

ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ИДЕНТИЧНОСТИ В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ (НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА НАЗВАНИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ)

Жирнова Л.С.

Целью данного исследования было проследить пространственные идентичности в ряде российских регионов через анализ названий предприятий общественного питания. Подобный подход к исследованию идентичности лежит в рамках так называемой нефизической или культурной географии. В основе концепции исследования лежит предположение о том, что идентичность можно проследить и выявить через исследование не только опросов общественного мнения, но и косвенных признаков в материальной культуре, которые являются неосознанными свидетельствами пространственных предпочтений. Таким образом, делается попытка выйти за рамки нормативного подхода к определению взаимодействия пространства и общества и перейти в конструктивистскую парадигму, предполагающую, что пространство воздействует на общество через восприятие.

В то время как в отечественной науке подобные методики еще не получили большого распространения, в США существует целый ряд разработок в данной области. К примеру, очертить границы той или иной пространственной общности помогает анализ границ распространения определенных архитектурных элементов. Так, классик американской культурной географии В. Зелинский анализировал распространение культуры

крытых мостов, типичных для Новой Англии, а значит, свидетельствующих о границах ее распространения¹. Небезынтересны и исследования М. Болдуина, посвященные анализу ареала расселения болельщиков тех или иных команд².

В нашем случае сделана попытка не выделить ареал распространения того или иного явления или понятия, а систематизировать и классифицировать массив названий предприятий общепита, имеющих отношение к пространственному аспекту. То есть, вместо чтобы очертить регионы, имеющие ту или иную пространственную принадлежность, исследование направлено на выделение всей палитры идентичностей и отражение их конкуренции и наложения.

Стоит отметить, что в названиях предприятий общепита отражено представление не только о собственной идентичности, но и об идентичности желаемой, о стремлении ощутить принадлежность к престижной общности. Действительно, чтобы привлечь клиентов, хозяин ориентируется на свое пред-

¹ Смирнягин Л.В. О региональной идентичности // Пространство и время в мировой политике и международных отношениях. Материалы 4-го Конвента РАМИ. Т. 2. Идентичность и суверенитет: новые подходы к осмыслению понятий / под ред. И.М. Бусыгиной. М.: МГИМО-Университет, 2007. С. 102.

² Там же. С. 101.

ставление о престижной идентичности. Можно возразить, что хорошим рекламным ходом является открытие экзотического заведения с соответствующим названием, однако такое объяснение будет справедливо лишь для малой доли предприятий общепита, ведь цель большинства из них — привлечь клиентов на регулярной основе, лишь такой подход обеспечит предприятию стабильную прибыль.

При анализе названий указанием на регион считались не только топонимы, но и символы, к примеру, название «Фрау Марта» рассматривалось как указание на Европу. Кроме того, учитывалась и доля названий на латинице или же с транслитерацией иностранных слов — она воспринималась как указание на готовность жителей воспринимать иностранные слова, а значит, в некотором роде на уровень глобализованности.

Для целей исследования было решено исследовать проявления пространственной идентичности на примере Астрахани, Владивостока, Калининграда, Томска, Тулы и Чебоксар. Данные города выбраны с точки зрения приблизительного равенства численности населения, но принципиальных различий геополитического положения и культурно-исторического контекста развития. Астрахань — город на юге Поволжья, давно переставший быть ареной важных геополитических событий. Владивосток — важнейший порт Дальнего Востока, подверженный сильному влиянию Китая и Японии. Калининград — столица региона-эксклава, вошедшего в состав России только в 1945 г. Томск — один из крупных сибирских центров. Тула является примером традиционн

русского города. Чебоксары — столица национальной республики.

Анализ показал, что наибольшая доля географических названий кафе и ресторанов наблюдается во Владивостоке (40%), Калининграде (38%) и Томске (30,5%). И действительно, для истории, культуры и самосознания этих городов было особенно важно их географическое положение: перед нами два приграничных города, а также крупный город Сибири, в котором, вероятно, ощущает свою принадлежность к уникальной сибирской территориальной общности. Максимальное количество названий с использованием латиницы (41%) наблюдается во Владивостоке, что говорит о сильной глобализованности города, готовности жителей воспринимать иностранные слова.

