

## КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Научная статья

УДК 711.4.01(571.121)

doi: 10.26110/ARCTIC.2021.110.1.008

### ОСОБЕННОСТИ «ТРЕТЬИХ МЕСТ» СТОЛИЦЫ ОКРУГА. К ВОПРОСУ ГЕОБРЕНДИРОВАНИЯ САЛЕХАРДА

*Галина Геннадьевна Гурьянова*

*Научный центр изучения Арктики, Салехард, Россия*

*galvarf@mail.ru*

**Аннотация.** В статье анализируются территории, не связанные с местами приоритетного пребывания человека: дома и работы, предназначенные для свободного общения. Функция этих зон коммуникации состоит в формировании городского сообщества, ориентированного на созидание современной городской среды. Рассматриваются территории, традиционно относящиеся к таким зонам, а также места, которые ценят именно жители Салехарда в качестве территорий общения. Анализ их роли в процессе урбанизации строится на результатах интервью горожан. Делается вывод о том, что кроме привычных для северных городов мест коммуникации в столице Ямала большое место занимает структурированное пространство города — улицы, набережные. В зимнее время, когда неспешная прогулка невозможна, заменой может стать «отложенная коммуникация» в виде результатов художественных акций.

**Ключевые слова:** «третьи места», Салехард, городское сообщество, геобрендинг.

**Цитирование:** Гурьянова Г. Г. Особенности «третьих мест» столицы округа. К вопросу геобрендинга Салехарда // Научный вестник Ямало-Ненецкого автономного округа. 2021. (110). № 1. С. 122–135. doi: 10.26110/ARCTIC.2021.110.1.008

Original article

## SPECIFIC FEATURES OF THE DISTRICT CAPITAL THIRD PLACES. ON THE QUESTION OF THE SALEKHARD GEOBRANDING

***Galina G. Guryanova***

*Arctic Research Center, Salekhard, Russia*

*galvarf@mail.ru*

**Abstract.** The article reviews the territories that are intended for free communication and are not associated with homes and workplaces where an individual stays most of the time. The function of these communication zones is to form an urban community focused to create a modern urban environment. The author considers territories that are traditionally classified as related to such zones, along with the places that are valued by the Salekhardians as territories for communication. The analysis of their role in the urbanization process is based on the results of their interviews. A conclusion is made that in addition to the communication places habitual for the non-northern cities, the structured urban areas such as streets and embankments play an important role in the Yamal capital. In winter, when an unhurried walk is impossible, “deferred communication” in the form of the results of artistic actions can be a substitute.

**Keywords:** Third Places, Salekhard, urban community, geo-branding.

**Citation:** Guryanova G. G. Specific features of the district capital third places. On the question of the Salekhard geobranding // Scientific Bulletin of the Yamal-Nenets Autonomous district. 2021. (110). No. 1. P. 122–135. doi: 10.26110/ARCTIC.2021.110.1.008

### ***Введение***

Салехард, как и большинство городов, обладает историей, живет настоящим и надеется на будущее. Жители Салехарда, коренные, приезжие, представители разных национальностей и конфессий, любят свой город, включаются в его освоение и созидание. При этом город окружает своего жителя теплыми местами работы, уютного жилья, разнообразной

сферой услуг. Как и в любом другом малом городе, несмотря на его столичный статус, большинство мест услуг (магазины, кафе и пр.) нестабильны, то мигрируют по городскому пространству, а то и исчезают. При этом своими названиями они часто отражают внутреннюю готовность салехардца к мгновенному перемещению в более южные территории. «Внутренняя миграция» жителя Салехарда, города северного, арктического (планирование следующего отпуска задолго до его начала, состояние «отложенного отъезда», «южные названия» магазинов), дополняет внешнюю мобильность горожанина (потоки приезжих «на Север» и отъезжающих «на землю», длинные отпуска, учеба в вузах за пределами Ямала и редкое возвращение после). Всё это на первый взгляд не содействует рождению образа горожанина, т. е. не просто жителя, но человека, ответственно относящегося к месту своей жизни и работы. В городе сильно развито краеведение, содействующее сохранению его истории, мест памяти, есть профессиональные сообщества, создающие в городском пространстве памятные места, устанавливающие памятные доски. Таким образом, в Салехарде есть устойчивые группы, участвующие в создании его уникального, прежде всего исторического, образа. Где и как могут собираться горожане, обдумывающие его современный уникальный образ?

