

Санкт-Петербургский государственный университет

СТЕПАНЯНЦ Эмиль Норайрович

Выпускная квалификационная работа
Новая городская топонимия в структуре
территориальной идентичности Санкт-Петербурга

Уровень образования: *магистратура*

Направление *05.04.02 «География»*

Основная образовательная программа *5795 «Геоурбанистика»*

Научный руководитель:

д.г.н., профессор АКСЕНОВ Константин Эдуардович

Рецензент:

заместитель начальника Аналитического отдела МИМРД МПА СНГ

АНДРЕЕВ Максим Владимирович

Санкт-Петербург

2023

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА 1. Теоретические аспекты изучения территориальной идентичности и городской топонимии | 5 |
| 1.1. «Мы» и «другие» в концепции идентичности | 5 |
| 1.2. Подходы к осмыслению феномена территориальной идентичности | 7 |
| 1.3. Территориальная идентичность в географии..... | 10 |
| 1.4. Место урбанонимии в символическом пространстве города | 18 |
| ГЛАВА 2. Новая городская топонимия в ономастическом пространстве Санкт-Петербурга..... | 25 |
| 2.1. Подходы к изучению и классификации современной урбанонимии | 25 |
| 2.2. Содержание понятия «новая городская топонимия» | 34 |
| 2.3. Особенности новой городской топонимии Санкт-Петербурга: процессы формирования, классификация | 39 |
| ГЛАВА 3. Влияние новой городской топонимии на территориальную идентичность жителей Санкт-Петербурга..... | 46 |
| 3.1. Методы исследования и выбор модельных полигонов | 46 |
| 3.2. Результаты изучения влияния новой городской топонимии на территориальную идентичность методом массового социологического опроса | 49 |
| 3.3. Результаты изучения влияния новой городской топонимии на территориальную идентичность методом контент-анализа объявлений в сфере недвижимости..... | 57 |
| 3.4. Основные закономерности влияния новой городской топонимии как самостоятельного аспекта среды на идентичность территориальных общностей..... | 61 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 64 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 66 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | |

ВВЕДЕНИЕ

После распада СССР урбанонимика, раздел топонимики о внутригородских названиях, стала одной из наиболее интенсивно и экстенсивно развивающихся отраслей ономастики на постсоветском пространстве. Наиболее заметным элементом топонимической трансформации городов явилось обретение многими внутригородскими объектами других наименований – исторически, культурно и политически значимых. Новизна происходящих перемен выразилась в еще одном аспекте: городская среда активно наполняется названиями ранее неизвестных ей типов. Имена жилых комплексов, торговых центров и общественных пространств с течением времени все прочнее укрепляются в современной городской топонимической системе.

Населению любой территории присуще ассоциировать себя с хорошо знакомыми, с близкими в географическом и культурном планах местами, каждое из которых обладает собственным постоянно эксплуатируемым именем. То есть, актуальность изучения появившейся за последнюю пару десятилетий урбанонимии определяется исполнением ею роли нового, прежде не существовавшего субъекта влияния на идентичность горожан.

Объектом настоящего исследования выступает новая городская топонимия Санкт-Петербурга, рассмотренная по отдельным компонентам, предметом исследования – конструирование территориальной идентичности жителей частей Санкт-Петербурга через современные урбанонимы.

Целью работы является выявление основных закономерностей влияния новой городской топонимии как самостоятельного аспекта среды на идентичность территориальных общностей. Для осуществления поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– систематизировать теоретические аспекты изучения городской топонимии и территориальной идентичности, установить взаимосвязь между понятиями;

- определить понятие новой городской топонимии, выделить ее характерные особенности;
- классифицировать новые урбанонимы Санкт-Петербурга и проанализировать их смысловую составляющую;
- апробировать разработанное понимание территориальной идентичности и новой городской топонимии в эмпирическом исследовании на модельных полигонах в границах Санкт-Петербурга;
- на основе результатов исследования охарактеризовать роль новой городской топонимии в процессах конструирования идентичности территориальных общностей.

Теоретической базой для исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных географов, социологов, политологов, урбанистов и лингвистов, словари, карты и интернет-данные. В ходе исследования использованы историко-географический, сравнительно-географический, картографический методы, а также социологические методы (опрос, контент-анализ).

Научная новизна работы определяется рассмотрением новой городской топонимии как самостоятельного аспекта среды, обнаружением принципов воздействия новых городских топонимов на обыденное членение городского пространства и территориальное самоопределение населения Санкт-Петербурга. Практическая значимость состоит в потенциальной возможности применения результатов исследования в маркетинге и брендинге территории, для повышения эффективности взаимодействия с населением отдельных частей Санкт-Петербурга при принятии управленческих решений (учет выраженности и специфики территориальной идентичности).

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 80 наименований, двух приложений. Общий объем работы составляет 77 страниц, включая четыре рисунка и три таблицы.

ГЛАВА 1. Теоретические аспекты изучения территориальной идентичности и городской топонимии

На самоопределение человека накладывает отпечаток географическое пространство, поскольку в пределах определенных его частей человек проходит различные этапы социализации (Аксенов, Яралян, 2012). Городская среда, являющаяся подобным пространством для уже более половины населения мира, включает широкий спектр наименований – они транслируют заложенные в них смыслы, выделяют характерные образы, события и идеи, непосредственно влияя на личную идентичность.

В данной главе определяется понятие «территориальная идентичность», освещаются междисциплинарный опыт изучения территориальной идентичности и подходы к ее типологии, рассматривается роль топонимии в процессах конструирования идентичности.

1.1. «Мы» и «другие» в концепции идентичности

Идентичность – одна из категорий, находящихся в ряду базовых в общественных и гуманитарных науках, в дисциплинах, изучающих социум и человека. Термин получил настолько широкое распространение, что используется как не требующий пояснений; часто оперирующие понятием исследователи широкого спектра социокультурных феноменов не учитывают значительную теоретическую наполненность, используют лишь одну из граней этого неоднозначного понятия.

История указанного термина в его современном употреблении началась относительно недавно: «идентичность» проникла в общественные науки через социальный анализ в 1960-х годах в США, на волне авторитетности социальных наук быстро утвердившись в академическом и журналистском лексиконе (Брубейкер, 2012). Популярности термина также способствовал ряд социально-политических причин, в числе которых выделяют, например, активные процессы деколонизации.

Принято считать, что понятие «идентичность» было введено в научный оборот Э. Эриксоном, он именовал идентичностью процесс организации жизненного опыта в индивидуальное «я» (Erikson, 1995). Исследование идентичности на протяжении второй половины XX в. проводилось не только в рамках социологии и философии, оно охватывало все сферы социогуманитарного знания (в том числе географию, политологию, культурологию и др.) (Социология..., 2003).

Под идентичностью принято понимать в общем смысле – соотнесение индивида с социальной группой, с которой он разделяет определенные нормы, ценности, групповые установки, а также то, как воспринимают человека окружающие, с какой из групп его соотносят (Словарь..., 2006). Т.е. идентичность одновременно указывает как на принадлежность к некой общности, так и на уникальность объекта, его отличимость, несхожесть с «прочими». Подтверждение этому находится в этимологии термина, его истоки уходят к словам из латинского языка «idem» и «ipse»: первое указывает на сходство (сокращение «id.» широко используется в англоязычной литературе для обозначения ранее цитируемого источника), второе родственно с местоимением «сам» и, как следствие, с понятием самости, отделением себя от остальных (Рикер, 2000).

Формула актуализации идентичности, основанная на противопоставлении, различии двух групп, широко известна в философии, социальной антропологии как проблема «Я» и «Другого». Значимость «Другого» демонстрирует, например, классический труд И. Ноймана «Использование «Другого»: Образы Востока в формировании европейских идентичностей»: изучая образования символических границ между регионами, в фокусе автора находился обобщенный Восток и его роль на конструирование идентичностей Европы (Нойман, 2004). Ранее к описываемой проблеме обращался Ф. Барт в контексте различий между этническими группами (группами с разной этнической идентичностью), он пришел к выводу о необходимости взаимодействия с «чужими» для приписывания себе идентичности (Барт, 2006).

Конструирование мнимых границ между «нами» и «ими» есть конструирование идентичности, границы могут возникать на основе чувства принадлежности, ассоциирования себя с объектами, явлениями, идеями, социальными группами.

1.2. Подходы к осмыслению феномена территориальной идентичности

Наряду с гендером, этнической и конфессиональной группами, политическими движениями, возрастом и множеством прочих оснований, базисом для процесса идентификации может выступать пространство, в рамках которого происходит существование человека; идентичность в данном случае конструируется на основе территории, «ареала обитания» сообщества.

К изучению особенностей идентичности, базирующейся на принадлежности к территории, обращались многие исследователи, представляющие различные области знаний: интерпретации данного феномена легли в основу трудов таких зарубежных авторов как, например, Ю. Кокка, А. Пааси, М. Киттинг, И-Фу Туан, М. Веггеланд и др.; не менее широко представлена специфика понятия в отечественной литературе – в работах Н.А. Шматко и Ю.Л. Качанова, Л.В. Смирнягина, Р.Ф. Туровского, В.Х. Тхакахова, В. Гельмана, М. Межевича и др.

В специальной литературе широкое распространение получили два понятия – «территориальная идентичность» и «региональная идентичность». Существуют несколько позиций, отражающих соотношение указанных понятий:

- 1) тождественность понятий;
- 2) территориальная идентичность является частью региональной идентичности (имеется в виду включение в региональную идентичность более мелких территориальных образований: город, сельская местность);

3) региональная идентичность является частью территориальной идентичности (региональная идентичность занимает промежуточное положение между локальным и субрегиональным, общенациональным уровнями) (Петров, 2003).

В данной работе предпочтение отдается термину «территориальная идентичность», который, на наш взгляд, точнее отражает связь человека и места, выступая характеристикой пространств разного масштаба. Однако стоит отметить, что между употребляемыми понятиями зачастую сложно определить смысловую разницу, при этом термин «региональная идентичность» получил более широкое распространение. При анализе литературы используются термины, применяемые авторами.

Истоки изучения становления чувства тождественности с территорией восходят к работам географов XVIII-XIX вв. Воздействие физико-географических характеристик территории на хозяйственный уклад и политический строй, особенности характера и нравы населения нашло отражение в трудах Ш. Монтескье, Ф. Ратцеля, К. Риттера и др. Соглашаясь с заложенной в их учения существенной долей истины, заметим, что ученые абсолютизировали определяющее значение упомянутых факторов в развитии социума.

В начале XX в. основоположник социологии пространства Г. Зиммель проанализировал роль территориального аспекта в процессе идентификации. Ученый обращал особое внимание на то, что пространство приобретает значимость лишь при взаимодействии людей, однако в то же время он отмечал, что существуют такие виды взаимодействия, где наиболее важна пространственная форма, и социальные образования в качестве ее «наполнения» выражают «солидарность с пространством» (Филиппов, 2000).

Исследователи последних десятилетий осмысливают отношения между индивидами или социальными группами и географическим пространством через призму процесса идентификации на различных пространственных уровнях. В конце прошлого столетия проблема территориальной идентичности нашла значительное отражение в зарубежной общественной географии: в ра-

ботах Дж. Б. Джексона, И. Харви, А. Лефевра и др. В русскоязычной литературе в области социально-экономической географии долгое время уделялось существенно большее внимание именно второй, экономической, составляющей (Смирнягин, 2011); вопросы территориальной идентичности преимущественно изучались социологами, которые в силу профессиональных интересов придавали определяющее значение социальному взаимодействию, отодвигая роли территории, пространства и их характеристик на задний план.

Говоря о научном осмыслении территориальной идентичности, приведем точку зрения Н.Ю. Замятиной, она выделяет два связанных друг с другом подхода: социо-центричный и пространство-центричный (Замятина, 2011). При использовании первого подхода рассмотрение территориальной идентичности предполагает пространственное отображение социальной идентичности как следствия определенных социальных отношений. Данное понимание территориальной идентичности в значительной степени свойственно работам социологов, философов, психологов, распространено в социальных науках.

Яркий пример подобного пренебрежения территорией зафиксировал Н.М. Межевич в работе «Социальное конструирование реальности» П. Бергера и Т. Лукмана, анализируя теоретические основы концепции территориальной идентичности: «Мир повседневной жизни имеет пространственную и временную структуры. Пространственная структура здесь нас мало интересует. Достаточно сказать лишь то, что она имеет социальное измерение благодаря тому факту, что зона моих манипуляций пересекается с зоной манипуляций других людей. Гораздо важнее для нашей цели временная структура» (цит. по Межевич, 2005).

Как следует из названия второго подхода, пространство-центричного, в центр внимания исследователей ставится территория, проводится изучение «прямой идентификации» людей и территории. Данный подход в большей мере родственен географии. На наш взгляд, ключевым отличием между указанными подходами выступает объект, посредством которого исследуется

территориальная идентичность: в работах, тяготеющим к сфере социальных наук, значимое место занимает изучение территориальных (местных) сообществ, в географических трудах идентичность транслируется через территорию, ее свойства, маркеры, образы.

1.3. Территориальная идентичность в географии

В западной литературе одной из наиболее близких идей к изучению территориальной идентичности с точки зрения пространство-центричного подхода выступает предложенная британским географом Т. Крессвеллом концепция «места». «Место», в принципе являющееся одним из центральных терминов в западной общественной географии, по мнению Т. Крессвелла, может рассматриваться с трех позиций, представляющих собой не равнозначные подходы, а уровни:

- 1) описательный (идеографический) – мир как набор мест, каждое из которых уникально за счет присущих только ему отличительных особенностей;
- 2) социально-конструкционистский – также связан с особенностями места, но его концептуализация производится с точки зрения социальных взаимодействий;
- 3) феноменологический – «в меньшей степени связан с “местами” и больше интересуется “Местом”», поскольку он «стремится определить сущность человеческого существования как то, что необходимо и важно “на месте” (“in-place”))» (Cresswell, 2004).

Третий, самый глубокий по Крессвеллу уровень осмысления взаимоотношений человека и места превосходит социально-конструкционистский подход, вбирает его в себя, что иллюстрирует неполноту суждений по проблематике связи человека и территории, основанных лишь на анализе социальных процессов. С феноменологическим подходом связано крылатое выражение

«genius loci» («гений места»¹), которое «подкрепляет социально-пространственное определение места изнутри» (Agnew, 1987), тем самым создавая основу для процесса идентификации, формирования территориальной идентичности.

Несмотря на то, что понятия «региональная идентичность» и «территориальная идентичность» имеют распространение в англоязычной литературе, более обширное применение получил термин «чувство места» («sense of place»); чувство места изучается с позиций географии, урбанистики, социологии, антропологии и других дисциплин. Данное понятие представляет собой сложную многомерную конструкцию, которую используют для характеристики отношений между людьми и пространством (Caves, 2004); трактовка наглядно демонстрирует, что термин охватывает более широкий, чем территориальная идентичность, спектр смыслов.

Преимущественно чувство места в научных трудах рассматривается в качестве одной из двух категорий:

– как свойство места (некоторые места им не обладают – «не места» (Augé, 1995), им присуща «безместность» (Relph, 1976));

– как чувство, которое испытывает человек, по отношению к месту, его восприятие («эмпирические и выразительные способы, которыми места познаются, воображаются, <...> запоминаются, озвучиваются, проживаются...» (Feld, Basso, 1996)).

В определенной мере чувство места может быть расценено как эквивалент территориальной идентичности, однако содержание данного понятия не полностью соответствует сформированному в русскоязычной литературе взгляду на территориальную идентичность. Наблюдается сходство с концепцией географических образов, выдвинутой Д.Н. Замятиным, Н.Ю. Замятиной и И.И. Митиным (Замятин и др., 2008). В понятие «географический образ» авторы вкладывают совокупность находящихся во взаимодействии знаков,

¹ В западной литературе выражением зачастую описывают характерную атмосферу, специфические черты места (в русском языке чаще всего использование выражения отсылает к оберегающей эту атмосферу персоне, что родственно изначальному смыслу – «дух-покровитель»).

символов, архетипов, позволяющих охарактеризовать определенную территорию.

К проблемам взаимоотношения идентичности и территории Д.Н. Замятин в своих работах обращается часто: территориальную идентичность наряду с географическим образом, локальным мифом и культурным ландшафтом автор ставит в ряд базовых концептов, которыми оперирует гуманитарная география – междисциплинарное направление, изучающее способы интерпретации пространств в человеческой деятельности (Замятин, 2011). Рассуждая о соотношении понятий «географический образ» и «региональная идентичность», исследователи приходят к выводу, что для второго понятия ключевую важность представляет обнаружение связей, объединяющих местные сообщества, репрезентация самоидентификации, сопряженной вниманием к географическому пространству (Замятин и др., 2008). По мнению вышеуказанной группы авторов, конструирование региональной идентичности состоит в формировании специфических географических образов, отображающих конкретное пространство.

Еще одна географическая дисциплина – политическая география – имеет собственный опыт изучения территориальной идентичности. С позиций политической географии и родственной ей политологии можно выделить следующие виды территориальной идентичности: политическая, национальная, этническая. Видение рассматриваемого феномена с точки зрения политических наук отразим определением, предложенным И.Л. Прохоренко: «комплекс представлений о принадлежности к территориальному сообществу, об общих интересах, возникающих в связи с местом проживания, об особой связи с территорией, которая имеет (или не имеет) административные границы, и с функционирующими в пределах данной территории политическими институтами» (Прохоренко, 2011).