Что касается географических общностей, примечательно, что во всех городах, кроме Владивостока, среди географических названий наиболее часто встречаются отсылки к Европе (к примеру, в Калининграде таких названий 57%, что неудивительно, учитывая географическое положение и историю города). Во Владивостоке же, напротив, почти половина названий (45%) отсылают к Азии.

Примечательно также, что только в Томске и Владивостоке количество условно азиатских названий больше российских. При этом в Томске довольно часто встречаются и упоминания Сибири.

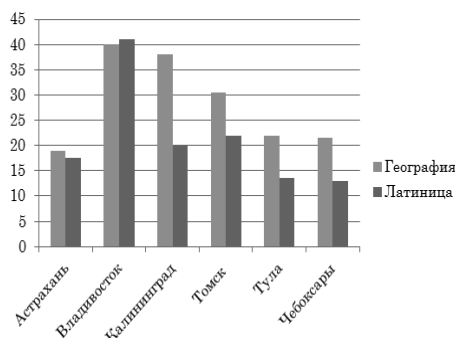
Наибольшее число названий, связанных с Россией, в Туле (29,5%), что еще раз подтверждает русский образ города. При этом довольно часто здесь встречаются названия, связанные со временами Российской империи, что, вероятно, является отсылкой к периоду наибольшего величия Тулы.

В Калининграде также довольно много названий, связанных с Россией, т.е. в городе есть запрос на российскую идентичность, желание подчеркнуть принадлежность к России.

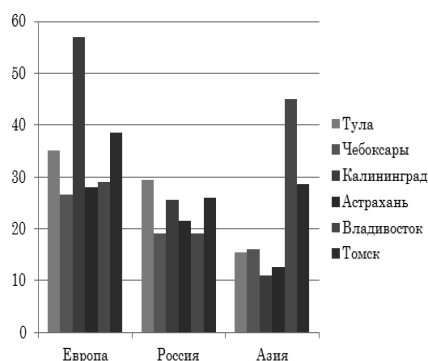
Хотя на первом месте по географическому названию крупный порт Владивосток, в Чебоксарах также можно встретить достаточно много нехарактерных для других городов названий, особенно американских. Вероятно, после разрушения советской идентичности город, который никогда не отличался особенной географической, политической или экономической значимостью, находится в состоянии поиска своего «я» в условиях, когда российская идентичность не воспринимается как в полной мере «своя», а местная не обладает достаточной привлекательностью. Отсюда получается географический разброс названий.

На диаграммах представлены некоторые сводные данные исследования.

Таким образом, анализ названий кафе и ресторанов ряда российских горо-



СРАВНЕНИЕ



дов позволил сделать некоторые выводы об их пространственной идентичности.

Пространственные идентичности в российских регионах (на основе анализа названий улиц и предприятий общепита)

Жирнова Лидия Сергеевна, магистрант МГИМО(У) МИД России по направлению «Зарубежное регионоведение»

E-mail: lidia.zhirnova@yandex.ru

Аннотация. В статье исследуются проявления пространственной идентичности на примере Астрахани, Владивостока, Калининграда, Томска, Тулы и Чебоксар. Данные города выбраны с точки зрения приблизительного равенства численности населения, но принципиальных различий геополитического положения и культурно-исторического контекста

развития. При анализе названий указанием на регион считались не только топонимы, но и символы. Кроме того, учитывалась и доля названий на латинице или же с транслитерацией иностранных слов.

Ключевые слова: пространственная идентичность, пространственное воображение, российские регионы, критическая геополитика.

Space Identity in Russian Regions: Analysis of Street and Food Services Names

Zhirnova Lidiya Sergeevna, Moscow State Institute of International Relations (MGIMO-University), Master's Student in Regional Studies

E-mail: lidia.zhirnova@yandex.ru

Abstract. The article focuses on space identity in Astrakhan, Vladivostok, Kaliningrad, Tomsk, Tula and Cheboksary. These cities were chosen due to the approximately equal population as well as principal differences in geopolitical location and cultural and historical context of development. Not only toponyms, but symbols were taken into account as an indication of the region. The proportion of names in Latin characters or with transliteration of foreign words was also calculated.

Key words: space identity, space imagination, Russian regions, critical geopolitics.