Появилась цель изучить способность города предоставлять жителям места для активного общения и реализации себя в качестве осознанного горожанина, как сверхцель — выявить некое «салехардское» качество этих мест, их особенность.

### *Материалы и методы*

Объект исследования — места свободного общения горожанина, предмет — «салехардские» качества подобных мест. Источниками для анализа послужили площадки, которые были специально организованы в качестве мест общения, интервью с их создателями, с горожанами по поводу потребности в местах общения и их форм, личные наблюдения, в том числе и во время реализации авторского проекта «Арт-субботник, или Искусство по шагам», за тем, как и где проводят свое время салехардцы. Всего опрошено было 35 человек от 25 лет и до 55 лет, т. е. активного городского населения, среди которых были коренные жители Салехарда (родившиеся здесь), местные (проживающие более 10 лет), приезжие (от 5 до 10 лет), вновь прибывшие (менее 5 лет).

Места, находящиеся между домом и работой, Рэем Ольденбургом в 1989 году были названы «третьими местами» [1]. Актуализация идей американского социолога в 2014 году (первое издание его книги в России) демонстрирует готовность изучения свободного общения, из которого может вырасти и гражданская инициатива. В исследовании учтена методика определения «третьих мест» по выделенным Ольденбургом признакам. Исследователь выделил следующие: пространство должно быть нейтральным, отличным от дома и работы, уравнивающим (посетители «третьих мест» не ранжируются по социальному/экономическому статусу); основное занятие в этих местах — беседа; места должны быть доступны, неприметны (немодны), их атмосфера — уютная, домашняя, игривая [1, с. 64–90].

### *Результаты и обсуждение*

В результате рассмотрения мест, подпадающих под категорию «третьих», было определено, что столица Ямала находится лишь в начале пути внедрения и овладения этими территориями. Пока стабильно работают только две кофейни, расширяя охват населения столицы округа за счет появления новых «точек». В ряде учреждений культуры выявлены площадки, которые не только реализуют развивающую и досуговую функции, но и способствуют появлению атмосферы созидательного общения. При этом большинство опрошенных определили, что для них «третьими местами» служат встречи с друзьями на природе, прогулки по городу. При всей отличимости этих мест от тех, что определяет Р. Ольденбург, подчеркну, что для в целом «интерьерного» города именно прогулка становится особым состоянием, промежуточным, но не фрагментарным, а наполненным смыслом. Дело за главным — дополнить среду города смыслами, которые могут быть рождены в ходе продуманных арт-акций.

Подробность выделенных Р. Ольденбургом качеств дает возможность, с одной стороны, приложить данные для существующей салехардской реальности, с другой — выявить особенности этих мест. Для выявления «третьих мест» были проведены опросы населения. Любопытно, что на вопрос «где вы проводите свободное время?», респонденты ответили примерно одинаково: «дома», «с семьей», «чтение», «просмотр фильмов», «в сети Интернет». При разделении понятий «дом» и «свободное время» (вопрос «где вы проводите время между домом и работой?») респонденты дали более разнообразные ответы.

Безусловно, многие территории проведения свободного от работы (учебы) времени попадают под критерии Ольденбурга: могут быть доступны, уравнивающие, нейтральны, уютны. Поэтому главным критерием определения стала беседа (как основная цель посещения этих мест). Таким образом, места развития (спорт, школы иностранного языка, арт-студии) и занятий хобби, выделяемые в ответах, нами не принимались в расчет. Изучались лишь те территории, которые способствовали активизации общения.