Существенный вклад в развитие взглядов на территориальную идентичность в политико-географическом аспекте внесли В.А. Колосов, К.Э. Аксенов, Р.Ф. Туровский и др. Последний в ряду упомянутых авторов

предложил собственную типологию региональной идентичности, исходя из изучения российского политического процесса. Всего Р.Ф. Туровский выделил шесть типов:

– два из них формируются на национально-этнической основе – республиканская (преобладает в титульных этносах республик, доминирует над общенациональной идентичностью) и наднациональная республиканская (объединяет титульный народ и другое население республик);

– три базируются на русской основе – политико-административная (привязана к административным границам, сочетается с общероссийской идентичностью), культурно-провинциальная (привязана к субэтническим общностям), физико-географическая (привязана к географическим объектам);

– определяющаяся политико-идеологической основой регионально-идеологическая идентичность (связана с электоральной ориентацией) (Туровский, 1999).

Иную версию типологии региональной идентичности разработала М.В. Назукина, ею обозначены четыре типа на основе соотношения двух качественных признаков: культурного (сложившаяся в регионе уникальность, устоявшиеся ценностные особенности, нарративы, символы) и стратегического (сознательное изобретение черт региональной уникальности, ее продвижение). Исследование выявило, что наибольшее распространение среди регионов России получил второй тип, для которого характерно сильное культурное ядро и стратегическая выраженность (Назукина, 2011). Эти и большинство прочих трудов политико-географической направленности рассматривают территориальную идентичность на региональном (в основном в рамках административно-территориального деления) и государственном уровнях, локальный уровень изучен в меньшей степени.

Переходя от частных дисциплин к более обширному полю отечественных общественно-географических исследований, нельзя не отметить существенный вклад Л.В. Смирнягина в изучение территориальной идентичности (которую он именовал одной из основ общественной географии). Выдаю-

щийся теоретик «нефизической» географии, используя материалы США, выделил две области жизни, для которых изучение региональной идентичности имеет практическую значимость: политика и торговля, коммерция (Смирнягин, 2007). Автор предложил следующее толкование термину «региональная идентичность»: чувство принадлежности отдельной личности к общности людей, исторически сложившейся на определенной территории, и возникающая из-за этого солидарность с земляками (Смирнягин, 2013).

Одни из ключевых мест в трудах Л.В. Смирнягина по региональной идентичности занимают две темы, напрямую связанные с проблемой взаимоотношения идентичности и пространства. Первая из них – рассмотрение региональной идентичности как основы территориальной самоорганизации общества; данная позиция формирует чрезвычайно важный аспект понимания феномена, обращает взгляд на территориальную идентичность как на движущую силу поведения людей. С.Г. Павлюк, защитивший кандидатскую диссертацию под руководством Л.В. Смирнягина, указывает, что ментальное представление населения о территории влияет на социальную и хозяйственную деятельность, особенности культуры и политические предпочтения (Павлюк, 2007).

Вторая тема, в большей степени затрагивающая особенности российского регионального самосознания, строится вокруг выдвинутого Л.В. Смирнягиным тезиса об аспатиальности (внепространственности) русской культуры – ее пониженной реакции на географическое пространство, определенной мере безразличия к пространственному фактору (Смирнягин, 2011). Происходящие процессы развития региональной идентичности в России Л.В. Смирнягин обозначал как новые, ранее несвойственные территориям нашей страны явления.

М.П. Крылов, имеющий противоположную точку зрения, определяет региональную идентичность как совокупность пространственно выраженных социокультурных отношений, связанную с понятием «малая родина» и отражающую местную географическую специфику (Крылов, 2010). В своей мо-

нографии, в фокусе которой находятся региональные идентичности в Европейской России, он продемонстрировал автономность феномена, его слабую зависимость от уровня социально-экономического развития, индивидуальных характеристик жителей территории.

В части книги, посвященной методологическим вопросам изучения региональной идентичности, М.П. Крылов вводит систему показателей, позволяющих оценить данный феномен с позиций «развитости»; инструментарий включает массовые и экспертные опросы (в роли экспертов та часть сообщества, что активно взаимодействует с местной «повесткой» – журналисты, краеведы, студенты, работники музеев и др.). Автор предлагает методику вычисления интегрального индекса региональной идентичности, составляющие которого обусловлены результатами анкетирования по восьми блокам: «малая родина», «российский патриотизм», «пространственная ориентация», «генеалогия», «высказывания, поговорки», «родной город, край», «общинность», «своя местность и соседние территории» (Крылов, 2010).

Отдельный интерес вызывает последний из приведенных блоков, который отсылает к сюжету о противопоставлении, изначально заложенному в формирование идентичности как феномена. Территориальная идентичность вырастает на дихотомии «свой-чужой», выражающейся, к примеру, в повсеместно распространенных культурных и территориальных стереотипах (северяне-южане, западные и восточные украинцы, петербуржцы-москвичи и т.д.). Л. Манзо замечает, что ощутимый вклад в актуализацию территориальной идентичности вносят путешествия, которые зачастую сопровождаются «выстраиванием различных паттернов разных социальных сред» (Manzo, 2003). Иногда «Другим» при сопоставлении выступает нечто внутри, а не извне: историческая идентичность, воображаемое будущее, идентичность отдельных территориальных образований и др. (Джонсон, Коулман, 2012).

М.П. Крылов выделяет три ракурса региональной идентичности на основе критерия сохранения традиционной культуры: транстрадиционный, надтрадиционный и традиционалистский. Первый в значительной мере от-

ражает явление укорененности и сохранение ядра традиционной культуры («мы любим свою землю, наш край, потому что это – наша земля»). Надтрадиционный ракурс, обозначающий выход за рамки традиции, связывается с разобщенностью региональной идентичности и факторов исторического развития территории («мы лучше других, потому что мы самые успешные, передовые»). Традиционалистская же региональная идентичность рассматривается как некое проявление культуры укорененности, при этом ей свойственны стремление к обособлению и максимальная жесткость самоидентификации «мы–они» («мы гордимся нашей землей, потому что мы – другие») (Крылов, 2010).

На отсутствие единой междисциплинарной теории территориальной идентичности обращает внимание Е.В. Карлова; она делает попытку систематизировать понятийно-терминологический аппарат научного направления, исследующего территориальную идентичность, частично устранить разночтения, накопившиеся в исследованиях по данной проблематике из-за множественности подходов и автономности понимания феномена каждой из изучающих его научных дисциплин. Подходя к территориальной идентичности как к аналитической категории, Е.В. Карлова выделяет следующие концепты, в разрезе которых данная категория может выражаться: «идентичность территории», «идентичность территориальной общности людей», «официальная территориальная идентичность» и «обыденная территориальная идентичность», «активная территориальная идентичность» и «пассивная территориальная идентичность» (Карлова, 2015).

Последние указанные пары, представляющие собой противоположные друг другу концепты, в некоторой мере близки по смыслу и связаны с сопоставлением заданного «сверху» и исходящего «снизу». Согласие с официальным административным членением пространства и отсутствие каких-либо форм действий противопоставляется желанию преломить институциональную среду, отразить повседневную жизнь в территориальном делении, что

может сопровождаться активными формами вовлеченности населения в преобразовательную деятельность.

Концепт «идентичность территории», вступающий в серьезное противоречие с подходами социальных наук, включает переживания, эмоции, представления о пространстве; автор в значительной степени связывает данный концепт с гуманитарно-географическим дискурсом (сюда относятся понятия «географический образ», «культурный ландшафт» и т.д.). «Идентичность территориальной общности людей» есть идентичность между проживающими территориально опосредованно людьми, имеющих «территориальный интерес» (Карлова, 2015).

Говоря об иерархичности территориальной идентичности, Е.В. Карлова выделяет 3 пространственных уровня: верхний (национальная идентичность), средний (региональная идентичность) и нижний (локальная идентичность). Подобная точка зрения по данной проблематике вскользь упоминалась выше, она принадлежит Н. Петрову: по его мнению, такие 3 уровня могут быть визуализированы как песочные часы, самая узкая их часть посередине соответствует региональной идентичности по причине ее наименьшей выраженности в сравнении с общенациональным и локальным уровнями (Петров, 2003). С позиции Л.В. Смирнягина региональная идентичность может быть «многоэтажной», когда она «адресована одновременно городскому кварталу, городу, району и стране в целом» (Смирнягин, 2013).

Автору данной работы по вопросу иерархичности территориальной идентичности наиболее близки рассуждения Н.Ю. Замятиной. По ее мнению, насчитывается большее число пространственных уровней: «верхние» этажи составляет планетарная идентичность (землянин), «нижние» – ощущение личного пространства. Последовательное увеличение уровней соответствует расширению круга людей, с которыми делится пространство: собственно индивид, семья, соседи по дому, соседи по району, горожане, соотечественники и т.д. (Замятина, 2010).

В развитие подходов (Аксенов, 2012; Замятин и др., 2008; Туровский, 1999) в настоящей работе территориальная идентичность определяется как осуществляемое отдельной личностью осознанное комплиментарное соотношение себя и своих интересов с определенной территорией и жителями этой территории, формирующееся в результате множественных взаимодействий с окружающим пространством. В рамках данной работы мы останавливаемся на территориальной идентичности уровня очень большого города (г. Санкт-Петербург), в этой связи далее будет также использоваться понятие «городская идентичность».

1.4. Место урбанонимии в символическом пространстве города

Очевиден тезис о многообразии способов изучения территориальной идентичности, поскольку она является предметом исследования совокупности научных дисциплин. Л.В. Смирнягин обозначил четыре группы методик изучения территориальных предпочтений жителей:

- социологические методы (прямой опрос, анкетирование глубинные интервью с населением и др.);
- методики исследования материальных артефактов и символических индикаторов (истолкование географии памятников и монументов, архитектурных особенностей, официальной и местной топонимии);
- методика зон тяготения (выделение узловых районов на основе обработки статистических данных о движении людей, товаров и информации);
- всестороннее изучение литературных источников (Смирнягин, 2005).

В рамках настоящего исследования обратимся ко второй из перечисленных групп, а именно к составляющей, связанной с анализом символов, имен и названий. Их влияние на восприятие пространства отмечается широким кругом деятелей науки: к примеру, известный исследователь европейского регионализма Майкл Китинг, рассматривающий территорию как значимое свойство социальной жизни, отмечает, что территория «служит осно-

вой идентичности, поставляя символы, пространства и мифы для коллективных представлений и солидарности» (Китинг, 2003).

М. Китинг выделяет в региональной идентичности три составляющие, которые зависят от степени осознанности и политизации региональных особенностей. Первая из них – когнитивная, связана с процессом осознания существования региона, его географических пределов, сопоставления своего региона с другими регионами, нахождения ключевых характеристик региональной особенности (например, через язык, историю, фольклор и др.). Второй элемент – эмоциональный, включает способы восприятия населением своего региона и степень, в которой восприятие превалирует над другими основаниями для идентификации, например классовой и национальной. Третий, последний – инструментальный, на данном уровне регион начинает рассматриваться и использоваться как основа для действий сообщества, направленных на достижение общих целей.

В работе Х. Хутума и А. Лагендейка, определяющей роль региональной идентичности в формировании полицентрических агломераций, выделены три аспекта рассматриваемого феномена: стратегический, культурный и функциональный; по мнению авторов, они находятся в постоянном взаимодействии (Houtum, Lagendijk, 2001). Стратегическая идентичность заключается в намерении конструировать общую для всей территории перспективу, функциональная – проявляется в обеспечении взаимодействия разных частей территории, в согласованности социальных, политических, экономических связей. Культурный компонент – репрезентация «нас» и «других», выражающаяся в образовании названий и имен, выделении знаковых личностей, событий и т.п. – в некоторой степени служит для них базисом, хотя характеризуется динамичностью и имеет свойство быстро изменяться.

Разрабатываемые на Западе концепты гуманитарного измерения географии места едины в понимании места как территории значений и смыслов (Creswell, 2004; Relph, 1976; Tuan, 1990). И-Фу Туан, развивший концепцию

топофилии², уже ставшей классической в общественной географии, утверждал, что места непременно очеловечены, они «становятся реальными через драматизацию <...> устремлений, нужд людей, функциональных ритмов персональной и групповой жизни»; «пространство трансформируется в место как только получает определение и значение» (Tuana, 1977). Одной из основных идей американского географа является концепция конструирования места: данный процесс совершается человеком посредством означивания. Близкие по содержанию мысли были высказаны и Д.Н. Джинсом: «Создать место – значит окружить локальность человеческим значением» (Jeans, 1979).

То есть, смысловые предпочтения и ценностные ориентации жителей отдельного региона или города находят отражение в приверженности к конкретным разделяемым символам в любом их проявлении. По А. Пааси, в региональных символах консолидируется прошлое, настоящее и будущее региона. Символизму отводится определяющая роль в формировании политического единства региона, значение символов состоит в генерации и воспроизводстве социальной целостности и социально-пространственной отличительности (Paasi, Zimmerbauer, 2011).

Значимость символических индикаторов для формирования территориальной идентичности увеличивается при укрупнении масштаба, достигая максимума на уровне города и его частей. С 1990-х годов в англоязычной литературе по городской антропологии распространены исследования, основным предметом изучения которых выступает городской символизм (*urban symbolism*): центральное место в формирующейся отрасли научной дисциплины занимает символическая составляющая городского пространства (Colombijn, 2006).

П. Нас, Р. Яффе и А. Самуэлс выделили два взаимодополняющих подхода, значимых для исследований городского символизма: «городская символическая экология» и «гипергород» (Nas et al., 2006). Корни первой кон-

² Топофилия – специфическое социально, культурно и эмоционально обусловленное отношение человеку к месту (Tuana, 1977); после публикаций И-Фу Туана термин приобрел большую популярность в географии и гуманитарных науках.

цепции восходят к экологии человека и, особенно, к классическим исследованиям Чикагской школы социологии, которые среди прочего включали анализ распределения социальных групп в городском пространстве (модель концентрических зон города и др.). Городская символическая экология связана с «процессом общественного производства и потребления символизма» и его пространственным распределением по территории города. С другой стороны, сформированные символами структуры могут рассматриваться как новая автономная «гиперреальность», в которой существует оторванный от действительности «гипергород». При данном подходе за отправную точку исследования берутся знаки (т.е. носители символов), «гипергород» как таковой становится результатом взаимоотношений между означающим и означаемым.

В городе производятся и потребляются различные категории городских носителей символов, согласно П. Насу, Р. Яффе и А. Самуэлсу, существует 4 такие категории: материальные (объекты материального мира, чаще всего – памятники, здания и сооружения), иконические³ (знаковые персоны, связанные с городом), поведенческие (общественно значимые события – массовые празднества, демонстрации и т.д.) и дискурсивные (наименее осязаемый спектр образов и нарративов, представленный в публичных дискурсах, произведениях искусства, мифах и др.) (Nas et al., 2006).

Из всех существующих носителей символов в рамках данной работы остановимся на городской топонимии и ономастике, которые прямо или косвенно представляют 3 из 4 приведенных выше категорий знаков: дискурсивные, материальные, иконические проявления символизма.

Под топонимией принято понимать совокупность географических названий в какой-нибудь стране, местности (Толковый словарь..., 1935); часто применяется термин «топонимика»⁴. Городские топонимы, или урбанони-

³ Термин «iconic» не имеет равнозначного аналога в русском языке, в данном контексте наиболее близок по смыслу следующий перевод: «относящийся к известной персоне».

⁴ Соотношение терминов остается спорным; некоторые словари указывают, что «топонимика» и «топонимия» полностью взаимозаменяемы и имеют два значения – совокупность географических названия и наука о них (Ожегов, 1992). Автором данной работы разделяется следующая позиция: топонимика – дисциплина, топонимия – предмет ее изучения.

мы – как правило, наиболее выразительная часть символического пространства города наряду с монументами и мемориалами. В отличие от памятников, представленных в городском пространстве точно в виде созданных человеком материальными объектами, неосязаемая сеть урбанонимов покрывает всю или почти всю территорию города, упорядочивая ее.

Многие исследования в географическом поле проводятся на основе не официальной, а локальной топонимии: наличие неформальных наименований свидетельствует об осмыслении пространства людьми, которые практикуют повседневное взаимодействие с этим пространством. Локальная топонимия тесно связана с феноменом вернакулярного района; основоположниками данного направления исследований считаются Р. Хейл и У. Зелински (Hale, 1971; Zelinsky, 1973). В отечественной литературе изучение вернакулярных районов берет начало в работах Л.В. Смирнягина и далее происходит преимущественно в контексте выявления процессов пространственной самоорганизации общества (Павлюк, 2017; Пузанов, 2012) или в культурно-географическом аспекте при толковании образов пространства у местного населения (Замятин и др., 2008; Замятина, 2011).

В настоящем исследовании в центре внимания будут находиться также и обратные процессы: интерес для нас представляют не только идущие «снизу» альтернативные наименования, но и названия, закрепленные за существующими городскими объектами, семантика, представления, коннотации, заложенные в них, их роль в процессах конструирования идентичности.

