

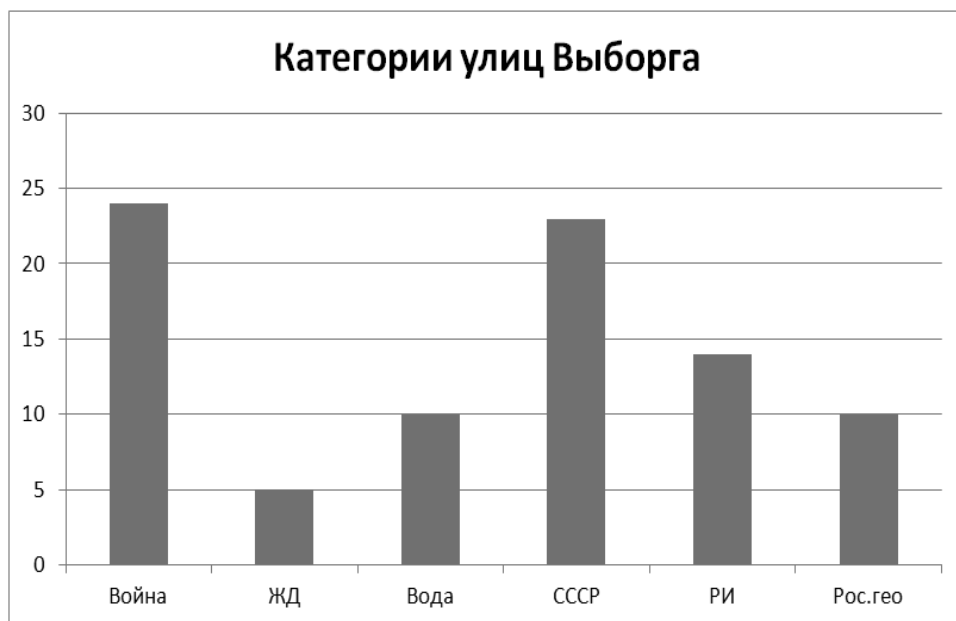
ОСОБЕННОСТИ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В Г. ВЫБОРГ (НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА НАЗВАНИЙ УЛИЦ И ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕПИТА)

Жирнова Л.С.

Ввиду повсеместного роста региональной идентичности в современной России, а также поиска основ для консолидации российского общества изучение пространственной идентичности приграничных регионов становится особенно актуальным. При этом методы изучения идентичности не исчерпываются анализом результатов социологических опросов. Напротив, для выявления глубинных параметров самоидентификации членов регионального сообщества необходимо анализировать косвенные источники данных, в

которых идентичность проявляется неосознанно.

По нашему мнению, в российских условиях для этой задачи оптимально подходит анализ названий улиц, с одной стороны, и названий предприятий общественного питания — с другой. Действительно, название улицы — это тот естественный маркер, который присущ человеку практически с рождения, названия улиц не могут не отразиться на его самоидентификации. В отличие от улиц названия кафе и ресторанов отражают не только имеющуюся самоиден-



тификацию, но и представления об идентичности желаемой, престижной. Таким образом, анализ обоих этих факторов позволяет сформировать комплексную картину пространственных идентичностей и их наложения.

В ходе анализа названий улиц Выборга были сделаны следующие выводы. Наибольшая доля названий (13 и 12,5% соответственно) связана с военной или советской тематикой. Что касается большого числа названий, связанных с войной, оно может объясняться не столько исторической традицией (действительно, подобных названий много во всех российских сторонах), сколько отражать богатую военную историю этого приграничного города, неоднократно менявшего государственную принадлежность. Примерно в полтора раза меньше названий, связанных с культурой и историей досоветской России. Значимые категории — это также названия, связанные с водой (вероятно, здесь сыграла роль близость Балтийского моря) и с другими топонимами России. Ряд названий объединяет железнодорожная тематика, что может также отражать важность города как транзитного пункта. Все финские названия улиц были изменены после присоединения Выборга к СССР. Так что названия улиц напоминают жителям об их принадлежности к России, а также отражают особенности пространственного положения города как приграничного, прибрежного и транзитного.