Рассмотрю «третьи места» Салехарда по порядку их значимости для горожан. Начну с тех, кто значим менее. Первое место «снизу» занимают предприятия общественного питания. На международном сайте путешествий выделены действующие рестораны и кафе столицы ЯНАО [2]. В тройку лидеров по посещению входят «Охота», «Максим» и «Арктика». Сетевое кафе «Максим» салехардцы используют часто как место встреч, воскресных семейных обедов, проведения праздников. При этом много негативных отзывов о кухне и обслуживании. Другие рестораны («Охота», «Арктика», а также самый удивительный в городе — «Панорама») кроме праздничных мероприятий еще имеют функцию презентации округа и его столицы приезжим. Ясно, что по ряду признаков «третьих мест» — «неприметность», «нейтральность» — эти места ими не являются. А кафе «Максим» не всегда используется из-за небыстрого обслуживания. Многие территории общественного питания мигрируют, закрываются, тогда как «третье место» должно быть привычным, именно тогда в нём появляются «завсегдатаи» — обязательная примета «третьего места». Думаю, поэтому из всех опрошенных лишь один человек на вопрос «где вы проводите время между работой и домом?» ответил: «в ресторанчике каком-нибудь» [3]. Любопытно, что, вновь появляясь на карте города, новые места общепита часто предлагают себя именно как места общения (вывеска «Сегодня можно. Бар для друзей»). Для многих молодых людей Салехарда значимым местом общения является «Бургерная» на ул. Чубынина, аналог сетевых фастфудов «Burger King», «KFC» и т. п.

Чуть больше пяти лет назад в Салехарде появились кафе, специализирующиеся на предложении кофе и его вариантов. Кофейни — новое для Салехарда и привычное «третье место» для других, в том числе ямальских и сибирских, городов. Первой появилась кофейня «D'Safe» — в декабре 2014 года в Надыме, в мае 2015 года — в Салехарде. Летом 2020 года кофейня произвела ребрендинг и стала «Up Coffe» (девиз: «Только вверх!»).

Судя по группе в Instagram, кофейня имеет филиалы еще и в Новом Уренгое. Ответ организаторов на вопрос, что подвигло их на создание подобного заведения, свидетельствует об осмысленности продвижения сути «третьего места»: «Нашему региону не хватало мест с приятным обслуживанием, где дарят улыбку и всегда рады» [3].

В начале сентября 2019 года в Салехарде открылась еще одна кофейня «Kubik safe». По словам организатора, «кофе сам по себе — волшебный напиток, который ассоциируется с уютом, теплом, дружескими беседами» [3]. Выбор общения в качестве стратегии обеих кофеен ощущим в подборе бариста, готовых поддержать, часто инициировать разговор, создавать атмосферу дружелюбия и желания задержаться внутри кофейни подольше. И всё же большинство посетителей, приобретая напиток, выпивают его уже в личном автомобиле. Но заметим эту способность напитка мотивировать на общение. Прогулка со стаканом кофе по городу — это уже не просто перемещение от дверей дома к дверям работы.

Следующая категория мест — учреждения культуры: библиотеки, музеи, театры. Понятно, что не всегда библиотечные и музейные мероприятия созданы для общения, чаще для реализации разнообразных услуг — развивающей, познавательной, развлекательной. Познавательные события музея направлены на получение важной и интересной информации, а не на ее обсуждение и рефлекссию по этому поводу. Таковы формы экскурсий, лекций, квестов и пр. Проводимые национальной библиотекой ЯНАО встречи с писателями — это важный шаг на пути создания «третьего места». Но интересная тема и яркий человек еще не становятся залогом свободного общения участников встреч. Формат беседы задан: вопросы задаются только герою, общей беседы нет. Многие респонденты отмечают отсутствие в Салехарде книжных магазинов как мест общения. Действительно, в Салехарде книжные магазины — не как место торговли книгами, а как место диалога — отсутствуют. Нет магазинов с продуманной стратегией появления книжных новинок, нет и того, что часто в крупных городах возникает при магазинах. Так, обдумывая места возможного общения, один из респондентов пояснил: «Литературная кофейня «Чашка» — вот что мне хватает в нашем городе. Небольшого уютного библиокафе с буккроссингом» [4].

Но в Салехарде респонденты выделили места, связанные с учреждениями культуры, где ценность общения является приоритетной по срав-

нению с познанием и полученным умением. Это театральная мастерская «Скетч» в ДШИ имени Е. Образцовой и арт-субботник в МВК имени И. С. Шемановского. На первый взгляд цикл бесед «Арт-субботник, или Искусство по шагам», созданный в начале 2016 года и продолжающийся до сегодняшнего дня, представляет собой одну из развивающих площадок окружного музея. Да, знакомство с искусством «древним, классическим и современным», как следует из анонсов групп «ВКонтакте» и Facebook, протекает в режиме передачи информации, но основная цель не знание само по себе, а общение по поводу. Анонсы свидетельствуют об этом: «Субботние беседы об искусстве за чашкой чая и в хорошей компании» [5]; «Искусство — это пространство нашей воли, свободы... Это возможность побороть свой страх, найти новый ракурс, стать независимым. А еще это общение и познание себя» [6]. Арт-субботник как «третье место» отметили многие: «Меня очень устраивает формат общения на арт-субботнике»; «На моей памяти были попытки создать что-то типа городского клуба для взрослых. Вроде даже с бильярдом и кофе. Но как-то не хватило сил что ли. Отлично, что есть пространство арт-субботника» [7].