Проблематика близкая данной широко раскрывается в работах В.Х. Тхакахова: ряд его трудов посвящен изучению трендов в изменении городской топонимии административных центров республик Северного Кавказа (Тхакахов, 2019); различие моделей десоветизации топонимии в городах России с отличными политическими ориентациями и особенности идеологизации пространства при помощи урбанонимии выделены К.Э. Аксеновым (Аксенов, Яралян, 2012; Аксенов, 2020). Результаты упомянутых исследований наглядно подтверждают тезис о зависимости карты города от политики и

идеологии идентичности. Совокупность урбанонимов с определенной топонимической символикой представляет собой «текст-послание, своего рода манифест, декларирующий новую идеологию интерпретации и презентации пространства» (Тхакахов, 2017).

Из существующих в географии подходов к изучению топонимии отметим предложенную И.И. Митиным модель топонимического палимпсеста⁵, опирающуюся на идею о множественности места (одно и то же место обладает множеством пространственных репрезентаций, разных наборов смыслов). Переименование при таком подходе является неотъемлемой частью «семиотического процесса (пере)конструирования места», при этом каждый топоним есть и означающее, и означаемое, и новая практика проживания места, вносящая вклад в его становление (Митин, 2021). Подобная трактовка, с одной стороны, справедливо спорит с мыслью о рассмотрении топонимов исключительно в свете отражения происходящих социальных и политических процессов, устремляя взгляд на место и пространство в колее бесконечного образования новых картин мира; с другой стороны, она дополняет ее – корпус топонимов предстает перед нами как палимпсест из пластов, вобравших символы разных эпох и смыслов.

По Р.Ф. Туровскому геоаксиология (география символов) является одной из трех основных «ветвей» в культурной географии наряду с географией культуры и культурной мифографией. По мнению Р.Ф. Туровского, геоаксиология охватывает «весь спектр представлений культурных групп разного происхождения о структуре и поляризации пространства <...> преимущественно о наделении единиц пространства определенным ценностным, символическим содержанием» (Туровский, 2001).

Предложенная им классификация представляет собой сложную иерархическую систему, где каждая из трех отраслей подразделяется на множество направлений. Геоаксиология включает сакральную, национальную, эстетиче-

⁵ Палимпсест – древняя рукопись на пергаменте, написанная по счищенному, еще более древнему письму (Толковый словарь..., 1935).

скую, ментальную географию и геотопонику в паре с родственной ей геосемантикой. Последнее направление наилучшим образом очерчивает теоретическую рамку настоящего исследования: геосемантика понимается как изучение процессов означивания элементов пространства. Вслед за Р.Ф. Туровским мы считаем, что геотопонимика и геосемантика дают «возможность более полного и глубокого «прочтения» всевозможных имен, которые фигурируют в качестве обозначений тех или иных мест, раскрытия и анализа связанных с ними многочисленных ассоциаций» (Туровский, 2001). Данное исследование призвано произвести обозначенное «прочтение» урбанонимов в свете влияния на изменение идентичности горожан.

ГЛАВА 2. Новая городская топонимия в ономастическом пространстве Санкт-Петербурга

Городская топонимия, играющая важную роль в процессах конструирования идентичности, с наступления постсоциалистического этапа развития России претерпевает трансформации, выражающиеся не только в замене наименований, но и в столкновении с корпусом имен с отличными механизмами образования и системно-структурными языковыми особенностями, выполняющим при этом топонимическую функцию: урбанонимическое пространство пополняется названиями торгово-развлекательных и деловых центров, жилых комплексов и т.д.

В данной главе освещаются подходы к изучению урбанонимии, определяется понятие новой городской топонимии, рассматриваются особенности новой городской топонимии Санкт-Петербурга на примере названий жилых комплексов.

2.1. Подходы к изучению и классификации современной урбанонимии

Топонимика, ставшая в наши дни в ряд наиболее активно изучаемых разделов ономастики, обрела полноценное самостоятельное место в русской лингвистике (а точнее – на стыке лингвистики, географии и истории) сравнительно недавно, с начала второй половины XX в. Первоначально основной ракурс топонимических исследований был направлен на изучение топонимов как части лексической системы (выявление системно-структурной организации данного разряда лексики) (Корнева, Меняйлова, 2012), позже – вышел за пределы лингвистики: была создана топонимическая комиссия Московского центра Русского географического общества, исследованы различные пласты топонимии ряда регионов России (Климкова, 2017).

Главным результатом советской терминологической работы в области ономастики можно назвать два издания «Словаря русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской (Подольская, 1978; Подольская, 1988); их

история создания содержится в одной из монографий А.В. Суперанской (Суперанская, 2009). В указанных справочниках была произведена унификация существовавшей терминологии ономастики, в первом издании среди прочего впервые в русской ономастике были зафиксированы термины «урбаноним» и «урбанонимия». Постепенно понятия получили распространение в лингвистических трудах, широкое применение термина «урбаноним» в научных работах началось с XXI в. (Цой, 2021) по причине того, что «из узкой ономастической ниши он вышел на широкие просторы культурологии. Росту популярности <...> способствовал заметно выросший в последние десятилетия научный интерес к городу как социокультурному и ментальному феномену. Таким образом, родившийся в недрах ономастики термин хорошо вписался в концептуальный аппарат урбанистики в целом» (Васильева, 2020).

Во втором издании «Словаря русской ономастической терминологии» Н.В. Подольская дает следующее определение урбанониму: «Вид топонима. Собственное имя любого внутригородского топографического объекта, в том числе агороним, годоним, хороним городской, экклезионим, ойкодомоним». Данное определение демонстрирует значительный объем понятия, указывая на то, что существует множество видов урбанонимов – как минимум пять:

- агороним – название городской площади, рынка;
- годоним – название линейного объекта в городе (проспект, улица, линия, набережная и т.д.);
- хороним – собственное имя любой территории, области, района (определение городского хоронима как отдельного ономастического термина в словаре не приводится);
- экклезионим – собственное имя места совершения обряда, места поклонения любой религии;
- ойкодомоним – название отдельного здания (Подольская, 1988).

Очевидно, что перечисленные виды урбанонимов не охватывают весь спектр внутригородских объектов. В попытках усовершенствовать упомянутую терминологическую неточность за более чем тридцатилетний период,

прошедший с публикации словаря, в российской ономастике образовалось большое количество новых понятий, и перечень предлагаемых видов урбанонимов существенно расширился.

К примеру, Г.Б. Мадиева и В.И. Супрун относят к ядерным урбанонимам топонимы и агоронимы, причисляя их к главным объектам номинации в городском пространстве и главным линейным объектам пространственной среды для жизни и деятельности человека. Также пара исследователей выделяет следующие виды урбанонимов, помимо обозначенных Н.В. Подольской: пилонимы (названия ворот), гефиронимы (названия мостов), порейурбанонимы (названия остановок внутригородского транспорта) (Мадиева, Супрун, 2017). Один из наиболее авторитетных урбанонимистов современности Р.В. Разумов предлагает ввести термин «монументоним» для группы собственных имен памятников, монументов и мемориальных комплексов. Для обозначения мест погребения и городских зеленых зон (парков, садов, скверов и др.) он предлагает использовать термины Н.В. Подольской, не отнесенные ею к урбанонимам – некронимы и дримонимы соответственно; чтобы отразить принадлежность к городскому пространству Р.В. Разумов выдвигает идею добавления к ним элемента «урбо-» или прилагательного «городской» (Разумов, 2015). Список урбанонимов продолжает дополняться учеными.

Анализ работ специалистов в области ономастики демонстрирует наличие существенных расхождений во мнении по вопросам состава и объема урбанонимического пространства. Например, А.Н. Соловьёв указывает, что «урбанонимическое (внутригородское) пространство весьма разнородно и в этом плане подобно топонимическому, только в меньших масштабах». По его мнению, урбанонимическое пространство состоит из нескольких пластов, которые объединяет два аспекта – принадлежность ономастическому пространству конкретного города и использование названий для ориентации в городском пространстве, для возможности локализовать объекты в речи. Наиболее важными, по мнению А.Н. Соловьева, являются следующие пласты:

- официальные названия адресных объектов (улицы, переулки, площади, тупики и т. д.);
- другие официальные названия, не являющиеся адресными объектами (названия мостов, парков, остановок транспорта);
- официальные эргонимы⁶;
- неофициальные названия объектов первых трех пластов (Соловьев, 2018).

В то же время Р.В. Разумов не причисляет неофициальные названия к урбанонимам (Разумов, 2015). Т.В. Шмелева, предлагая модель ономастического портрета города для интегрального описания городского ономастико-на, подчеркивает разницу между урбанонимами и топонимами, обусловленную, с ее точки зрения, принадлежностью отражаемых объектов к разным ландшафтам – природному и культурному. Урбанонимы исследовательница делит на две группы, указывая, что первоочередное значение из них имеют пространственные урбанонимы: в данную группу она относит названия территорий (районов города, зеленых зон, кладбищ, монастырей, кремля), названия линейных объектов (улиц, проспектов, переулков, шоссе, мостов и т.д.) и названия «точечных» объектов (площадей, отдельных зданий, остановок транспорта, станций метро). Вторую группу урбанонимов по Т.В. Шмелевой составляют названия институций – предприятий, учреждений, заведений – которые в определенной мере зависят от пространственных урбанонимов (Шмелева, 2019).

К настоящему времени не сложилась единая общепринятая теория, описывающая урбанонимию. На это указывают не только рассмотренные выше разногласия ученых; заметим, что, несмотря на появление почти полвека назад зафиксированного словарем ономастического термина для обозначения названия внутригородских объектов, в научных работах по-прежнему сохраняются традиции использования различных вариантов описа-

⁶ Эргоним – собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, общества, заведения, кружка (Подольская, 1978).

тельных оборотов, заменяющих понятие «урбаноним» – «городские топонимы», «внутригородские топонимы», «названия улиц» и т.п. Исследование частоты использования урбанонимической лексики в научных трудах на русском языке проведено А.Н. Соловьевым: частота употребления терминов в электронных каталогах Российской государственной библиотеки, библиотеки eLibrary.ru и поисковой системы Google Scholar разнится; «урбаноним» становится наиболее активно используемым термином, однако прочие понятия («эргоним», «городской топоним») имеют широкое распространение, в некоторых случаях – количественно опережают «урбаноним» по встречаемости (Соловьев, 2015).

Еще одной нерешенной проблемой, связанной с упорядочением терминологии в области урбанонимики, является несоответствие российской ономастической терминологии международной системе терминов, разрабатываемой ICOS – Международным советом ономастических наук (International Council of Onomastic Sciences). Согласно данным сайта организации⁷, эквиваленты ключевым ономастическим терминам в русском языке уже установлены Н.В. Васильевой (хотя многие из них не полностью совпадают по своему содержанию или имеют более распространенные синонимы не созвучные английским вариантам), но среди них крайне мало понятий, относящихся к городским объектам. Собственно, сам термин «урбаноним» в перечне ICOS отсутствует, поскольку практически не используется в английской ономастике⁸.

Результаты анкетирования, проведенного в 2007 году Э. Каффарелли и М. Гарваликом среди ономатологов разных стран, продемонстрировали обеспокоенность ученых обилием терминов-неологизмов, которые не согласованы между собой и не позволяют установить соответствие с понятиями в других языках (Caffarelli, Harvalik, 2007). М. Гарвалик справедливо отмечает,

⁷ Сайт International Council of Onomastic Sciences. Доступ: <https://icosweb.net/publications/onomastic-terminology/>

⁸ Тем не менее понятие «урбаноним» и сходные по наполнению термины используются не только российскими учеными, они активно применяются польскими, чешскими, словацкими, венгерскими, румынскими ономатологами (Соловьев, 2015).

что «основные трудности, с которыми мы встречаемся при сопоставлении отдельных ономастических терминологий, связаны с использованием нескольких разных терминов для обозначения одного и того же явления или типа имен, с разным пониманием (содержанием) одного и того же термина в разных ономастических школах, а также с конкуренцией международных и отечественных терминов» (Гарвалик, 2007).

Географические наименования имеют тесную связь не только с языком, они прочно привязаны к пространству, к конкретным объектам на местности, поэтому топонимия находится в фокусе и лингвистических, и географических исследований. Сущность топонимики как географической дисциплины активно раскрывается посредством изучения топонимии отраслевыми географическими направлениями (социально-экономической, политической, культурной географией), страноведением, геоурбанистикой и картографией. В ряде работ географы при рассмотрении топонимов как наиболее близкого географии ономастического класса используют термин «географическая ономастика» или «геоономастика» (Басик, 2018; Калуцков, 2015; Малолетко, 2004; Ханмагомедов, 2015), закономерно очерчивая грани научного направления, занимающегося осмыслением и систематизацией ономастического элемента географического пространства.

В.Н. Калуцковым выделены три наиболее важных для географической ономастики понятия: топоним, географическое название и геоконцепт (первые две категории традиционны для географии, третья – выдвинута В.Н. Калуцковым). По его мнению, топоним не имеет географической «обработки» (*Санкт-Петербург, Оккервиль*); обретая ее путем присоединения географического термина (*город, река*), топоним переходит в качественно новую категорию – топос (*город Санкт-Петербург, река Оккервиль*). Географическое название по В.Н. Калуцкову представляет собой название географического объекта, зафиксированное на географической карте, т.е. его отличие от топонима состоит в привязке к конкретному географическому объекту, что локализует его в пространстве. Геоконцепт определяется исследователем как

«любое значимое для определенного человеческого сообщества место, обладающее устойчивым образом», геоконцепт включает три обязательные составляющие: образ, топоним, территория (Калуцков, 2015).

Рассмотрение городской топонимии в описанной парадигме (хотя В.Н. Калуцков не прибегает к адаптации своей модели на уровень города) охватывает все указанные категории, включая геоконцепт. К примеру, топоним *Невский*, многократно встречающийся в ономастическом пространстве Санкт-Петербурга, отражает стоящую за ним территорию по разным направлениям – его происхождение можно назвать исконно географическим (в основе лежала территориальная близость к реке Неве), существуют географические названия, связанные с Невским районом, однако наиболее выразительный образ вобрал в себя геоконцепт *Невский проспект* как главная улица современного и дореволюционного Санкт-Петербурга.

Тем не менее, остается спорным вопрос об устойчивости образа, которым следует обладать геоконцепту, для того чтобы считаться таковым. Сам В.Н. Калуцков отмечает, что «любой исторически сложившийся топоним представляет собой геоконцепт» (Калуцков, 2015), тем самым признавая факт того, что с течением времени к каждой паре «топоним + территория» добавляется образ. В своих рассуждениях исследователь обращается к примерам регионального, странового и межстранового уровней, в городской среде процессы концептуализации пространства происходят значительно быстрее. Некоторые внутригородские объекты проходят через процесс номинации спустя большое количество времени с момента своего появления⁹ – с высокой долей вероятности в подобных случаях для местных сообществ образ данных пространств уже устоялся.

С.Н. Басик на основе геоономастического подхода выделяет в пределах геокультурного пространства ономастический слой (страту); исследователь считает, что указанную страту образует совокупность имен собственных, она

⁹ Восемь зеленых зон Петербурга получили названия. – *Канонер*. 3 августа 2022 г. Доступ: <https://kanoner.com/2022/08/03/171697/>

обладает интегрирующей функцией, которая выражается в способности к объединению места, физико-географического ландшафта, населения, его деятельности и восприятия пространства в целом. Ученый также предпринял попытку систематизировать таксономические единицы ономастического слоя, он выделил базовый домен – топонимический – и шесть вспомогательных (периферийных) домена, каждый из которых может дифференцироваться на более мелкие разряды:

– три домена, определяющих объекты живой природы – антропонимический (онимы, обозначающие человека или группу людей), а также зоонимический (клички животных) и фитонимический (имена растений), выражающиеся в культурно-географических системах опосредованно;

– анемонимический домен, определяющий объекты неживой природы (онимы метеорологических явлений и пространственных характеристик);

– два домена, определяющие понятия, связанные с человеческой деятельностью – эргонимический (название организаций, предприятий, заведений, зданий) и мифонимический (имена мифологических существ) (Басик, 2018).

Топонимический домен «называет и определяет места», находится в тесной взаимосвязи со вспомогательными доменами; С.Н. Басик отмечает, что могут быть включены дополнительные домены в разряд периферийных для геокультурного пространства доменов. Экстраполируя его структуру ономастического слоя на городское пространство, отметим, что топонимический домен в значительной степени сжимается до урбанонимического, некоторые из выделенных доменов, например, анемонимический, в городах практически не находят отражения. В то же время выдвинем гипотезу о том, что при рассмотрении городского пространства группа вспомогательных доменов может быть расширена посредством хрононимов (названия промежутков времени или дат; например, *Октябрьская Революция*), хремотонимов (собственные имена предметов; например, *крейсер «Аврора»*), фалеронимов (собственные имена наград; например, *орден Трудового Красного Знамени*), геор-

тонимов (названия праздников, фестивалей; например, *фестиваль «Stereoletto»*). Данное предположение требует изучения функций указанных видов топонимов в геокультурном пространстве.

Урбанонимы в географии также рассматриваются с гуманитарно-географических позиций. Истоки изучения восходят к предложенному И-Фу Туаном нарративно-описательному подходу, который обращает внимание на важность языка в конструировании места. Нарративно-описательный подход направлен на изучение возникновения текста места через человеческий опыт, наполнение этого текста значениями. С позиций понимания места как конструируемого людьми разработанный И-Фу Туаном подход прямо указывает на то, что данное конструирование происходит не только социальные, экономические и прочие материальные процессы, но и посредством языка – в том числе через топонимию (Tuan, 1991).

