

Использование топонимов как один из способов формирования региональной идентичности (на примере Белгородской области)

Белья Марина Александровна

Студент (бакалавр)

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,

Белгород, Россия

E-mail: marina.belyh.93@mail.ru

В свете последних событий на мировой арене, первоочередной целью дальнейшей модернизации Российской Федерации и ее регионов должно стать не столько достижение экономического прогресса, сколько культурного. Сегодня как никогда актуализируется потребность в духовном сплочении, развитии национальной и региональной идентичности, возрождении исторической памяти.

Выделяют различные виды идентичности. К одному из таких видов идентификации относится региональная идентичность, которую Е.Н. Мурзина предлагает рассматривать как характеристику связи, которую ощущает житель определенной территории с местом жизни, и типа личности, который формируется на данной территории и в деятельности которого находит выражение «дух региона» [1, 22].

Тематика исследования выбрана в связи с развитием идей формирования региональной идентичности. Губернатором Белгородской области принято Распоряжение О концепции брендинга территорий в Белгородской области, где поставлены конкретные цели и задачи, требующие достижения [5]. Это стимулировало органы местного самоуправления начать работу в конкретных населенных пунктах. К примеру, проведен открытый конкурс на разработку концепции идентичности Старооскольского городского округа [2], конкурс по разработке бренда Прохоровского района [3] и др.

В данном исследовании выдвигается идея использования местного топонимического материала как одного из направлений брендинга региона. Конкурентоспособность региона определяется степенью его «брендингованности». Бренд ориентирован на внешние субъекты и должен соответствовать стратегическим задачам развития территории, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, ресурсов и заказов. Наряду с «внешним эффектом» бренда можно говорить о «внутреннем влиянии», направленном на развитие социально-экономических отношений среди жителей региона, чувства единства, ответственности, патриотизма. В процессе создания концепции бренда необходимо руководствоваться следующими принципами: определение миссии региона и его миссии в туризме; выявление основных групп потребителей; выявление ресурсных ценностей; формирование принципов функционирования и развития, а также управления им [4, 54].

В настоящее время в России, по мнению экспертов, попытки создания территориальных брендов носят спонтанный, поэтому не совсем удачный характер. Привлечение массового туриста с помощью исторических достопримечательностей и уникальной природы - не единственный способ создания сильного территориального бренда. Привлекать инвестиции и развивать регион можно с помощью более сложных, но не менее эффективных инструментов.

В качестве стартовых проектов по формированию региональной идентичности можно рассматривать следующие мероприятия: конкурс «Имя белгородского края»; конкурс «Семь чудес Белгородчины»; проведение исследования и создание бренд-бука «Белгород. Вторая «Венеция»; областной конкурс «Девиз Белгородской области»; разработка кодекса «Я - белгородец»; проведение голосования за книги, которые раскрывают региональную

идентичность, или же имеют прямую связь с образом Белгородской области.

Возможно развитие таких брендов, как:

1) Туристский бренд - заповедник «Белогорье»: Лес на Ворскле, Ямская степь, Лысые горы; природные парки: Ровеньский, Хотмыжский; памятники природы: урочище Соломинская дубрава, Монастырская пещера, Шопинская Степь; места национального значения: Музей истории Прохоровского танкового сражения, музей-диорама «Курская битва. Белгородское направление» и др.; 2) Образовательный бренд - ведущие учебные заведения Белгорода - НИУ «БелГУ», БГТУ им. В.Г. Шухова, БГАУ им. В.Я. Горина и др.; 3) Промышленный бренд - Лебединский и Стойленский горно-обогатительные комбинаты, ОАО «Комбинат КМАруда» и пр.; 4) Спортивный бренд - волейбольный клуб «Локомотив - Белогорье»; известные во всем мире спортсмены (С. Хоркина, Ф. Емельяненко, Т. Хтей и др.); 5) Религиозный бренд - личность святителя Иосафа Белгородского, Холковский подземный монастырь, центр православной книги (уникальный, единственный в Черноземье) и др. 6) Культурный бренд - старооскольская глиняная игрушка, борисовская керамика, бренд «Слобода» и др. 7) Усадебный бренд - усадебный комплекс В.Ф. Раевского, усадьба Н.В. Станкевича, усадьба Волконских и многие другие.

Актуализация в современном контексте национально-культурной идентичности как средства адаптации российской традиции к реалиям глобального мира была бы ответом России на вызов глобализации. Взаимодействие топонимии пограничной территории в условиях межкультурной коммуникации приводит к тому, что топонимия становится отражением региональной специфики национальной идентичности, а также эффективным способом формирования положительного имиджа региона и его привлекательного бренда.

Источники и литература

- 1) Мурзина И.Я. Феномен региональной культуры (Бытие и самосознание): Дис. ... д-ра культурологических наук: 24.00.01: Екатеринбург, 2003. – 237 с.
- 2) Положение о проведении конкурса на разработку концепции идентичности Старооскольского городского округа: <http://oskolregion.ru/menu/brend/>
- 3) Постановление Главы администрации муниципального района «Прохоровский район» Белгородской области о проведении конкурса на территории муниципального района: <http://istokipru.inforos.net/?action=view&id=445&module=articles>.
- 4) Райс Л. 22 закона создания бренда, М., 2003.
- 5) Распоряжение Губернатора Белгородской области № 235-р от 23.05.2013 г. «О Концепции брендинга территорий в Белгородской области»: <http://culture-centre.ru/reports/belgorod.html>.

Слова благодарности

Научный руководитель: Бойко Ж.В., канд. пед. наук, Белгородский государственный национальный исследовательский университет