Самое большое количество ответов связано с ожидаемым для северного города «третьим местом» — прогулкой. Многие назвали выезды на природу, хотя вопрос касался городских мест. Но природное начало, конечно, доминировало в этих ответах: «...В лесу, в горах, на реке. В лодке или на снегоходе»; «С друзьями на пикниках и за грибами» [8].

Именно прогулка по городу стала самым приоритетным «третьим местом» Салехарда. Рассмотрим ее подробнее. Она не вписывается в структуру Р. Ольденбурга. Во-первых, ее трудно назвать местом, хотя респонденты часто точно обозначали маршруты прогулок. Во-вторых, беседе там не сопутствует домашний антураж в виде доступных напитков: кофе или чая. Хотя, вспоминая салехардские кофейни, понимаем, что именно они обеспечивают этот антураж, когда погода способствует неспешной прогулке, что летом, что зимой.

Салехардец тесно связан с автомобилем (это не только статус, но и возможность выезда на природу с детьми, друзьями), поэтому прогулка часто ассоциируется с машиной: «Люблю быть в теплой машине, разглядывая прохожих и небо»; «Люблю куда-то ехать...» [8]. Но самое большое количество ответов связано с прогулками пешеходными: «Люблю гулять по улицам, когда тепло. Одна»; «Чаще всего мое время между работой

и домом протекает в прогулках по городу»; «Люблю разговорные прогулки по улице Ленина, горсаду, набережной Полуя-Полябты»; «В Салехарде мне нравятся набережные рек»; «Город быстро меняет свой облик, я хожу и смотрю, что-то нравится, что-то — нет»; «Провожу свое время в салехардском небе!» [8]. Замечу, что неспешность прогулки, отличной от привычного пути от дома до работы и обратно, маркируется разговором с кем-то, а также с небом и городом. Таким образом, прогулка в качестве «третьего места» — это прогулка-диалог.

Учащиеся старших классов, уже осознающие потребность в свободном дружеском общении вне стен образовательных учреждений и мест дополнительного образования, также подчеркивают ценность прогулки: «Мы любим гулять по городу, по аллее у первой школы» (16 лет); «Старшая дочь (17 лет) с подругами гуляет одним и тем же маршрутом: по Республике до Городского сада, возвращаются по Ленина, любят качели» [9]. Действительно, пешеходная улица Ленина с 2018 года активно преобразуется, представляя важные мотивы для возможной коммуникации. Так, перголы с качелями привлекают гуляющих и беседующих разных возрастов круглый год, даже в зимнюю стужу и ветреные дни. Установленные в 2019 году интерактивные объекты предоставляют возможность осмысленного публичного высказывания. Мои наблюдения за весенне-летне-осенними манипуляциями молодежи с подвижными элементами объектов выделили приоритетные образы, создаваемые при их помощи: фигура человека (при том что «пятно» фигуры можно оставить и под собственным весом), знак сердца, аббревиатура хоккейной команды. Любопытно, что порой появляются даже обценные образы. Их «создание» на стене дома обычно не требует ни художественных навыков, ни старания, а содержит лишь вызов обществу. В формате интерактивного объекта этот процесс потребовал и старания, и продуманности «высказывания», и физического усилия. Не случайно банальный образ превратился в архаический жезл. Да, подобный мотив не обязателен для коммуникации, но наличие желания быть услышанным он утвердил. А ведь именно это и является первым шагом на пути общения.