Урбанонимия неразрывно связана со сформировавшимися в гуманитарной географии представлениями об образе города. Городские топонимы – важная составляющая городского лексикона, необходимого для структурирования образно-географического поля; городской лексикон «концентрирует наиболее важные в потенциальном отношении образные точки, или локусы, могущие стать в дальнейшем существенными элементами мифологической схемы, «образной формулы» или образно-географической карты города» (Замятин и др., 2008).

В последние годы наметилось сближение подходов к изучению урбанонимии, сложившихся в лингвистике и географии, через феномен вернакулярных районов. Н.В. Васильева, рассуждая о названиях городских объектов, существующих исключительно в устной речи, справедливо замечает, что исследователи-ономакологи и исследователи-географы, изучая один и тот же объект, действуют автономно (Васильева, 2020). Юе Цой, защитившая кандидатскую диссертацию по специальности «Теория языка» под руководством Н.В. Васильевой, рассматривает урбанонимы и в аспекте лингвокультурологии, и в аспекте культурной географии, отмечая значимость ментальных карт

города в конструировании топонимического имиджа территории; обращение к географическим понятиями и категориям позволяет исследовательнице расширить традиционное для лингвистики понимание урбанонимии до средства отражения интериоризированного мироощущения, мировосприятия и миропонимания человека (Цой, 2021). И в географическом, и в ономастическом подходах ментальная карта понимается как отражение работы сознания, а фиксация знания и употребления неофициальных служит способом «прочтения» оппозиции «свой-чужой» и, соответственно, критерием установления территориальной идентичности (Васильева, 2020).

2.2. Содержание понятия «новая городская топонимия»

Среди существующих подходов к пониманию урбанонимии и к определению объема ономастического пространства города автору настоящей работы наиболее близка идея о топографичности, прямо декларируемая Р.В. Разумовым при выделении ключевых особенностей урбанонима как разряда и обозначенная В.Н. Калуцковым без употребления подобного термина при установлении различий между топонимом и географическим названием (Разумов, 2015; Калуцков, 2015).

В «Словаре современного русского литературного языка» приводятся два значения слова «топография»: «отдел геодезии, изучающий земную поверхность и способы ее измерения» и «совокупность признаков, характеризующих населенный пункт или административно-территориальную единицу в географическом отношении» (Словарь..., 1963). Под топографичностью Р.В. Разумов понимает точную привязку к определенной точке земной поверхности, способность онаима реализовывать адресную функцию (Разумов, 2015).

После распада СССР в структуре ономастического пространства городов России произошли существенные изменения, выразившиеся, в том числе в появлении названий ранее не существовавших видов. Данный процесс на-

прямо связан с переходом к рыночной экономике и обусловлен возникновением новых типов объектов городской среды, которые далее мы будем именовать новыми внутригородскими топографическими объектами (НВТО). В указанный термин мы вкладываем следующее значение: появившиеся в ходе процессов коммерциализации городского пространства материальные объекты городской среды, характеризующие город или его часть в географическом отношении. НВТО мы подразделяем на три группы: жилые, досугово-коммерческие и деловые (рисунок 1).

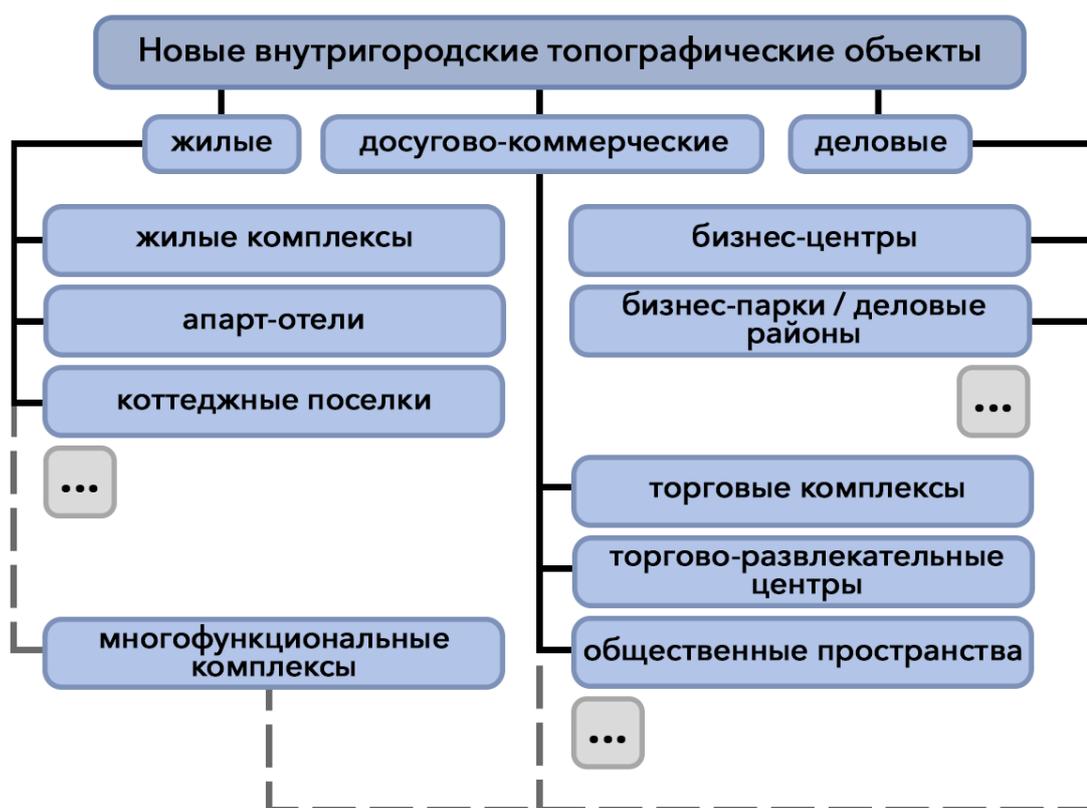


Рисунок 1. Виды новых внутригородских топографических объектов
(составлено автором)

Сложность в предлагаемую классификацию вносит полифункциональность, характерная не только для каждого вида НВТО, но и для многих объектов в отдельности; проявлением сочетания функций жилых, досугово-коммерческих и деловых НВТО в сопоставимых долях являются многофункциональные комплексы (чаще всего высотные здания с примыкающими к ним объектами и территориями, например, *Лахта-центр* в Санкт-Петербурге

или *Айкью-квартал* в деловом районе *Москва-Сити*). Суммарно нами выделено девять видов НВТО, однако формирование НВТО и их закрепление в городском пространстве продолжается, каждая из выделенных групп постепенно расширяется, вбирая в себя новые типы объектов. Упомянем, что вдобавок к представленным в настоящее время в городском пространстве объектам можно выделить виды НВТО, которые за период постсоциалистического развития страны успели и стать частью городской среды, и исчезнуть из нее – к примеру, дополнить перечень досугово-коммерческих НВТО в данном аспекте могут игорные заведения.

Исходя из вышесказанного, собственное имя нового внутригородского топографического объекта далее будем называть новым городским топонимом. Под новой городской топонимией (НГТ) далее будем понимать совокупность новых городских топонимов.

Первое обращение к названиям жилых комплексов проведено в период формирования этого типа онимов: в 2006 году на X Международной конференции «Ономастика Поволжья» были представлены сразу два доклада об указанном типе собственных имен (Выходцева, 2006; Разумов, 2006). Позже к данной теме обращались А.В. Резенков, Т.П. Соколова (Резенков, 2009; Соколова, 2010).

Наиболее подробное рассмотрение положения названий жилых комплексов в ономастическом пространстве проведено Р.В. Разумовым и С.О. Горяевым; их работа – одно из немногочисленных свидетельств изучения имен одного из видов НВТО в качестве топонимов. Исследователи справедливо отмечают, что названия жилых комплексов находятся в «пограничном» состоянии – между урбанонимами и рекламными именами¹⁰. Это объясняется присущими данному типу онимов чертами:

– свойственные урбанонимам: обозначение имеющего четкую локализацию объекта, уникальность в пределах одного города, исполнение адресной

¹⁰ Понятие «рекламное имя» введено в монографии И.В. Крюковой «Рекламное имя: от изобретения до прецедентности» (Крюкова, 2004); позже термин стал использоваться в лингвистике в значении «название любого товара в самом широком смысле этого слова» (Разумов, Горяев, 2018).

функции (в официальном дискурсе и неофициальном общении; в устной и письменной речи);

– свойственные рекламным именам: могут быть запатентованы или защищены законом иным образом, отличаются частым употреблением в рекламных текстах, для создания названий жилых комплексов используются специальные приемы (Разумов, Горяев, 2018).

Выделенные исследователями характеристики в полной мере соответствуют не только названиям жилых комплексов, но и всем другим видам новых городских топонимов. Также дополним перечень еще одной особенностью, отражающей маркетинговую ориентированность НГТ: в отличие от «традиционной» топонимии и урбанонимии как ее части, новые городские топонимы в абсолютном большинстве случаев появляются раньше, чем в городском пространстве появляется обозначаемый ими объект¹¹. На первых этапах появления нового городского топонима в ономастическом пространстве города за ним стоит неиспользуемая территория, на которой позже будет сформирован НВТО.

Иные научные исследования, затрагивающие один или несколько элементов НГТ в региональном или городском пространстве, выполняются преимущественно в рамках лингвистического подхода. Наиболее существенным из нерешенных вопросов остается соотнесение урбанонимического и эргонимического пространств, к разряду эргонимов часто причисляют названия торговых и торгово-развлекательных центров, бизнес-центров.

По мнению Р.В. Разумова, эргонимы не отражают топографические объекты, «поскольку, в отличие от урбанонимов, относятся не к ядру, а к периферии ономастического пространства города, они не привязаны к определенному месту, легко изменяются и быстро исчезают, могут переноситься с одного объекта на другой» (Разумов, 2015). На наш взгляд, данное утверждение спорно: за эргонимами тоже стоят конкретные места в системе городских

¹¹ Данный тезис частично расширяет обозначенный Р.В. Разумовым и С.О. Горяевым признак: «в случае с названием жилых комплексов их жильцы оказываются в позиции не авторов, а «потребителей» имени собственного» (Разумов, Горяев, 2018).

объектов, а некоторые из названий данной группы, для которой в действительности характерна быстрая обновляемость, даже после исчезновения продолжают существовать в неофициальных речевых ситуациях (Соловьев, 2018), что свидетельствует об их ценности в качестве ориентиров в городском пространстве.

Р.И. Козлов отмечает, что специфика локализованных коммерческих предприятий заключается в том, что они выступают не только эрго-, но и топообъектами; с целью выделения подобного «двойственного характера объекта номинации» он предлагает термин «эргоурбоним» (Козлов, 2000). В то же время многие эргонимы, к примеру, названия сетей продовольственных магазинов, являясь заметной частью городского ономастикона, ввиду своего широкого распространения способны выполнять функцию топонима только на локальном уровне или не способны выполнять ее вовсе.

Вероятно, при дальнейшем упорядочении и систематизации терминологического аппарата будет произведена классификация эргонимов, учитывающая неоднозначные характеристики широкого спектра имен собственных данного вида; изучение положения эргонимии в ядерно-периферийных отношениях внутри городского ономастического пространства требует специальных исследований на материалах отдельных городов. По нашему мнению, торговые комплексы, торгово-развлекательные центры, бизнес-центры и прочие отнесенные нами к НВТО объекты, являющиеся организациями в юридическом поле, в отличие от некрупных предприятий торговли, общественного питания и сферы услуг, обладают сравнительно жесткой пространственной соотнесенностью с местом, служат городскими топологическими ориентирами, поэтому первоочередной функцией их имен является топонимическая функция.

2.3. Особенности новой городской топонимии Санкт-Петербурга: процессы формирования, классификация

С точки зрения правового регулирования присвоение наименований объектам городской среды, расположенным на территории Санкт-Петербурга, регламентируется частично федеральным законодательством, частично законодательством Санкт-Петербурга; единый законодательный акт, регулирующий процессы присвоения топонимов на территории Санкт-Петербурга, не существует. Вопросами наименования и переименования объектов городской среды в Санкт-Петербурге занимается Топонимическая комиссия – консультативный коллегиальный орган при Правительстве Санкт-Петербурга. Решения Топонимической комиссии не имеют статуса правовых актов и носят рекомендательный характер, они вступают в силу после соответствующих постановлений губернатора Санкт-Петербурга.

В 2022 году Топонимической комиссией создан Топонимический портал Санкт-Петербурга¹² – интернет-ресурс о петербургской топонимии, ключевым звеном которого является систематизированная база топонимов города. Топонимическая комиссия придерживается традиционных для географии и лингвистики взглядов на понимание городской топонимии и, согласно данным портала, относит к топонимам наименования объектов 11 категорий: проезды, мосты, путепроводы, тоннели, объекты зеленых насаждений, водные объекты, острова, ландшафтные объекты, кладбища, железнодорожные объекты, станции метрополитена.

С 1990-х годов, ознаменовавших переход к новым постсоциалистическим экономическим реалиям, в Санкт-Петербурге появилось множество НВТО, названия которых формируют корпус петербургской НГТ. Зримым воплощением топографичности этих объектов является их нанесение на карты города. По нашей оценке, базирующейся на анализе данных картографических сервисов Яндекс Карты¹³ и 2ГИС¹⁴ (таблица 1), НГТ Санкт-

¹² Топонимический портал Санкт-Петербурга. – Доступ: <https://toponimika.spb.ru/>

¹³ Яндекс Карты. – Доступ: <https://yandex.ru/maps/>

Петербурга в настоящее время включает более 1,5 тыс. урбанонимов, около 40 % из них приходится на наименования жилых НВТО. Общее количество НВТО по данным сервисов Яндекс Карты и 2ГИС существенно превышает реальное количество новых городских топонимов: во-первых, при подсчете сервисами включаются прилежащие к городу населенные пункты (города Кудрово, Мурино и др.), во-вторых, сервисами завышено количество бизнес-центров, в-третьих, некоторые НВТО не имеют наименований.

Таблица 1.

Количество новых внутригородских топографических объектов в Санкт-Петербурге* по видам

| Вид нового внутригородского топографического объекта | Наличие соответствующей категории объектов | | Количество объектов | |
|--|--|------|---------------------|-------------|
| | Яндекс Карты | 2ГИС | Яндекс Карты | 2ГИС |
| Жилой комплекс | да | да | 571 | 1789** |
| Апарт-отель | нет | да | – | 199 |
| Коттеджный поселок | да | да | 8 | 32 |
| Всего жилых НВТО | | | 579 | 2020 |
| Торговый комплекс | да | да | 426 | 464 |
| Торгово-развлекательный центр | нет | да | | 107 |
| Общественное пространство | нет | да | – | 8 |
| Всего досугово-коммерческих НВТО | | | 426 | 579 |
| Бизнес-центр*** | да | да | 1068 | 1127 |
| Бизнес-парк / деловой район | нет | нет | – | – |
| Всего деловых НВТО | | | 1068 | 1127 |
| Многофункциональный центр | нет | нет | – | – |
| Всего НВТО всех видов | | | 2073 | 3726 |
| * Ввиду функциональных возможностей картографических сервисов приводятся численные показатели для территории Санкт-Петербурга и прилежащих к нему территорий вне городских границ. | | | | |
| ** Существенная разница в количестве объектов объясняется методиками подсчета объектов, заложенными в функционал сервисов; вероятно, справочник 2 ГИС учитывает все организации, расположенные на территории жилых комплексов. | | | | |
| *** В данную категорию картографическими сервисами включается любое здание, приспособленное для размещения офисов, а не только построенные за последние десятилетия специально для ведения деловой деятельности объекты. | | | | |

Составлено автором по данным сервисов Яндекс Карты и 2 ГИС на 20 апреля 2023 года.

¹⁴ 2ГИС. – Доступ: <https://2gis.ru/>

Порядок возникновения НГТ отличен от описанной выше процедуры: названия жилых комплексов, торговых и торгово-развлекательных центров, бизнес-центров и прочих НВТО генерируются строительными компаниями и собственниками объектов; подобное имяобразование тесно связано с неймингом, ориентированным на маркетинговое продвижение. В связи с этим НГТ образует специфический слой в урбанонимическом пространстве, при формировании элементов которого отсутствует приверженность принципам единообразия (наоборот – новые городские топонимы конкурируют друг с другом за внимание аудитории), не всегда учитывается концепция встраивания новых наименований в существующую топонимическую систему города.

Нами проанализирован массив из 590 названий функционирующих и строящихся жилых комплексов и апарт-отелей как наиболее многочисленной группы петербургской НГТ; данные собраны при помощи картографического сервиса Яндекс Карты с некоторыми дополнениями из интернет-ресурсов с информацией о продаже квартир в новостройках. Изучение позволило выделить 6 типов и 14 подтипов¹⁵ названий жилых комплексов и апарт-отелей, которые можно разделить на две группы по степени включенности в ранее сформировавшееся ономастическое пространство города (таблица 2). Первый и шестой типы, находящиеся на разных полюсах шкалы включенности в ономастическое пространство города, встречаются наиболее часто.

