройкам дают имена? | Деловой квартал ДК.RU — новости Челябинска](#) [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://chel.dk.ru/news/neyming-zachem-novostroykam-dayut-imena-236921033> Дата обращения: 05.07.2022.

[20 крупнейших застройщиков — 2021. Рейтинг Forbes | Forbes.ru](#) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/443957-20-krupnejsih-zastrojsikov-2021-rejting-forbes?ysclid=l6lyt1144m84710653>. Дата обращения: 05.07.2022.

A101. Жилой комплекс Скандинавия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://a101.ru/projects/skandinaviya> Дата обращения: 05.07.2022.

### References

- Basik, S.N.* (2018). Kommodifikatsiia toponimii kak fenomen sotsial'no-ekonomicheskoi i kul'turnoi geografii [Commodification of Toponymy as a Phenomenon of Socio-economic and Cultural Geography] // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Ser. "Estestvennye nauki"*, 2, Pp. 59–70. (In Russ.)
- Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo yazyka* (2000) / Pod red. S.A. Kuznetsova [A large explanatory dictionary of the Russian language]. SPb.: Norint. Available at: <https://gufo.me/dict/kuznetsov?ysclid=16njyjn8cb222155648>. Access date: 07.08.2022. (In Russ.)
- Golomidova, M.V.* (2020) Toponimicheskoe imidzhirovanie gorodskikh prostranstvennykh ob'ektov [Toponymic image-building for urban locations] // *Voprosy onomastiki. Vol. 17. No. 3. Pp. 263–278.* (In Russ.)
- Zakon g. Moskvy ot 08.10.1997 № 40-70 «O naimenovanii territorial'nykh edinits, ulits i stantsij metropolitena goroda Moskvy»* The Law of Moscow dated 08.10.1997 No. 40-70 "On the naming of territorial units, streets and metro stations of the city of Moscow". Available at: [www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=MLAW;n=9393#0594515422543471](http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=MLAW;n=9393#0594515422543471). Access date: 08.08.2022. (In Russ.)
- Razumov, R.V., & Goryaev, S.O.* (2019). Novye oikodomonimy kak otrazhenie mental'noi karty goroda [New Oikodomonyms as a Reflection of the Mental Map of the City] // *Kommunikativnye issledovaniia. No. 6 (1). Pp. 93–111.* (In Russ.)
- Sokolova, T.P.* (2015) Metodicheskie rekomendatsii po naimenovaniyu ulits v Moskve [Guidelines for naming streets in Moscow]. M.: Komitet obshchestvennykh svyazey goroda Moskvy. 64 p. (In Russ.)
- Sokolova, T.P.* (2016) Naming examination : Organizing and procedure [Neymingovaya ekspertiza: organizatsiya i proizvodstvo]. M. (In Russ.)
- Sokolova, T.P.* (2018) Kommercheskie urbanonimy : Svoboda tvorchestva ili spekulyatsiya na ehpatazhe? [Commercial urbanonyms : Freedom of creativity or speculation on outrageous] // *Aktual'nye problemy toponimiki : Voprosy geografii. Sb. 146. M.: Izdatel'skij dom "Kodeks". Pp. 179–190.* (In Russ.)
- Alderman, D.H.* (2008) Place, Naming, and the Interpretation of Cultural Landscapes // *Ashgate Research Companion to Heritage and Identity / Eds. P. Howard, B. Graham. L.: Ashgate Press. Pp. 195–213.*
- Boyd, J.* (2000) Selling home : Corporate stadium names and the destruction of commemoration // *Journal of Applied Communication Research. 28.4. Pp. 330–346.*
- Büdenbender, M., Zupan, D.* The Evolution of Neoliberal Urbanism in Moscow, 1992–2015. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Evolution-of-Neoliberal-Urbanism-in-Moscow%2C-B%C3%BCdenbender-Zupan>. Access date: 03.07.2022.
- Kalyukin, A., Borén, T., Byerley, A.* (2015) The second generation of post-socialist change: Gorky Park and public space in Moscow // *Urban Geography. No. 36 (5). Pp. 674–695.*
- Light, D., Young, C.* (2015) Toponymy as Commodity: Exploring the Economic Dimensions of Urban Place Names // *International Journal of Urban and Regional Research. No. 39 (3). Pp. 435–450.*
- Madden, D. J.* (2017) Pushed off the map: toponymy and the politics of place in New York City // *Urban Studies. Vol. 54.* Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0042098017700588>. Access date: 03.07.2022.
- Rose-Redwood, R., Vuolteenaho, J., Young, C., Light, D.* Naming Rights, Place Branding, and the Tumultuous Cultural Landscapes of Neoliberal Urbanism // *Urban Geography. 2019. No. 40 (6). Pp. 747–761.*
- Vuolteenaho, J., Kolamo, S.* (2012) Textually produced landscape spectacles? A Debordian reading of Finnish namescapes and English soccer-scapes / In J. Vuolteenaho, L. Ameen, A. Newby and M. Scott (eds.) // *Language, Space and Power : Urban Entanglements. Helsinki Collegium for Advanced Studies, Helsinki.*



*Vuolteenaho, J., Wolny, M., Puzey, G. (2018) «This venue is brought to you by...» : The Diffusion of Sports and Entertainment Facility Name Sponsorship in Urban Europe // Urban Geography. No. 40 (6). Pp. 762–783.*

---

**Соколова Татьяна Петровна** – кандидат филологических наук, доцент, магистр юриспруденции, доцент кафедры судебных экспертиз Московского государственного юридического университета имени О.Е. Кутафина.

Адрес: 129164, Россия, г. Москва, просп. Мира, д. 124, корп. 15, кв. 70.

Эл. адрес: [tsokolova58@mail.ru](mailto:tsokolova58@mail.ru)

---

Для цитирования: *Соколова Т.П.* Коммодификация топонимии современной Москвы в социолингвистическом аспекте [Электронный ресурс] // Социолингвистика. 2022. № 3 (11). С. 9–26. DOI: 10.37892/2713-2951-3-11-9-26

For citation: *Sokolova, T.P.* Commodification of the toponymy of modern Moscow in the sociolinguistic aspect [online] // Sociolinguistics. 2022. No. 3 (11). Pp. 9–26. (In Russ.) DOI: 10.37892/2713-2951-3-11-9-26