Да, прогулки-диалоги свойственны в Салехарде и взрослым, и молодежи. Но среда столицы Ямала продемонстрировала и минимум состава «третьего места» в условиях их тотального дефицита. Из перечисленных Ольденбургом признаков я выделила ведущий — общение. А что нужно для общения? Место, откуда не прогонят и где минимально удобно. В ус-

ловиях уютной для неспешных прогулок погоды северного города в течение большей части года этот минимум обеспечивается теплом и местом для сидения: «На обратном пути обязательно в «Апельсин» (магазин. — *Прим. Г. Г.*), погреться, выпить кофе»; «Часто вижу подростков в закрытых прозрачных курилках, эти сооружения закрыты от ветра, хороший обзор через прозрачные стены, длинные лавки; покупают в магазине вкусняшки, перекусывают там, болтают, слушают музыку» [9]. Подтверждая ответы респондентов, сама часто была свидетелем того, что во время массовых мероприятий подростки выбирали в учреждениях культуры места уютного сидения (кресла-мешки, пуфики), не принимая участия в развлечениях и развивающих событиях, просто разговаривали.

Зима, рано наступающая темнота, морозы, учеба обезлюдили и интерактивные малые архитектурные формы. Зато у северных городов (и у Салехарда в том числе) есть доступ к уникальному стрит-арту на заиндевевших поверхностях заборов, стен и пр. Стрит-арт (как, впрочем, и паблик-арт) — это отложенная коммуникация, общение, удобное для городов, где прогулка приобретает важное значение.

Поделюсь опытом создания такой коммуникации для сообщества южного сибирского города — Омска. С весны 2013 года на одной из красивейших центральных улиц города, с неоклассицистическими постройками начала XX века, к сожалению на то время пребывающей в полном запустении, несколько раз в год проводилась акция «Друзья улицы Либкнехта» (очистка территории от мусора, ростков клена) [10]. Это мероприятие постепенно стало сопровождаться арт-реконструкцией уличного пространства: на стене поздней пристройки была размещена стрит-арт-стенография, в арках здания установлены мобильные инсталляции. А летом 2014 года при укреплении осыпающихся поверхностей пьедесталов полуколонн авторы проекта «Друзья улицы Либкнехта» провели акцию «Личная память». Вместе с укрепляющим раствором в поверхность были вклеены мелкие предметы — монеты, ключи и пр. Цель акции состояла в привлечении внимания к городским мелочам, аналогиям случайной находки, предмета археологического раскопа и «секретиков» детства, помогающим остановить механическое перемещение по заданной траектории пути, увидеть город, архитектурные памятники, осознать свое место в этом пространстве. Результативность акции трудно оценить, так как обратной связи нет, остается надеяться, что «отложенная коммуникация» на тему осознания красоты улицы Либкнехта произошла.

Эту особую акцию трудно применить в другом месте. Но подобный прием — создание отложенной коммуникации при помощи искусства — можно использовать иначе, опираясь в том числе на природно-климатические особенности среды. Снеговик появился в публич-пространстве городов (Москва, Пермь) благодаря деятельности Н. Полискового и его команды в начале 2000-х. Снеговик, особенно в тиражном варианте, безусловно, образ не только свой, национальный, но и многозначный. Но вот в Сибири, на Севере, снеговик редко может быть создан. Низкие температуры не способствуют его лепке. Акция создания снеговиков в условиях низких температур была проведена в Омске в 2015 году С. Барановым и арт-группой «Ети-9» в рамках выставки «Снежные нежные белые люди». Процесс создания снеговика был упрощен, а образ превращен в средовой знак, состоящий из любой объемной горки снега (столбы ворот, основания фонарей и пр.), моркови и двух углей. Несколько десятков веселых «снеговиков» расположились вдоль центральной улицы Ленина Омска. Цель этой акции была та же — заставить горожанина остановиться, «выпасть» на мгновение из суеты, удивиться, а может быть, и улыбнуться.

«Ленивые» снеговики — вполне транслируемая в пространстве идея. Так, морозным ноябрьским вечером в 2016 году в Салехарде была проведена такая же акция (улицы Чубынина, Республики, Матросова). «Лица» снеговиков появились вдоль тротуаров, сопровождая человека из дома на работу, готовые мотивировать появление вопросов: «кто сделал?» и «зачем?». Конечно, снеговики молчаливы. Но правильно заданный вопрос всегда подталкивает к ответу или к его поиску. Так завязывается «отложенная беседа». И вновь проследить результативность этой акции, как и действенность «разговора», невозможно. Но и само по себе традиционное «третье место» лишь создает условия; проследить, как рождается активный горожанин при помощи этих разговоров, тоже нельзя.