Следует отметить, что в некоторых случаях наименования находятся в «пограничном» состоянии между двух подтипов. Например, условно-символическое наименование *Европа Сити*, использующее коннотации, связанные с чуждой территории города топонимом (подтип 2В), отсылает к европейскости стоящего за именем собственным жилого комплекса, которая может свидетельствовать о соответствии внешнего облика зданий европейским архитектурным традициям (подтип 2А) или косвенно – о премиальности объекта (подтип 2Б). Регулярное употребление названий жилых НВТО в

¹⁵ Выделение некоторых типов произведено вслед за Р.В. Разумовым и С.О. Горяевым, анализировавших массивы названий жилых комплексов Екатеринбурга и Ярославля. (Разумов, Горяев, 2019).

рекламных текстах обуславливает применение в наименованиях конструкции «девелопер + местоположение»: к примеру, топоним *ЛСР. Большая Охта* сочетает особенности подтипов 2Г и 4Д.

Высказанная Р.В. Разумовым и С.О. Горяевым идея о возможности рассмотрения названий жилых комплексов в качестве маркеров ментального пространства города (Разумов, Горяев, 2019) подтверждается на примере названий данного вида в корпусе петербургской НГТ; фиксируются наименования, связанные с городской идентичностью (подтип 4А), локальными идентичностями разных пространственных уровней (практически все типы группы II). Особого внимания с позиций геономастического подхода заслуживает подтип 4Е: девелоперы привязывают жилой комплекс к «мысленным» районам, выделенным по станциям метро, что совпадает с одним из определяющих векторов ментального районирования территории города (Бондарчук, 1995).

Описанные случаи репрезентируют однонаправленную связь между НГТ и территориальной идентичностью населения Санкт-Петербурга: новые наименования встраиваются в сложившиеся концепты. В третьей главе настоящей работы мы попробуем обнаружить признаки протекания обратного процесса и дать ответ на следующий вопрос – как новые городские топонимы оказывают влияние на ментальную карту города и, следовательно, на территориальную идентичность?

Таблица 2.

Классификация названий жилых комплексов и апарт-отелей Санкт-Петербурга

| Группа | Тип | Под-тип | Название группы, типа, подтипа | Положение в городе | Примеры названий объектов в петербургской НГТ | |
|--------|--|--|---|--|--|---|
| I | Новые городские топонимы, характеризующиеся низкой степенью включенности в ранее сформировавшееся ономастическое пространство города | | | | | |
| | 1 | Лишенные денотативности наименования | | Повсеместно; в большей мере характерны для ранее не освоенных территорий | <i>Начало, Любоград, Юнион, Terra, Притяжение</i> | |
| | 2 | Условно-символические наименования | | | | |
| | | 2А | Наименования, отображающие особенности архитектурного облика | | Преимущественно районы нового освоения | <i>Хайтек-Сити, Дом с курантами, Граффити, Трилогия, Пять звезд</i> |
| | | 2Б | Наименования, подчеркивающие престижность объекта | | Преимущественно в исключительных местах в историческом центре, элитных районах; точно – в районах нового освоения, обычно обуславливается наличием ЖК более низкого класса с аналогичным названием | <i>Royal Park, Премьер Палас, Аристократ, Статус, Pulse Premier</i> |
| | | 2В | Наименования, использующие не соотнесенные с территорией топонимы и стоящие за ним коннотации | | За пределами исторического центра | <i>Новая Скандинавия, Лондон Парк, Stockholm, Монреаль, Дефанс</i> |
| 2Г | Наименования, включающие имя номинирующего субъекта (девелопера) | | Повсеместно; в большей мере характерны для ранее не освоенных территорий | <i>Прага Парк, Аквилон Sky, ЦДС Dreamline</i> | | |
| II | Новые городские топонимы, характеризующиеся относительно высокой степенью включенности в ранее сформировавшееся ономастическое пространство города | | | | | |
| | 3 | Наименования, обусловленные близким расположением к природным или иным выдающимся объектам | | | | |
| | 3А | Наименования, демонстрирующие факт близости к природному или иному выдающемуся | | Территории, окружающие зеленые зоны и крупные водоемы, берега Невы, | <i>Жемчужный берег, Заповедный парк, Панорамы</i> | |

| Группа | Тип | Под-тип | Название группы, типа, подтипа | Положение в городе | Примеры названий объектов в петербургской НГТ | |
|--------|-----|---|---|--|---|--|
| | | | объекту | ее рукавов и Невской губы; исключительные места в историческом центре и некоторых других частях города | <i>залива, Loft у Озера, Riverside</i> | |
| | | 3Б | Наименования, локализирующие объект в пространстве посредством использования дримонимов, гидронимов и др. | Территории, окружающие зеленые зоны и крупные водоемы, берега Невы, ее рукавов и Невской губы; исключительные места в историческом центре и некоторых других частях города | <i>На излучине Невы, У Ратуши, Юнтоловский, Полежаевский парк, Лахтинский разлив</i> | |
| | 4 | Наименования, отражающие приуроченность объекта к территории более мелкого масштаба или использующие ее образ | | | | |
| | | 4А | Наименования, связанные с Санкт-Петербургом (в том числе с присущими ему символами и знаками) | Не выявлена зависимость от местоположения | <i>Ленинградские вечера, Царская столица, Питер, Медный всадник</i> | |
| | | 4Б | Наименования, указывающие на положение объекта на карте города относительно сторон света | Окраинные территории | <i>Восток, Южный маяк, ЮгТаун, Северная Долина</i> | |
| | | 4В | Наименования, отсылающие к ойконимическому пространству Санкт-Петербурга | Территории населенных пунктов, входящих в состав Санкт-Петербурга | <i>Парголовские ключи, Шушары, Ломоносовъ, В Зеленогорске</i> | |
| | | 4Г | Наименования, образованные от имен административно-территориальных единиц | Преимущественно ранее не освоенные территории, не имеющие более выразительных ориентиров | <i>GloriaX Василеостровский, Живи! В Курортном, Прайм Приморский, Kirovsky Avenir</i> | |
| | | 4Д | Наименования, образованные от имен исторических районов города | Повсеместно в пределах исторических районов, они имеют устойчивую соотнесенность с конкретной территорией | <i>Новая Каменка, Коломяги Эко, ЦДС Полюстрово, Ручьи, Новое Купчино</i> | |
| | | 4Е | Наименования, образованные от вернакулярных районов (по названиям станций метро, по названиям островов) | За пределами исторического центра; в относительной близости к действующим станциям метро | <i>На Выборгской, Life-Лесная, Полис на Комендантском, Международ-</i> | |

| Группа | Тип | Под-тип | Название группы, типа, подтипа | Положение в городе | Примеры названий объектов в петербургской НГТ | |
|--------|-----|--|---|---|--|--|
| | | | | | <i>ный, Васильевский квартал</i> | |
| | 5 | | Наименования, апеллирующие к истории места (в том числе к объектам, существовавшим прежде на той же территории) | Преимущественно на территориях со сформированной застройкой, в зоне «серого пояса» | <i>Балканы, Новый Леснер, Putilov Avenir, Светлана, Nobelius</i> | |
| | 6 | Наименования, связанные с адресом объекта | | | | |
| 6А | | Наименования, использующие прямо или трансформирующие топонимы, составляющие адрес объекта | Повсеместно; доля в общем числе названий увеличивается при движении к историческому центру | <i>Наука, Парадный квартал, Баини Беринга, На Тухачевского, София</i> | | |
| 6Б | | Наименования, дублирующие реквизиты адреса | Повсеместно; доля в общем числе названий увеличивается при движении к историческому центру | <i>Малоохтинский 68; По ул. Львовская, 1; На ул. Грота, 1/3; Днепропетровская, 37</i> | | |

Составлено автором.

ГЛАВА 3. Влияние новой городской топонимии на территориальную идентичность жителей Санкт-Петербурга

В соответствии с рассмотренными в предыдущих главах теоретическими и методологическими основаниями в рамках данной главы производится выбор исследовательских случаев и описание методов их исследования, представлены итоги обработки полученных данных, освещены результаты проведенного автором эмпирического исследования и сделаны выводы о закономерностях влияния новой городской топонимии на территориальную идентичность жителей Санкт-Петербурга.

3.1. Методы исследования и выбор модельных полигонов

В целях выявления закономерностей влияния новой городской топонимии на территориальную идентичность жителей Санкт-Петербурга отсутствует потребность в охвате территории всего города, необходимо произвести отбор ключевых полигонов исследования. Обнаружение трудноразличимых, не выражающихся однозначно и явно граней влияния новых урбанонимов на конструирование территориальной идентичности населения требует применения разных методических приемов.

Изучение территориальной идентичности в настоящей работе производится в рамках установленных в первой главе теоретико-методологических подходов. В первую очередь отметим, что выбранные методы исследования соответствуют двум из четырех групп методик изучения территориальной идентичности, выделенным Л.В. Смирнягиным: социологические методы и методы исследования символических индикаторов (Смирнягин, 2005). Также предлагаемая нами методика представляет несколько концептов выражения территориальной идентичности, установленных Е.В. Карловой: наиболее распространенную в российском обществе «пассивную территориальную идентичность» (выбранные исследовательские случаи не содержат форм активного проявления самоорганизации населения – протестные движения и

т.п.), существующую взаимосвязь между «официальной территориальной идентичностью» и «обыденной территориальной идентичностью», отражающую результат восприятия внешнего мира внутренним миром человека (Карлова, 2015).

Исследования выбранных частей города являются репрезентативными для всей территории Санкт-Петербурга, однако заметим, что выбор полигонов происходил с учетом условия, что на полигоне и примыкающих к нему территориях должна наблюдаться высокая концентрация объектов, наименования которых относятся к НГТ (при таких обстоятельствах гипотетически увеличиваются шансы зафиксировать аспекты влияния такой урбанонимии на территориальную идентичность населения).

Исходя из данного условия для исследования были отобраны три полигона:

1. Территория между дорогой в Каменку, Западным скоростным диаметром, Шуваловским проспектом и Парашютной улицей и примыкающий к ней участок, расположенный восточнее Парашютной улицы и севернее Шуваловского проспекта, ограниченный с севера Шуваловским карьером. Данный полигон находится к северо-западу от района массового жилищного строительства Озеро Долгое, его территорию относят к историческому району Каменка (Глезеров, 2010).

2. Территория между Октябрьской набережной, улицей Тельмана, Дальневосточным проспектом и Киновеевским кладбищем и примыкающий к ней с севера участок по другую сторону Дальневосточного проспекта, ограниченный Зольной и Складской улицами, улицами Бадаева и Бельшева.

3. Южная часть намыва Васильевского острова (территория к югу от порта).

Полигон № 1 (далее – полигон Каменка), полигон № 2 (далее – полигон Дальневосточный) и полигон № 3 (далее – полигон Намыв) представляют собой территории, застроенные жилыми зданиями преимущественно за период

последних 10-15 лет¹⁶, активное жилищное строительство ведется в настоящее время в пределах обоих полигонов. Полигон Каменка ранее представлял собой в основном не застроенные территории; значительную долю площади полигона Дальневосточный до начала нового жилищного строительства занимали крупные промышленные предприятия (заводы «Реактив», «Пигмент» и др.), и в настоящее время часть территории отведена под объекты производственного и складского назначения; полигон Намыв является искусственно сформированной территорией, создание намывных территорий в западной части Васильевского острова началось в 2006 году и продолжается в настоящее время в северной части.

На территории полигона Дальневосточный располагается один из наиболее крупных торгово-развлекательных центров Санкт-Петербурга – *Лондон Молл*, но в целом на всех полигонах объекты данного типа практически не представлены. Существенная концентрация торговых и торгово-развлекательных центров наблюдается в прилежащих к полигонам районах, что позволяет проверить гипотезу об ослаблении влияния территориально удаленных, реже используемых топонимов на территориальную идентичность.

При проведении исследования использовались как сравнительно-географический, картографический, историко-географический, так и социологические методы – количественные и качественные: социологический опрос населения, невключенное наблюдение, контент-анализ.

Массовый социологический опрос состоялся весной 2023 года, суммарное число респондентов составило 272 человека. Социологический опрос проводился дистанционным способом при помощи сервиса Google Формы. Перечень вопросов, задаваемых респондентам в ходе опроса, состоит из четырех блоков: «Границы ментального района», «Торговые центры», «Жилые

¹⁶ Юго-восточную часть полигона Каменка у Западного скоростного диаметра (между Глухарской улицей и Шуваловским проспектом) занимают дома, построенные по типовым проектам конца XX – начала XXI вв.

комплексы», «Группы носителей территориальной идентичности»; полный список вопросов представлен в приложении № 1.

Для контент-анализа были выбраны объявления о продаже и аренде жилых помещений, опубликованные на интернет-сервисе «Авито»¹⁷ – наиболее посещаемом классифайде в мире¹⁸. Выбор частных объявлений в качестве источника обуславливается предположением о частом обращении размещающих объявление к обыденному членению пространства, репрезентирующему представления жителей о территории. Поскольку классифайд в отличие от печатных газет не позволяет обратиться к архивным записям, не имея в своем функционале доступа к снятым с публикации объявлениям других пользователей сайта (подобным целям служат специально созданные платные базы данных, используемые оценщиками), контент-анализ проводился по актуальным объявлениям сайта на две даты с разницей в два месяца. Общее число проанализированных за два среза объявлений составило 1988 единиц, из них 1129 – для полигона Каменка, 508 – для полигона Дальневосточный, 351 – для полигона Намыв.

3.2. Результаты изучения влияния новой городской топонимии на территориальную идентичность методом массового социологического опроса

Сформирования при помощи сервиса Google Формы анкета социологического опроса публиковалась в онлайн-сообществах на платформе VK и телеграм-чатах жилых комплексов, расположенных на территории модельных полигонов (при необходимости – с согласия администраторов сообщества или чата). Настоящее исследование носит качественный характер, направленный на выявление наиболее широкого спектра проявлений предмета исследования в избранном объекте, поэтому выборка определена частотой

¹⁷ «Авито» – российский онлайн-сервис для размещения объявлений о продаже и покупке товаров и услуг. Доступ: <https://avito.ru/>

¹⁸ Рейтинг классифайдов по посещаемости по данным Similar Web (данные на начало апреля 2023 года). Доступ: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/e-commerce-and-shopping/classifieds/>

встречаемости ответов в группе – опрос на полигоне останавливался при прекращении появления качественно новых ответов на поставленные вопросы. Общее число респондентов по полигонам: Каменка – 72 человека, Дальневосточный – 122 человека, Намыв – 78 человек (таблица 3).

Таблица 3.

Характеристика респондентов в разрезе полигонов (в % от общего числа)

| Параметр | | Полигон Каменка | Полигон Дальневосточ- ный | Полигон Намыв |
|---|-----------------|--------------------|---------------------------------|------------------|
| Пол | женский | 69 % | 67 % | 72 % |
| | мужской | 31 % | 33 % | 28 % |
| Возраст | до 20 лет | 3 % | 3 % | – |
| | 21-35 лет | 53 % | 55 % | 50 % |
| | 36-55 лет | 33 % | 36 % | 38 % |
| | 56 лет и старше | 11 % | 6 % | 12 % |
| Период проживания в Санкт-Петербурге | менее 5 лет | 14 % | 23 % | 15 % |
| | более 5 лет | 58 % | 46 % | 50 % |
| | всю жизнь | 28 % | 31 % | 35 % |

В результате обработки полученных в ходе социологического опроса данных были выявлены вернакулярные районы, они отображены на обобщенных ментальных картах для каждого полигона и окружающих его территорий (рисунки 2, 3, 4). К районам причислялись территории, отмеченные респондентами в вопросах о районах и частях города, а также названия территорий, употребляемые с формами слова «район» при ответе на любой вопрос анкеты.

Ответы респондентов свидетельствуют об иерархичности вернакулярных районов: существенная доля проживающих в пределах полигонов горожан идентифицирует себя с крупными частями города – административными районами или ограниченными рукавами Невы островами (*Приморский, Невский, Васька*), многие – с ближайшими станциями метро (*Коменда, Большевиков и Дыбы, Прима*), в значительном числе ответов также выделяются более мелкие районы (*Каменка, Веселый поселок, Намыв*). При этом большинство участников опроса не смогли однозначно определить район прожива-

ния, респонденты указывали два или три района разного масштаба. Данные социологического опроса позволили определить вернакулярные районы четырех уровней пространственной перцепции¹⁹ – «районы внутри районов». Иерархичность вернакулярных районов в сознании людей очевидна, но в большинстве случаев «матрешка» районов неидеальна. Районы отдельных уровней перцепции не покрывают всю территорию города, а захватывают лишь отдельные ее части, иногда одна и та же территория относится респондентами к двум районам одного уровня перцепции (к примеру, парк Строителей неподалеку от полигона Дальневосточный причисляют к «своему» району и те, кто живет на *Большевиков*, и те, кто живет на *Дыбах*). В ряде случаев отнесение района только к одному из уровней пространственной перцепции не является доподлинно справедливым, поскольку в иерархиях разных групп респондентов один и тот же район может находиться на разных уровнях (к примеру, значительная часть опрошенных считает *Большевиков* и *Дыбы* соседними районами, однако ряд респондентов на один уровень ставит район *Большевиков* и *Веселый поселок*).