Таблица 1. Улицы Выборга

Категория	Число	Доля в %
Военная тематика	24	13
Советская тематика	23	12,5
Россия — до СССР (история, культура)	14	7,5

Водная тематика	10	5,5
Россия (география)	10	5,5
Железнодорожная тематика	5	3
ВСЕГО	184	100

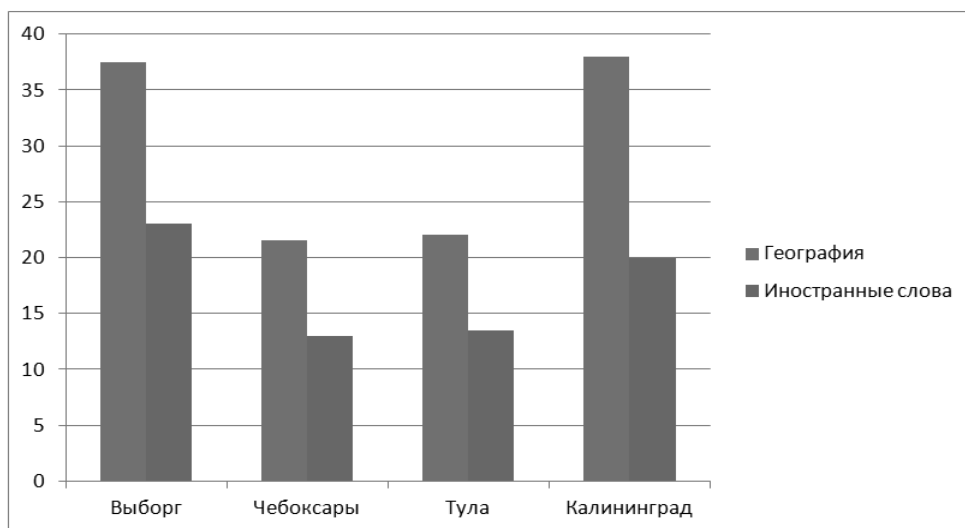
Что касается названий кафе и ресторанов Выборга, можно отметить большое число названий с использованием иностранных слов или латиницы (их чуть меньше четверти) — т.е. жители Выборга готовы воспринимать иностранные названия, показывая большую глобализованность города. Кроме того, почти каждое четвертое название имеет отсылку к какой-то географической зоне, что может отражать важность геостратегического положения региона (в этом Выборг схож с эксклавом Калининградом и значительно отличается от лежащих в глубине страны Тулы и Чебоксар). То есть уже при первом приближении очевидна важность географического фактора в названиях предприятий общепита.

Таблица 2.

Кафе и рестораны Выборга

Категория	Число	Доля в % от общего
Иностранные слова	16	23
Географические названия	26	37,5
Всего	69	100

Весьма любопытные результаты даёт разбивка условно географических названий по региональным зонам. Подавляющее большинство (больше половины) названий связано с Европой — здесь, вероятно, влияет как



ощущение принадлежности к Европе, так и осознание европейской идентичности как наиболее престижной. То есть можно подтвердить предположение о том, что выборжцы чувствуют тесную связь с Европой и в значительной степени ощущают себя европейцами. Опять же, названий, связанных с Россией, в три раза меньше. Любопытно, что несколько названий, как и в случае с улицами, объединяет водная тематика. То есть и в этом сегменте очевидно отражение геостратегического положения города.

Таблица 3.

Отсылки к географическим названиям

Категория	Число	Доля в % от геогр. назв.
Европа	14	54
В том числе Швеция/Финляндия	4	15
Россия	5	19
Азия	2	7,5
Местное	1	3,5
Морское	3	11,5
Латинская Америка	1	3,5
Всего географических	26	100



Итак, можно заключить, что и в названиях улиц, и в названиях предприятий общепита в большой степени отражены особенности геостратегического положения Выборга. При этом названия улиц, утверждённые государством, напоминают выборжцам в первую очередь о военном прошлом города и его принадлежности России, а в названиях кафе и ресторанов в большинстве случаев есть от-

сылка к Европе, что может указывать на восприятие жителями города европей-

ской идентичности как наиболее предпочтительной.

Особенности пространственной идентичности в г. Выборг (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 названиях улиц и предприятий общепита в большой степени отражены особенности геостратегического положения Выборга. При этом названия улиц, утверждённые государством, напоминают выборжцам в первую очередь о военном прошлом города и его принадлежности России, а в названиях кафе и ресторанов в большинстве случаев есть отсылка к Европе, что может указывать на восприятие жителями города европейской идентичности как наиболее предпочтительной.

Ключевые слова: пространственная идентичность, пространственное воображение, Выборг, критическая геополитика.

Space Identity in Vyborg: 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 names of streets and food services mostly reflect the peculiarities of geostrategic location of Vyborg. Government-appointed street names remind the citizens of the military past and its belonging to Russia, and the names of cafes and restaurants refer to Europe, which indicates that European identity is the most preferable for inhabitants.

Key words: space identity, space imagination, Vyborg, critical geopolitics.