### ***Выводы***

Итак, изучение особенностей «третьих мест» Салехарда привело к следующим итогам. Классические для больших городов «третьи места» (литературные кафе, коворкинги и пр.) пока в городе отсутствуют. Те, что появляются (антикафе), закрываются, не задерживаются в пространстве города. Наиболее близкими «месту для свободного общения» качествами обладают места одновременного развития и общения — теат-

ральная студия ДШИ имени Е. В. Образцовой и «арт-субботник» МВК имени И. С. Шемановского, а также две кофейни Салехарда, с возможностью переноса их атмосферы в салоны личных автомобилей и на улицы города.

Особенностью «третьих мест» столицы Ямала стало то, что в этом качестве жители используют само городское пространство — избранные места для неспешных прогулок. Летом, частично зимой, этому способствуют установленные на улицах малые архитектурные формы, интерактивные инсталляции. Зимой неспешность зависит от температуры и ветра, но полностью не исчезает. Для проявления/усиления свойства прогулок вести диалог с друзьями и с городом следует применять «отложенную коммуникацию» в виде городских художественных акций, создающих после себя коммуникационный след на улицах города.

Среди особенностей салехардских мест общения следует выделить их способность выступать в форме «протоместа», имеющего самые зачаточные, но и самые необходимые свойства «третьего места»: защищенность от непогоды, предоставление возможности одновременного пребывания города и в интерьере, места для сидения. Именно так старшие подростки, наиболее ущемленная в столице Ямала группа участников коммуникации, выявляют для себя свободные вечером уличные курилки, перголы-качели, отдельные зоны для сидения в библиотеке, музее.

### *Заключение*

Каким же образом создание третьих мест может повлиять на процесс брендинга территории? Тем более что у «современного брендинга нет сложившейся общепринятой методики. И дело не только в том, что брендинг как научная проблема имеет слишком короткую историю... Неудивительно, что брендинг города — занятие штучное, здесь крайне трудно разрабатывать некую сквозную методику...» [11, с. 5].

Именно свободное общение формирует круг активных горожан, которым город не безразличен. Настоящий брендинг, по словам Д. В. Визгалова, «двигаем (на входе) только энергетикой людей, любящих свой город, и на выходе бренд должен генерировать любовь к городу со стороны целевых аудиторий... Бренд — это особое *чувство места*. А брендинг — это не что иное, как работа очень тонкой настройки, призванная вызывать чувство места... Бренд города нельзя построить, как дом. Его можно только вырастить, как дерево, — из года в год поливая, удобряя, подрезая,

охраняя» [12, с. 46–48]. И отложенная коммуникация арт-акций во время прогулки, особого «салехардского» способа приглашения к общению, также помогает чувствовать город.

Хочется отметить, что активные, осознанные горожане захотят придать пространству своего города, его районов образ «третьего места» при помощи идей, художественно отражающих городскую топонимику, пространственные реалии отдельных территорий: Гидропорт, Речной порт и пр. «А чтобы местные горожане вовлеклись в выращивание бренда, надо, чтобы они из *населения* превратились в *сообщество*, а на это в российских условиях может понадобиться очень много лет. Формирование бренда территории не терпит стандартов. И каждый новый проект требует *новых* технологий брендинга. А использование уже известных успешных инструментов — это уже повтор, что немислимо в брендинге. Брендинг мест — это не наука, а, скорее, социокультурная практика. И каждое новое открытие здесь, даже, казалось бы, самое нелепое, не отменяет, а дополняет все предыдущие» [12, с. 48]. Сообщество же рождается через общение, условия для которого и создают «третьи места».

### **Список источников**

1. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент общества / пер. с англ. А. Широкановой. — М.: Новое обозрение, 2014. — 456 с.
2. TripAdvisor. Платформа для путешествий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g676759-Salekhard\\_Yamalo\\_Nenets\\_Autonomous\\_Okrug\\_Urals\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g676759-Salekhard_Yamalo_Nenets_Autonomous_Okrug_Urals_District.html) (дата обращения: 13.12.2020).
3. Гурьянова Г. Г. Дневник опроса. 23.11.2020. Рукопись.
4. Гурьянова Г. Г. Дневник опроса. 01.12.2020. Рукопись.
5. Арт-субботник. Искусство по шагам. Группа «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/artsubbotnikmvk> (дата обращения: 13.12.2020).
6. Арт-субботник. Искусство по шагам. Группа на Facebook [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.facebook.com/groups/1084034178326139/about> (дата обращения: 13.12.2020).
7. Гурьянова Г. Г. Дневник опроса. 27.11.2020. Рукопись.
8. Гурьянова Г. Г. Дневник опроса. 19.11.2020. Рукопись.
9. Гурьянова Г. Г. Дневник опроса. 15.12.2020. Рукопись.
10. Гурьянова Г. Г. «Друзья улицы Либкнехта» — опыт арт-конструирования городской среды // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. Научный журнал. — Омск: Издательство ОмГПУ. — 2015. — № 1 (5). — С. 78–80.