Границы отображенных на картосхемах районов приблизительны, в особенности для районов полностью лежащих вне границ модельного полигона. Поскольку первоочередной целью опроса не являлось выявление границ ментальных районов общегородского масштаба, в опросе не применялись инструменты, позволяющие отвечающим изобразить на карте мыслимые границы; выводы о границах вернакулярных районов произведены на основе отнесения отвечающими территории их проживания или определенных объектов городского пространства к тому или иному району. Точность границ «размывается» при удалении от модельного полигона ввиду редкого обращения респондентами к удаленным от места их проживания ориентирам (поэтому, например, сложно провести границу между районами II уровня пространственной перцепции *Примой* и *Васькой*).

¹⁹ Подобная дифференциация при картографировании вернакулярных районов применялась Е.В. Карловой (Карлова, 2015).

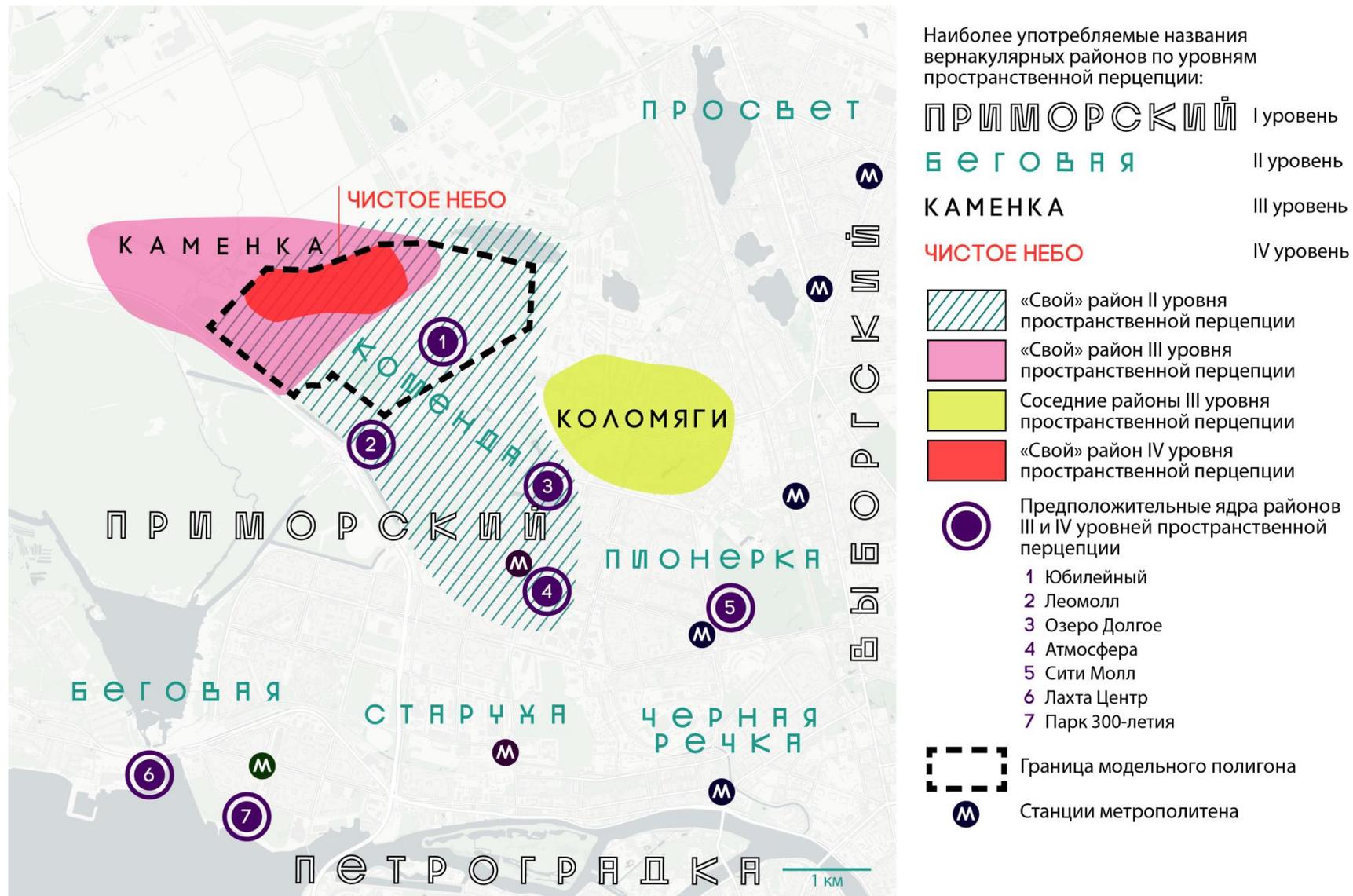


Рисунок 2. Вернакулярные районы, выявленные по итогам социологического опроса на полигоне Каменка
(составлено автором; картографическая основа © Carto)



Наиболее употребляемые названия
вернакулярных районов по уровням
пространственной перцепции:

- ЦЕНТР I уровень
- ДЫБЫ II уровень
- НАРОДНАЯ III уровень
- АВРОРА IV уровень

- «Свой» район II уровня пространственной перцепции
- «Свой» район III уровня пространственной перцепции
- Соседние районы III уровня пространственной перцепции
- «Свой» район IV уровня пространственной перцепции

- Предположительные ядра районов III и IV уровней пространственной перцепции
- 1 Набережная
- 2 Лондон Молл
- 3 Парк Строителей
- 4 Ледовый дворец

- Граница модельного полигона
- Станции метрополитена

Рисунок 3. Вернакулярные районы, выявленные по итогам социологического опроса на полигоне Дальневосточный
(составлено автором; картографическая основа © Carto)

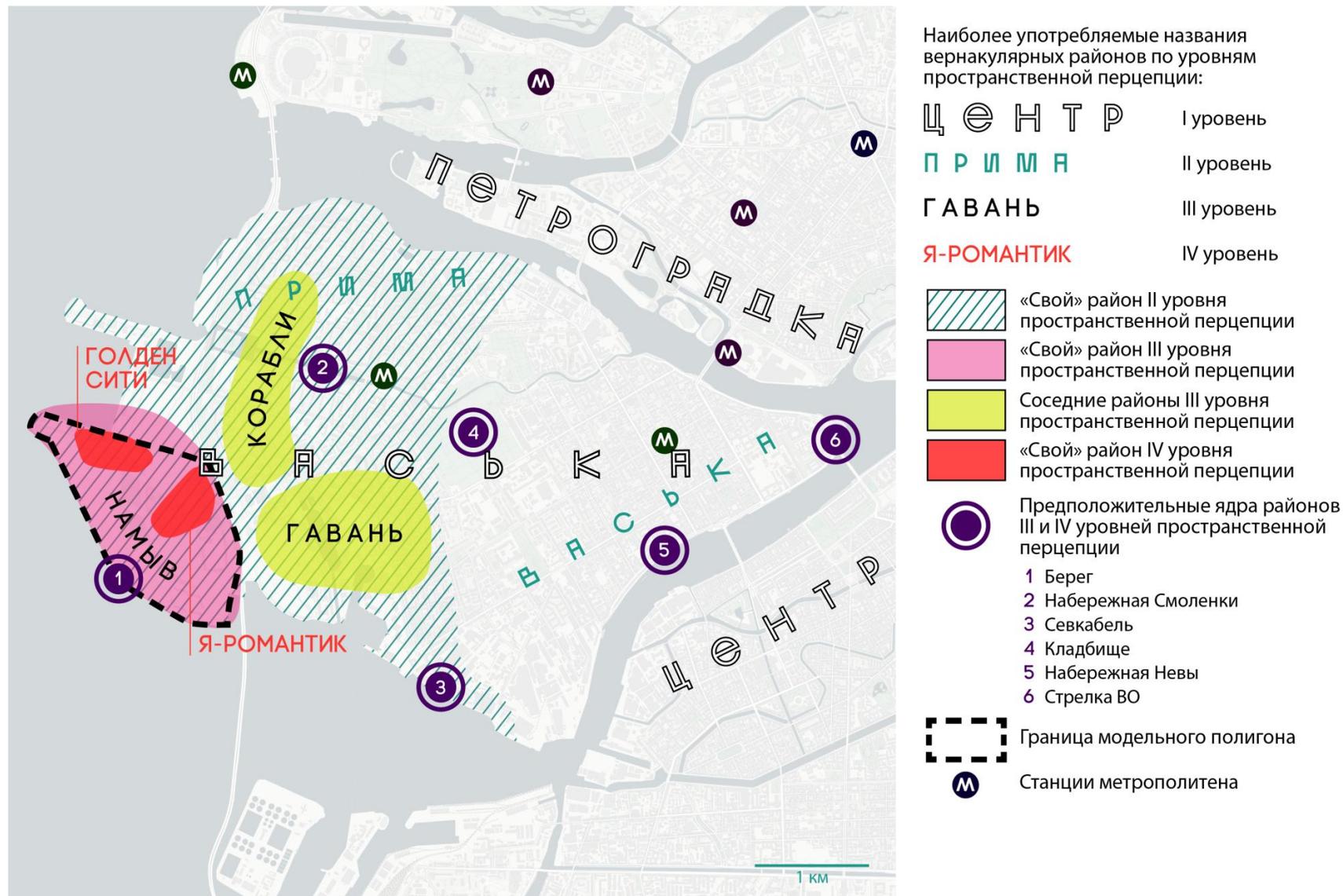


Рисунок 4. Вернакулярные районы, выявленные по итогам социологического опроса на полигоне Намыв
(составлено автором; картографическая основа © Carto)

Вернакулярная дифференциация территорий, лежащих за пределами модельных полигонов, характеризуется меньшей дробностью и точностью. Перечень районов, отображенных на картосхеме в ряду соседних по отношению к «своему» району для респондентов, выделен исключительно на основании полученных ответов людей, населяющих отдельный полигон, и не претендует на всеобъемлемость и всеохватность с позиций вернакулярного районирования всей территории Санкт-Петербурга.

Обращаясь непосредственно к значению новой городской топонимии и ее позициям на составленных ментальных картосхемах, заметим, что выдвинутое нами предположение о влиянии концентрации НВТО на территориальную идентичность нашло подтверждение: почти каждый пятый опрошенный идентифицирует себя с районом, формируемым жилым комплексом, или использует для обозначения территорий соседних территорий наименования жилых комплексов; подобные районы были выделены нами как элементы ментальной карты нижнего IV уровня пространственной перцепции (*Чистое небо, Юность, Я-романтик* и др.). Несмотря на то, что в пределах каждого полигона находится множество жилых комплексов, самоопределение респондентов фиксируется по отношению к немногим из них – суммарно нами выделено шесть подобных единиц.

Кроме того, в ходе социологического опроса были выявлены объекты, являющиеся значимыми ориентирами в городском пространстве для населения модельных полигонов. В ответах респондентов они отмечены как наиболее значимые и часто посещаемые объекты района их проживания, упоминаются для уточнения местоположения других объектов или территорий. При помощи таких ориентиров (landmarks) человек превращает пространство в место, «наполняя его смыслом» (Tuan, 1977). По нашему мнению, объекты данной группы могут являться ядрами локальных ментальных районов III или IV уровней пространственной перцепции, которые не удалось дифференцировать в рамках настоящего опроса. Они нанесены на картосхемы в формате точечных объектов ввиду несоблюдения условия об устоявшемся в

сознании отвечающих представлении прилегающих к таким центрам территорий в качестве районов. Более трети из предположительных ядер районов III или IV уровней пространственной перцепции образуют новые городские топонимы.

Наблюдаются процессы постепенного формирования локальных сообществ в рамках жилых комплексов как частей городского пространства, однако более трети опрошенных не общаются и не знакомы с соседями по дому и жилому комплексу, в вопросах управления своим домом активно участвует немногим менее 25 % опрошенных. Более 62 % опрошенных заявили, что не видят отличий между жителями своего жилого комплекса и соседних домов, еще 18 % не смогли дать однозначный ответ, из оставшейся доли респондентов почти две трети (13 % от общего числа) считают, что их соседи скорее лучше, чем жители окрестных домов. Ответы на вопросы, в которых респонденты указывали степень своей близости или отдаленности с соседями по жилому комплексу и по району, продемонстрировали, что значительная часть населения не считает соседей обеих категорий «своими» или «чужими», при этом доля нейтральных ответов выше в вопросе о жителях района: 46,9 % против 55,9 %. Максимальную близость («свое») чувствуют только 6,3 % респондентов по отношению к соседям по жилому комплексу или дому, 4,2 % – по отношению к жителям района их проживания; доля тех, кто указал ответ «чужое» также выше в вопросе о жилых комплексах (11,2 % против 9,1 %). Вкупе с результатами по промежуточным категориям «близкое» и «далекое» констатируем, что при общем перевесе в сторону отдаленности связь респондентов с жителями их жилых комплексов или домов более крепкая, чем с жителями районов, в которых они живут. Подробные результаты опроса по упомянутым вопросам с вариантами ответов в разрезе полигонов представлены в приложении № 2. Ответы, свидетельствующие о мысленной близости с жителями жилых комплексов, практически полностью принадлежат респондентам из жилых комплексов, отнесенных нами на предыдущем

этапе анализа результатов опроса к вернакулярным районам IV уровня пространственной перцепции.

3.3. Результаты изучения влияния новой городской топонимии на территориальную идентичность методом контент-анализа объявлений в сфере недвижимости

Еще одним методом исследования влияния НГТ на территориальную идентичность выступил контент-анализ объявлений в сфере недвижимости. В ходе исследования был создан перечень объявлений по полигонам, в который заносилась информация о каждом предложении: адрес, тип предложения (покупка / аренда), указанная цена и др. Отбор информации, относящейся к урбанонимическому пространству Санкт-Петербурга и вернакулярному районированию, произведен исходя из наличия в текстах объявлениях «традиционных» топонимов и новых городских топонимов (отдельно отмечалось употребление формулировок, отсылающих к определенной территории города, но не называющих ее прямо).

При проведении контент-анализа рассматривались все объявления о продаже или сдаче в долгосрочную аренду жилой недвижимости в пределах выбранных полигонов, опубликованные на классифайде «Авито»; единственным ограничительным параметром при отборе объявлений стал тип «продавца», размещающего объявление – нами были исключены предложения от агентств недвижимости и застройщиков, в перечень заносились только частные объявления.

Удобство метода контент-анализа, позволяющего собирать данные дистанционно без длительных полевых исследований, сопровождается специфическими особенностями механизмов функционирования сферы городской недвижимости, главным образом связанными с намерениями избежать материальных потерь, совершить наиболее выгодную сделку.

Около 15 % объявлений вовсе не содержат в своем тексте информации, позволяющей локализовать объект в городском пространстве, что может обуславливаться тем, что при размещении объявления автор должен заполнить графу «Расположение» с адресом дома, представленную на странице объявления отдельным от текста блоком. Несмотря на эту функциональную особенность, в 72 % текстов объявлений присутствовало название жилого комплекса, в котором находится предлагаемая к покупке или аренде квартира; при этом только в 4 % случаев автор объявления посчитал необходимым указать улицу или полный адрес дома в тексте.

Следует отметить, что при попытке описать местонахождение продаваемой или сдаваемой квартиры, авторы также прибегают к использованию официальных названий районов – Приморский, Невский и Василеостровский (расставлены в порядке убывания по употребляемости относительного общего числа объявлений в пределах своего полигона). На полигоне Каменка упоминание Приморского района зафиксировано 165 раз – в каждом седьмом объявлении; на полигоне Намыв упоминание Василеостровского района отмечается 30 раз в 351 объявлении (гораздо чаще встречается Васильевский остров).

В целях увеличения материальных приобретений владельцы недвижимости умышленно используют символическую ценность расположения объекта: престижность адреса позволяет перевести недвижимость в более высокую ценовую категорию. Поэтому доля объявлений с указанием принадлежности к Приморскому району («зеленому», близкому к Невской губе, к «морю») и к Васильевскому острову (расположенному в историческом центре) в пределах полигонов Каменка и Намыв соответственно существенно выше, чем в аналогичной паре Невский район – полигон Дальневосточный. Среди жилых комплексов полигона Дальневосточный по этой же причине более популярно упоминание реки Невы («набережная Невы» вместо Октябрьской набережной).

Традиционное для Санкт-Петербурга самоопределение по станциям метрополитена находит отражение в объявлениях о продаже или сдаче в аренду жилой недвижимости: около 40 % объявлений – показатель по полигонам разнится между 33 % и 42 % – содержат наименования ближайших станций метро. Однако нами не зафиксирован ни один случай, позволяющий безоговорочно утверждать, что в пространственной перцепции публикующих объявления четко представлен формируемый станцией метро вернакулярный район (не встречается: «в районе улицы Дыбенко», «на Приморской» и т.д.). Во всех текстах упоминание станции метро в большей мере связано с обозначением транспортной доступности наряду с прочими городскими ориентирами; подтверждением этому являются «обещания» в текстах объявлений о будущем появлении новых станций метро рядом с домом – в том числе тех, что не строятся в настоящее время²⁰ (например, станция Дальневосточный проспект).