11. Смирнягин Л. В. Предисловие // Визгалов Д. Бренддинг города. — М.: Институт экономики города, 2011. — С. 4–6.
12. Визгалов Д. Пусть города живут / сост. М. Губергриц, Н. Замятина, М. Ледовский. — М.: Сектор, 2015. — 272 с.

### *References*

---

1. Oldenburg R. The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community. — М.: New review, 2014. — 456 p.
2. TripAdvisor. Travel platform. [Electronic resource]. — URL: [https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g676759-Salekhard\\_Yamalo\\_Nenets\\_Autonomous\\_Okrug\\_Urals\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g676759-Salekhard_Yamalo_Nenets_Autonomous_Okrug_Urals_District.html) (date of access: 13.12.2020).
3. Guryanova G. G. The Diary of the opinion poll. 23.11.2020. Manuscript.
4. Guryanova G. G. The Diary of the opinion poll. 01.12.2020. Manuscript.
5. Art subbotnik. Art step by step. Vkontakte community [Electronic resource]. — URL: <https://vk.com/artsubbotnikmvk> (date of access: 13.12.2020).
6. Art subbotnik. Art step by step. Facebook community [Electronic resource]. — URL: <https://www.facebook.com/groups/1084034178326139/about> (date of access: 13.12.2020).
7. Guryanova G. G. The Diary of the opinion poll. 27.11.2020. Manuscript.
8. Guryanova G. G. The Diary of the opinion poll. 19.11.2020. Manuscript.
9. Guryanova G. G. The Diary of the opinion poll. 15.12.2020. Manuscript.
10. Guryanova G. G. “Friends of the Liebknecht Street” — the experience of designing the urban environment // Bulletin of the Omsk State Pedagogical University. Humanities research. Science Magazine. — Omsk: Publishing house of the Omsk State Pedagogical University. — 2015. — No. 1 (5). — P. 78–80.
11. Smirnyagin L. V. Foreword // Vizgalov D. City Branding. — М.: Institute of Urban Economics, 2011. — P. 4–6.
12. Vizgalov D. Let the cities live / comp. Mikhail Gubergrits, Nadezhda Zamyatina, Mikhail Ledovsky. — М.: Sector, 2015. — 272 p.

### *Сведения об авторе*

---

**Галина Геннадьевна Гурьянова**, 1965 г. р. Окончила в 1987 году Омский педагогический институт, художественно-графический факультет, в 2000 году — аспирантуру в Омском педагогическом университете, читала курс истории отечественного искусства и культуры. Кандидат исторических наук, доцент. С 2014 по 2019 год работала в МВК имени И. С. Шемановского (Салехард). С 2020 года — зав. сектором культурной антропологии ГКУ ЯНАО «Научный центр изучения Арктики». Область научных интересов: древнее и современное искусство Сибири, искусство в городе, город в искусстве, городская антропология.

---

***Information about the author***

---

**Galina Gennadyevna Guryanova**, born in 1965. Graduated from the Omsk State Pedagogical Institute, Faculty of Art and Graphics in 1987; in 2002 defended PhD thesis in the Omsk State Pedagogical University, taught the history of Russian art and culture. Candidate of Historical Sciences, docent. From 2014 to 2019 she worked at the Yamal-Nenets Regional Museum and Exhibition Complex named after I.S. Shemanovsky (Salekhard). Since 2020, she has been working as the Head of the Sector of Cultural Anthropology of the Arctic Research Center of the Yamal-Nenets Autonomous District. Research interests: ancient and modern art of Siberia, art in the city, city in art, urban anthropology.

Статья поступила в редакцию 25.12.2020 г., принята к публикации 12.02.2021 г.

The article was submitted on December 25, 2020, accepted for publication on on February 12, 2021.