В ходе контент-анализа не были обнаружены объекты, которые могут классифицироваться как образующие вернакулярные районы, также авторами объявлений не используется слово «район» (помимо упоминаний административно-территориальных единиц); на полигоне Намыв зафиксировано только два случая выделения района *намывных территорий*. Как справедливо замечает Е.В. Карлова, «теоретически любой городской объект (название улицы, магазина или объекта социальной инфраструктуры и др.) может формировать вернакулярный район, но не многие из них будут считаться известными для всего городского сообщества» (Карлова, 2015). Так на полигоне Каменка многие владельцы недвижимости считают важными ориентирами *гипермаркеты Лента и Леруа Мерлен* (встречаются в каждом пятом объявлении), менее часто те же эргонимы размещаются в текстах объявлений полигона Дальневосточный, хотя авторы, безусловно, подразумевают разные объекты на разных территориях.

²⁰ Комитет по развитию транспортной инфраструктуры Санкт-Петербурга. Строительство метрополитена. Доступ: <https://krti.gov.spb.ru/stroitelstvo-metropolitena/>

Вероятно, невозможность подтвердить тезис о самоопределении по станциям метрополитена и отсутствие в текстах альтернативных примеров номинации территории связаны со стереотипными представлениями авторов объявлений об их содержании, с нежеланием прибегать к неформальному стилю речи, что может объясняться функциональными особенностями классифайда, нацеленными на создание базы соответствующих принципу единообразия объявлений.

Тем не менее, контент-анализ объявлений в сфере недвижимости продемонстрировал выраженность территории жилого комплекса как отдельного элемента пространства в сознании горожан: среди объявлений о продаже и сдаче в аренду недвижимости на полигонах Каменка и Дальневосточный зафиксированы более четырех десятков случаев употребления словосочетаний «в соседнем ЖК *Полис*», «на территории соседних жилых комплексов», «рядом в ЖК *Шуваловский*» и иных подобных формулировок. Автор одного из объявлений о продаже квартиры, обращаясь к потенциальным покупателям с просьбой не предлагать снижение цены в связи с более низкими ценами на недвижимость в расположенном рядом жилом комплексе, экспрессивно замечает, что «это абсолютно разные ЖК, разные дома, разная философия».

Помимо названий жилых комплексов в текстах объявлений значительно реже упоминаются другие новые городские топонимы: названия торговых и торгово-развлекательных центров (*Атмосфера, 5 озер, Леомолл, Лондон Молл, Невский, Мебельwood, МЕГА Дыбенко, Шкиперский молл*), названия многофункциональных центров (*Лахта Центр / Лахта-центр / Лахта* и подобное; единожды *башня Газпрома*), названия общественных пространств (*Севкабель Порт / Севкабель*). Соответственно, в текстах объявлений нашли отражения наименования выдающихся объектов общегородского значения и наименования объектов, которые служат местом проведения свободного времени широкого круга горожан; в одном из объявлений публикующий даже ставит торгово-развлекательные центры в один ряд с парками и скверами, называя данную группу городских объектов местами отдыха.

3.4. Основные закономерности влияния новой городской топонимии как самостоятельного аспекта среды на идентичность территориальных общностей

Учитывая результаты изучения влияния новой городской топонимии на территориальную идентичность методами социологического опроса населения и контент-анализа объявлений в сфере недвижимости, можно сделать следующие выводы относительно закономерностей влияния НГТ на территориальную идентичность:

1. Несмотря на относительно непродолжительный период существования новых городских топонимов в семантическом пространстве города, их роль в процессах увеличения разнообразия идентичностей, базирующихся на принадлежности к территории, неоспорима. Это служит подтверждением тезису о том, что названия НВТО, имея ряд общих черт с рекламными именами, в первую очередь выполняют урбанонимическую функцию.

2. Среди НГТ наиболее заметны в структуре городской идентичности Санкт-Петербурга названия жилых НВТО, а именно жилых комплексов как самого распространенного типа объектов указанной группы. Названия жилых комплексов эксплуатируются наиболее активно, так как представляют собой ячейки «ареала обитания» горожан (при этом в городской среде невелико количество транслирующих их материальных знаков в отличие от названий досугово-коммерческих и деловых НВТО).

3. Территории нового городского освоения воспринимаются населением первостепенно через призму НГТ: в данных частях Санкт-Петербурга горожане мысленно разграничивают пространство не по сетке улиц и прочих проездов, а с помощью названий жилых комплексов. Как правило, за употребляемым именем жилого комплекса стоит территория в границах, «задуманных» девелопером, т.е. застройщики стали полноценными акторами в сфере конструирования территориальной идентичности наряду с органами государственной власти.

4. Часть названий жилых комплексов уже проникает на общегородской уровень ментальной дифференциации пространства населением – в иерархии горожан имя жилого комплекса приобретает значимость, пока не конкурирующую, но сопоставимую по масштабу с устоявшимися в общественном сознании онимами, подразумевающими территорию: названиями крупных административных районов, историческими топонимами, вернакулярными районами, образованными от названий станций метрополитена.

5. Полновесными вернакулярными районами становятся наиболее узнаваемые территории жилых комплексов: многонаселенные и занимающие значительную площадь, расположенные на удалении от прочих городских ориентиров, обладающие выразительным архитектурным обликом. В обыденном сознании бытуют их имена, практически полностью совпадающие с официальными; как правило, это новые городские топонимы, характеризующиеся низкой степенью включенности в ранее сформировавшееся ономастическое пространство города. Вероятно, подобное неприятие «традиционной» топонимии отчасти способствует формированию образа территории у жителей «с нуля», наполнению желаемыми смыслами, одобряемыми с позиций соотнесения себя с местом.

6. Знание и употребление имен торговых и торговоразвлекательных комплексов – объектов, не являющихся местом проживания, но с которыми часто взаимодействуют широкие группы населения (наряду с зелеными зонами, набережными и др.) – равносильно прохождению теста «свой» – «чужой» преимущественно на локальном уровне, в отдельных случаях (наряду с названиями общественных пространств, крупнейших многофункциональных центров) – на уровне крупных частей города и общегородском уровне. Соответственно, наименования досугово-коммерческих и деловых НВТО также способны самостоятельно организовать пространство ментальной карты и могут рассматриваться как маркеры территориальной идентичности. Однако нами не зафиксированы примеры самоопределения посредством указанных групп новых городских топонимов, что может обу-

славливаться их расположением вблизи прочих значимых для семантической дифференциации пространства объектов (к примеру, многие крупнейшие торгово-развлекательные центры располагаются у станций метро).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей работе изучено влияние новых городских топонимов на территориальную идентичность населения Санкт-Петербурга. Для этого были систематизированы теоретические аспекты изучения урбанонимии и территориальной идентичности, проанализировано положение новой городской топонимии в ономастическом пространстве Санкт-Петербурга и проведено эмпирическое исследование, основанное на совмещении социологических и географических методов.

В работе рассмотрено соотношение понятий «региональная идентичность» и «территориальная идентичность», обосновано понимание территориальной идентичности на основе концепций из области социальных наук и в трудах зарубежных и отечественных общественных географов. Определено, что территориальная идентичность является собой осознанное комплиментарное соотнесение себя и своих интересов с определенной территорией и жителями этой территории, формирующееся в результате множественных взаимодействий с окружающим пространством. Установлена связь между территориальной идентичностью и урбанонимией: смысловые предпочтения жителей отдельной территории выражаются в разделении конкретных символов, носителями которых в том числе являются городские топонимы.

Исходя из множества подходов к определению объема ономастического пространства города, в работе вводится понятие новой городской топонимии, которая представляется как совокупность собственных имен новых внутригородских топографических объектов; их появление связывается с коммерциализацией городского пространства, происходящей с момента наступления периода постсоциалистического развития России. Новые городские топонимы выделены в отдельный разряд урбанонимов ввиду своей топографичности, жесткой пространственной соотнесенности с местом (что отличает их от большинства эргонимов) и присущих им особенностей на стыке «традиционной» топонимии и рекламных имен.

Для наиболее многочисленной группы новых городских топонимов Санкт-Петербурга – названий жилых новых внутригородских топографических объектов (в абсолютном большинстве состоящих из названий жилых комплексов) – в работе предложена классификация, базирующаяся на степени включенности в ранее сформировавшееся ономастическое пространство города. По принципам образования выделено 6 типов и 14 подтипов наименований, отмечены наблюдающиеся тенденции смещения обозначенных механизмов номинации жилых комплексов и апартаментов.

Апробирование разработанного понимания территориальной идентичности и новой городской топонимии произведено путем социологического опроса населения и контент-анализа онлайн-объявлений в сфере недвижимости в пределах трех отобранных модельных полигонов – территорий нового городского освоения. Посредством анализа результатов, полученных при комплексном применении двух методов, в работе охарактеризовано влияние новой городской топонимии как самостоятельного аспекта среды на идентичность территориальных общностей, составлены обобщенные ментальные картосхемы полигонов с вернакулярным районированием по четырем уровням пространственной перцепции. По итогам исследования выделены закономерности влияния новых городских топонимов на территориальную идентичность, связанные с благоприятствованием разнообразию идентичностей, с особой значимостью наименований жилых комплексов в восприятии пространства на разных его уровнях и формированием ими отдельного «этажа» пространственной перцепции, с позициями наименований досугово-коммерческих и деловых новых внутригородских топографических объектов в вернакулярной дифференциации пространства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Аксенов К.Э. Географические модели десоветизации топонимии в городах Российской Федерации // Известия Русского географического общества. 2020. Т. 152, № 4. С. 3–18

Аксенов К.Э., Яралян С.А. Идеологизация пространства с использованием городской топонимики в странах СНГ // Региональные исследования. 2012. № 1. С. 3–12.

Барт Ф. Введение // Этнические группы и социальные границы. Социальная организация культурных различий. Сборник статей (под ред. Ф. Барта). М.: Новое издательство, 2006. С. 7-48.

Басик С.Н. Структура ономастического слоя в геокультурном пространстве // Научное обозрение: электрон. журн. 2018. № 4.

Бондарчук Е.А. Семантическая дифференциация городской среды: опыт исследования // Известия Русского географического общества. 1995. Т. 127, № 5. С. 69-76.

Васильева Н.В. Городские топонимы как языковые маркеры «своего» пространства // Acta humanitarica universitatis Saulensis. Šiauliai: Šiaulių universitetas. 2020. № 27. С. 196-206.

Выходцева М.Я. Названия жилых комплексов на ономастической карте города // Ономастика Поволжья: материалы X Международной конференции. Уфа, 2006. С. 123-125.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. / Пер. Е.Д. Руткевич. М.: Медиум, 1995. 323 с.

Брубейкер Р. Этничность без групп / Пер. с англ. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. 408 с.

Глезеров С.Е. Исторические районы Петербурга от А до Я. СПб.: МиМ Дельта, 2010. 496 с.

Джонсон К., Коулман А. Внутренний «Другой»: диалектические взаимосвязи между конструированием региональных и национальных

идентичностей / Пер. Д. И. Митин. Культурная и гуманитарная география, 2012. Т.1. № 2. С. 107-125.

Замятин Д.Н. Идентичность и территория: гуманитарно-географические подходы и дискурсы // Идентичность как предмет политического анализа. М: ИМЭМО РАН, 2011. С. 186–203.

Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю., Митин И.И. Моделирование образов историко-культурной территории: методологические и теоретические подходы / Отв. ред. Д.Н. Замятин. М.: Институт Наследия, 2008. 760 с.

Замятина Н.Ю. «Гений места» и развитие территории (на примере уроженца Хвалынского художника К.С. Петрова-Водкина) // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах / Отв. ред. И.И. Митин; сост. Д.Н. Замятин. Вып. 6. М.: Институт Наследия, 2010. С. 71–88.

Замятина Н.Ю. Территориальная идентичность: типы формирования и образы территории // Идентичность как предмет политического анализа. М: ИМЭМО РАН, 2011. С. 203–212.

Калуцков В.Н. О трех столпах географической ономастики: топоним - географическое название - геоконцепт // Социо- и психолингвистические исследования. Вып. 3. 2015. С. 7-13.

Карлова Е.В. Территориальная идентичность населения в Центральной России: дис. ... канд. геогр. наук. М., 2015. 212 с.

Китинг М. Новый регионализм в Западной Европе // Логос, 2003. № 6 (40). С. 67-116.

Климкова Л.А. Общие проблемы топонимики // Теория и практика ономастических и дериватологических исследований: коллективная монография / Науч. ред. В.И. Супрун, С.В. Ильясова. Глава пятая. Майкоп: Магарин О.Г., 2017. С. 111-139.

Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд ономастики: автореф. дис... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2000. 23 с.

Корнева В.В., Меняйлова Д.Б. Основные направления изучения топонимов // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 2. С. 21–26.

Крылов М.П. Региональная идентичность в Европейской России / М.П. Крылов. М.: Новый хронограф, 2010. 240 с.

Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности / И.В. Крюкова. Волгоград: Перемена, 2004. 288 с.

Мадиева Г.Б., Супрун В.И. Система современной русской урбанонимической терминологии // Вопросы ономастики. 2017. Т. 14, № 2. С. 115-125.

Малолетко А.М. Географическая ономастика. Томск: Изд-во ТГУ, 2004. 198 с.

Межевич Н.М. Некоторые аспекты формирования региональной идентичности в приграничных районах // Современные отношения РФ и ЕС: десять лет после подписания соглашения о партнерстве и сотрудничестве. СПб: СПбГУ, 2005.

Митин И.И. Топонимический палимпсест: переименования как символическое (пере)конструирование пространства и места // Псковский регионологический журнал. 2021. Т. 17. № 4. С. 73-83.

Назукина М. В. Структурные уровни региональной идентичности в современной России // Регионология. 2011. № 4. С. 12-18.

Нойман И. Использование «Другого»: Образы Востока в формировании европейских идентичностей. М.: Новое издательство, 2004.

Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. М.: Азъ, 1992. 960 с.

Павлюк С.Г. Городская локальная топонимия как индикатор пространственной самоорганизации общества // Городские исследования и практики. 2017. № 2. С. 33-42.

Павлюк С.Г. Традиционные и исторические районы как форма территориальной самоорганизации общества (на примере США и России): автореф. дис. ... канд. геогр. наук. М., 2007. 26 с.

Петров Н. Формирование региональной идентичности в современной России / Н. Петров // Центр и региональные идентичности в России: сб. ст. под ред. В. Гельмана и Т. Хопфа. СПб.: Санкт-Петерб. ун-т, 2003. С. 125-186.

Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская; отв. ред. А. В. Суперанская. М.: Наука, 1978. 199 с.

Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская; отв. ред. А. В. Суперанская. М.: Наука, 1988. 192 с.

Прохоренко И.Л. Территориальная идентичность // Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 т. Т. 1: Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий. М.: Росс. полит. энциклопедия (РОССПЭН), 2011. С. 135–140.

Пузанов К.А. Внутригородская самоорганизация общества на примере США, России и стран Европейского Союза: автореф. дис. ... канд. геогр. наук. М., 2012. 24 с.

Разумов Р.В. Названия жилых комплексов – новая разновидность урбанонимов // Ономастика Поволжья: материалы X Международной конференции. Уфа, 2006. С. 160-163.

Разумов Р.В. Об упорядочении ономастической терминологии в области урбанонимии // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 2. С. 14-19.

Разумов Р.В., Горяев С.О. Названия жилых комплексов: между урбанонимами и рекламными именами // Научный диалог. 2018. № 9. С. 76-97.

Разумов Р.В., Горяев С.О. Новые ойкодомонимы как отражение ментальной карты города // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 1. С. 93-111.

Резенков А.В. Названия современных жилых домов в лингво-прагматическом аспекте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия, 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2009. Вып. 3. С. 266-270.

Рикер П. Повествовательная идентичность. М., 2000 [Электронный ресурс]. URL: <http://philosophy.allru.net/perv234.html> (дата обращения: 10.01.2023).

Словарь современного русского литературного языка [Текст] : в 17 т. Т. 15. М. ; Л., 1963.

Словарь социолингвистических терминов // Кожемякина В.А., Колесник Н.Г., Крючкова Т.Б. М.: ИЯРАН, 2006. 312 с.

Соколова Т.П. Тенденции эргонимической номинации // Ономастика Поволжья: сборник материалов XII Международной научной конференции. Казань, 2010. С. 364-367.

Соловьев А.Н. Урбаноним как ономастический термин: постановка проблемы / Ученые записки УО «ВГУ им. П. М. Машерова» : сборник научных трудов. Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2018. Т. 25. С. 198-203.

Смирнягин Л. В. О региональной идентичности // Пространство и время в мировой политике и международных отношениях: материалы 4 Конвента РАМИ. В 10 т. / под ред. А. Ю. Мельвиля; Рос. ассоциация междунар. исследований. М.: МГИМО-Университет, 2007. Т. 2: Идентичность и суверенитет: новые подходы к осмыслению понятий / под ред. И. М. Бусыгиной. 116 с.

Смирнягин Л.В. Районирование общества: теория, методология и практика (на материалах США): дис. ... д-ра геогр. наук. М., 2005. 28 с.

Смирнягин Л.В. Региональная идентичность // Социально-экономическая география: понятия и термины. Словарь-справочник. Отв. ред. А.П. Горкин. Смоленск: Ойкумена, 2013. С. 211.

Смирнягин Л.В. Региональная идентичность и география // Идентичность как предмет политического анализа. М.: ИМЭМО РАН, 2011. С. 177-185.

Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко и др. Мн.: Книжный Дом, 2003. С. 344.

Суперанская А. В. Ономастика начала XXI века / А. В. Суперанская. М.: Институт языкознания РАН, 2009. 80 с.

Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940 (4 т.).

Туровский Р.Ф. Региональная идентичность в современной России // Российское общество: становление демократических ценностей? М.: Гендальф, 1999. С. 87-136.

Тхакахов В.Х. Идентичность и память в урбанонимах Владикавказа // Дискурс, 2019. №5 (6). С. 108-119.

Тхакахов В.Х. Карта города: символическая трансформация пространства на Северном Кавказе // Социологические исследования, 2017. №5. С. 17-25.

Филиппов А. Ф. Социология пространства // Логос. 2000. № 2 (23). С. 113-151 [Электронный ресурс] // URL: http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_2/09.html

Ханмагомедов Х.Л. Природная терминология в топонимии юго-восточного Дагестана как проблема геономастики Волго-Каспийского региона России // Русские народные говоры: прошлое и настоящее. Вторые Громовские чтения: Сб. материалов и исследований Всерос. научно-практической конференции. Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2015. С. 440–445.

Цой Е. Теоретические основы построения топонимической базы данных с лингвокультурным компонентом (на материале московских годонимов): дис. ... канд. филол. наук. М., 2021. 145 с.

Шмелёва Т.В. Ономастический портрет города как модель интегрального описания. В: Васильев ВЛ, редактор. Ономастика Поволжья. Материалы XVII международной научной конференции; 17–20 сентября 2019 г.; Великий Новгород, Россия. Великий Новгород: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого; 2019. с. 112–117.

Agnew, J.A. (1987) *Place and Politics: The Geographical Mediation of State and Society*. Boston, Allen & Unwin, 267 p.

Augé, M. (1995) *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. New York, Verso Books, 121 p.

Caffarelli, E., Harvalik, M. (2007) *Onomastic terminology: an international survey = Terminologia onomastica: un'inchiesta internazionale*. *Rivista Italiana di Onomastica*, 8 (1): 181-220.

Caves, R.W. (2004) *Encyclopedia of the City*. Routledge, 590 p.

Colombijn, F. (2006) 'Sign of Times: Symbolic Change around Indonesian Independence'. In: P.J.M. Nas and A. Samuels (eds.), *Hypercity: The Symbolic Side of Urbanism*. London, Kegan Paul: 113-144.

Cresswell, T. (2004) *Place: a short introduction*. Oxford, Blackwell Publishing, 153 p.

Erikson E. (1995) *Psychosocial Identity*. In: S. Schlein (ed.), *A Way of Looking at Things. Selected Papers*. New York, W.W. Norton and Co, 769 p.

Feld, S., Basso K. H. (1996) *Senses of Place*. Santa Fe, NM: School of American Research Press, 293 p.

Hale R.F. (1971) *A map of vernacular regions in America*. PhD dissertation. Minneapolis, Mn. Dept. of Geography, U. of Minnesota, 48 p.

Jeans D.N. (1979). Some literary examples of humanistic descriptions of place. *Australian geographer*, vol. 14, No. 4.: 207-214.

Manzo L. (2003) *Beyond house and haven: toward a revisioning of emotional relationships with places*. *Journal of Environmental Psychology*, № 23: 47-61.

Nas P.J.M., Jaffe R., Samuels A. (2006) Urban symbolic ecology and the hypercity: state of the art and challenges for the future. In: P.J.M. Nas and A. Samuels (eds.), *Hypercity: The Symbolic Side of Urbanism*. London, Kegan Paul: 1–20.

Paasi A., Zimmerbauer K. (2011) Theory and practice of the region: a contextual analysis of the transformation of Finnish regions. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, № 71-72: 163-168.

Relph, E. (1976) *Place and Placelessness*. London, Pion Limited, 156 p.

Tuan, Yi-Fu (1991) Language and the making of place: A narrative-descriptive approach. *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 81 No. 4: 684-696.

Tuan, Yi-Fu (1977) *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 235 p.

Tuan, Yi-Fu (1990) *Topophilia. A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*. New York, Columbia University Press, 260 p.

Van Houtum, H., Lagendijk, A. (2001) Contextualising Regional Identity and Imagination in the Construction of Polycentric Urban Regions: The Cases of the Ruhr Area and the Basque Country. *Urban Studies*, 38(4): 747-767.

Zelinsky W. (1973) *The Cultural Geography of the United States*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 164 p.

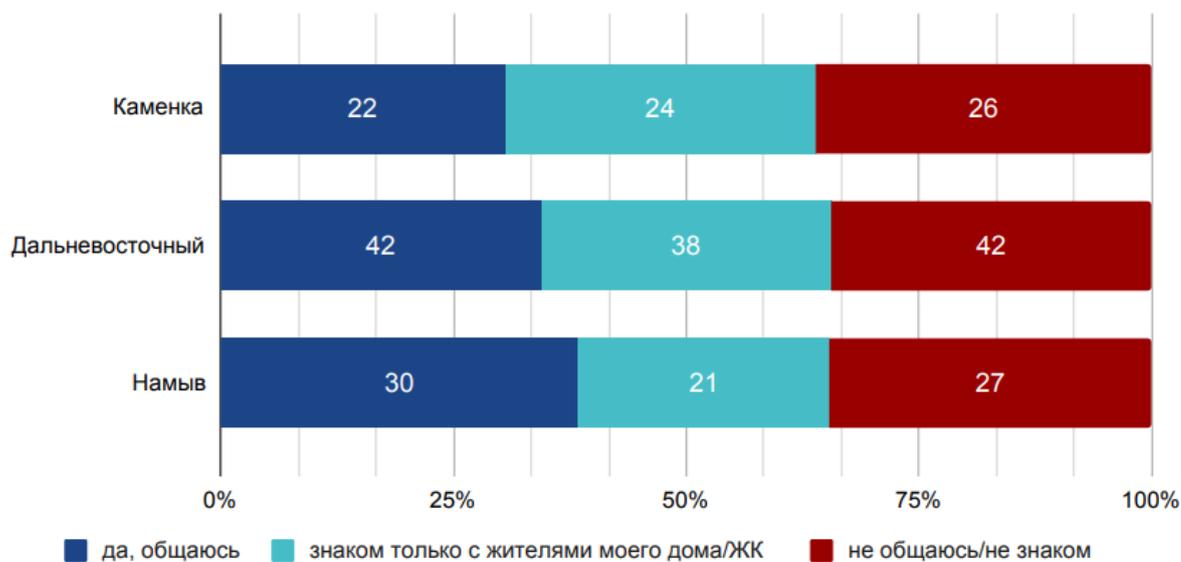
ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение № 1. Перечень вопросов анкеты для массового социологического опроса

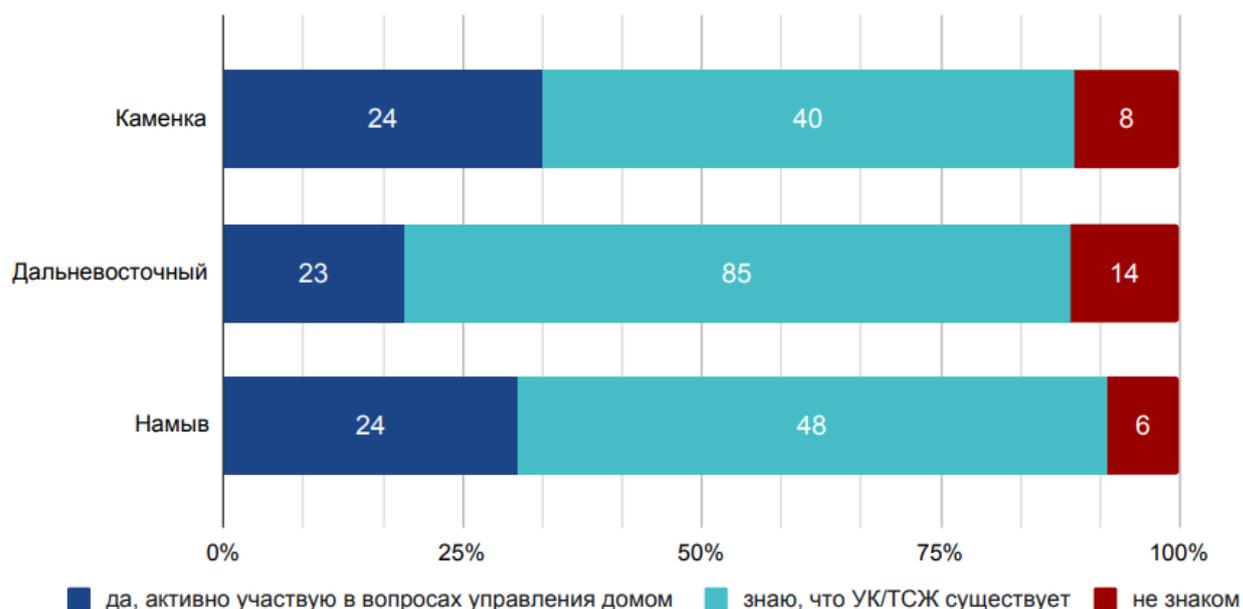
| № | Формулировка вопроса | Варианты ответа | | | | |
|-----------------------------------|--|-----------------------|-----------------------|------------------------------------|--|----------------------|
| Блок «Границы ментального района» | | | | | | |
| 1 | Как Вы называете район/часть города, в которой живете? (не официальное, а используемое в обиходе название) | | | | | |
| 2 | Что Вы считаете главным местом (наиболее значимым или популярным объектом) района Вашего проживания? | | | | | |
| 3 | Какие места в Вашем районе/части города посещаете чаще всего? | | | | | |
| 4 | Как Вы называете районы/части города, находящиеся по соседству? | | | | | |
| Блок «Торговые центры» | | | | | | |
| 5 | Проводите ли Вы свободное время в торговых центрах? Назначаете ли встречи там? | да, регулярно | да, иногда | очень редко | нет, никогда | |
| 6 | Перечислите, пожалуйста, известные Вам торговые (развлекательные) центры, расположенные поблизости | | | | | |
| 7 | Как часто Вы посещаете эти торговые (развлекательные) центры? | раз в неделю или чаще | один-два раза в месяц | один-два раза за несколько месяцев | посещаю ТЦ только в других частях города | вообще не посещаю ТЦ |
| 8 | Перечислите 5 торговых (развлекательных) центров в Петербурге, которые, на ваш взгляд, известны жителям всех частей города | | | | | |
| Блок «Жилые комплексы» | | | | | | |
| 9 | Вы живете в жилом комплексе? | да | | | нет | |
| 10 | Если да, то как он называется официально? Как Вы его обычно называете? (впишите оба ответа) | | | | | |

| № | Формулировка вопроса | Варианты ответа | | | | |
|---|---|--|--|-----------------------------|----------------------------|---------|
| 11 | Общаетесь/знакомы ли Вы с соседями по этажу/подъезду/дому? А с жителями соседних домов и жилых комплексов? | да, общаюсь | знаком только с жителями моего дома/ЖК | не общаюсь/не знаком | | |
| 12 | Знакомы ли Вы с деятельностью управляющей компании или ТСЖ Вашего дома? | да, активно участвую в вопросах управления домом | знаю, что УК/ТСЖ существует | не знаком | | |
| 13 | Перечислите, пожалуйста, известные Вам жилые комплексы, расположенные поблизости | | | | | |
| Блок «Группы носителей территориальной идентичности» | | | | | | |
| 14 | В какой мере Вы чувствуете свою близость или отдаленность («свои» – «чужие») с жителями Вашего жилого комплекса/дома? | «свое» | «близкое» (скорее «свое») | не «близкое» и не «далекое» | «далекое» (скорее «чужое») | «чужое» |
| 15 | Сравните жителей Вашего жилого комплекса/дома с жителями соседних домов: | скорее лучше | не вижу отличий | скорее хуже | затрудняюсь ответить | |
| 16 | В какой мере Вы чувствуете свою близость или отдаленность («свои» – «чужие») с жителями Вашего района/части города? | «свое» | «близкое» (скорее «свое») | не «близкое» и не «далекое» | «далекое» (скорее «чужое») | «чужое» |
| Блок «Данные о респонденте» | | | | | | |
| 17 | Ваш пол | женский | | мужской | | |
| 18 | Ваш возраст | до 20 лет | 21-35 лет | 36-55 лет | 56 лет и старше | |
| 19 | Сколько лет вы живете в Петербурге? | всю жизнь | более 5 лет | менее 5 лет | | |

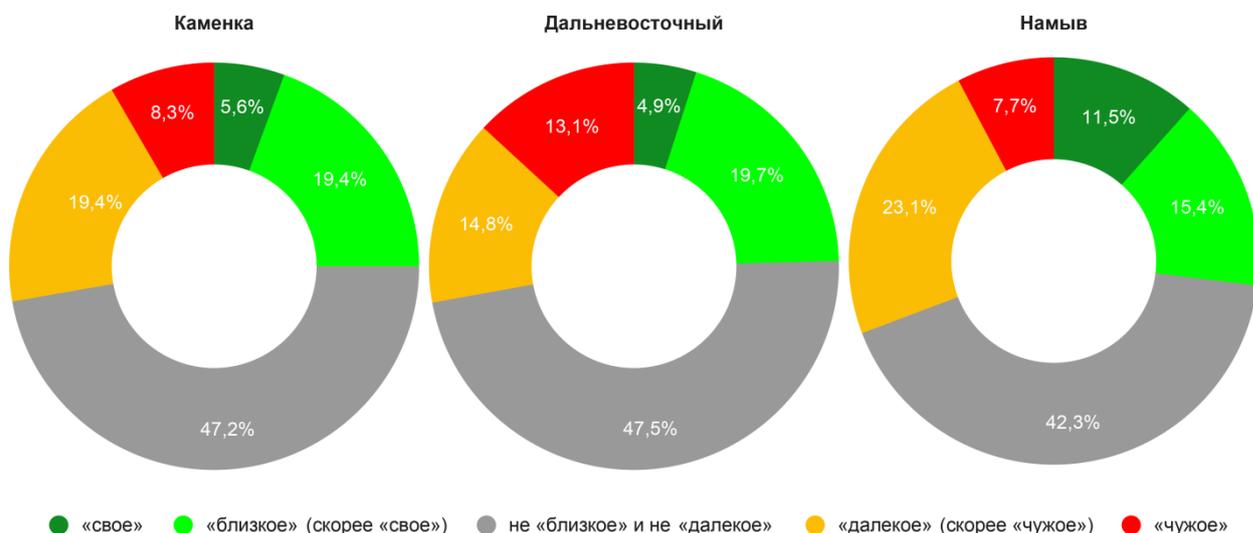
Приложение № 2. Результаты массового социологического опроса по закрытым вопросам блоков «Жилые комплексы» и «Группы носителей территориальной идентичности»



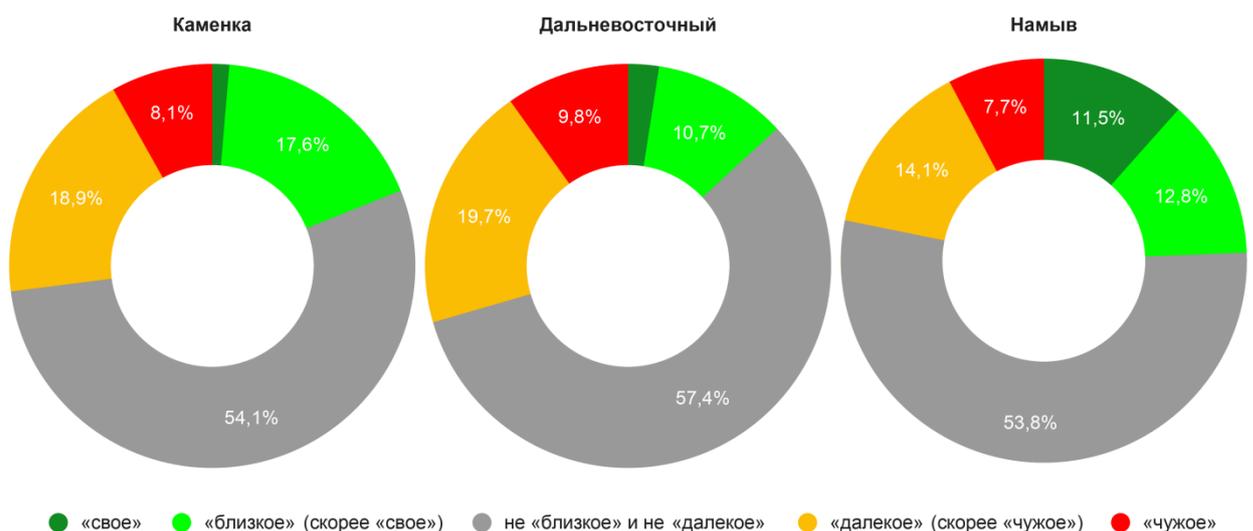
Ответы респондентов на вопрос № 11: *Общаетесь/знакомы ли Вы с соседями по этажу/подъезду/дому? А с жителями соседних домов и жилых комплексов?*



Ответы респондентов на вопрос № 12: *Знакомы ли Вы с деятельностью управляющей компании или ТСЖ Вашего дома?*



Ответы респондентов на вопрос № 14: *В какой мере Вы чувствуете свою близость или отдаленность («свои» – «чужие») с жителями Вашего жилого комплекса/дома?*



Ответы респондентов на вопрос № 16: *В какой мере Вы чувствуете свою близость или отдаленность («свои» – «чужие») с жителями Вашего жилого комплекса/дома?*