

Виды, дамбы и урбан-виллы: девелоперы и трансформация статуса ландшафта речной поймы в городе Тюмени

Федор Корандей,
Дмитрий Глущенков,
Илья Митов,
Николай Ожирельев,
Егор Потапов,
Антон Сёмочкин,
София Цихашева,
Арина Яворская

Характерная черта рельефа местности в центре Тюмени – двадцатиметровый перепад высот между нагорной частью города и застроенной поймой реки Туры, известной тюменцам как Зарека, – сформирована аллювиальными процессами плейстоцена и голоценом. С плоской, прорезанной оврагами третьей надпойменной террасы (средний неоплейстоцен, возраст формирования от 380 тыс. до 130 тыс. лет назад), на которой располагаются смотровые площадки, наблюдатель видит внизу первую надпойменную террасу, образо-

Корандей Федор Сергеевич, кандидат исторических наук, старший научный сотрудник, Центр урбанистики, Тюменский государственный университет (ТюМГУ), Российская Федерация, Тюмень.

E-mail: brecht_1@mail.ru

Глущенков Дмитрий Евгеньевич, студент, Школа компьютерных наук, Тюменский государственный университет (ТюМГУ), Российская Федерация, Тюмень.

E-mail: dima.glushenkov.04@mail.ru

Митов Илья Пламенов, студент магистерской программы «Концептуальная урбанистика», Тюменский государственный университет (ТюМГУ), Российская Федерация, Тюмень.

E-mail: ilya.sirakov01@gmail.ru

Ожирельев Николай Валерьевич, студент магистерской программы «Концептуальная урбанистика», Тюменский государственный университет (ТюМГУ), Российская Федерация, Тюмень.

E-mail: 754979@gmail.com

Потапов Егор Александрович, студент магистерской программы «Концептуальная урбанистика», Тюменский государственный университет (ТюМГУ), Российская Федерация, Тюмень.

E-mail: egor_potapov@bk.ru

Сёмочкин Антон Сергеевич, студент магистерской программы «Концептуальная урбанистика», Тюменский государственный университет (ТюМГУ), Российская Федерация, Тюмень.

E-mail: stud0000217248@utmn.ru

Цихашева София Мурадовна, студент магистерской программы «Концептуальная урбанистика», Тюменский государственный университет (ТюМГУ); бренд-менеджер, ООО «Специализированный застройщик "4Д Тюмень"».

E-mail: tsihasheva@gmail.com

Яворская Арина Витальевна, студент магистерской программы «Концептуальная урбанистика», Тюменский государственный университет (ТюМГУ).

E-mail: arina.yavoriska.2018@mail.ru

Работа посвящена результатам исследовательского проекта студентов-урбанистов ТюМГУ, изучавших процессы трансформации тюменской Зареки – расположенного в пойме реки Туры жилого района, в последние годы меняющего свой облик, городской статус и функции. Наша статья обращает внимание на дефицит исследований девелопмента в социальных науках. В статье на материале включенного наблюдения, интервью с представителями девелоперских компаний и картографирования исследуются пространственная риторика и практики, сопровождающие трансформацию территории. В первом разделе статьи дается очерк исторической морфологии района, описывается постро-

вавшуюся после таяния последнего ледника, 18–14 тыс. лет назад. Современные реки бассейна Тобола входят в число рек Северной Евразии, которые характеризуются наибольшим отношением ширины поймы, образованной большими руслами позднеледниковых, к ширине современного русла. Неширокая Тура петляет в пределах исполинского палеорусла, которое было намного полноводнее и шире – в 4–6 или даже в 12 раз [Волков, 1963, с. 650; Сидорчук, Панин, 2011, с. 28].

Крутой яр, созданный во времена мамонтов этой широкой рекой, впоследствии не раз становился домом для человеческих обществ. Тюмень, поставленная близ рвов и валов процветавшей в XV веке, но пришедшей в запустение ко времени Ермака столицы Тюменского ханства, была частным случаем градостроительной тенденции. Русские XVI века, прокладывавшие путь в богатую мехами Сибирь, ставили крепости на высоких местах, давно обжитых людьми, пытавшимися держаться подальше от разливавшихся рек. К 1730-м годам высокое положение города над бесконечной поймой приобрело не только практическое, но и эстетическое значение. На рисунках, сделанных во время Второй Камчатской экспедиции и известных в виде гравюр, включенных в альбом «Собрание российских и сибирских городов» (Санкт-Петербург, 1769–1771), Тюмень, как и Тобольск или Тара, изображен в одном и том же ракурсе, подчеркивающем контраст между поймой (Заречьем, Подгородьем, Подгоршиной) и высокой террасой, на которой поставлен город (рис. 1).

В XIX веке, с появлением эго-документов, оставленных проезжающими, мы узнаем об эмоциях, которые охватывали наблюдателя, глядящего на Зареку с высокого берега и жалеющего о пропаже «чудного вида на простор долины»:

Не мог я, конечно, не заметить, как хорошо место, где расположен этот город, как удивительно хороши берега и самая река Тура; но не мог не пожалеть, что тюменский обыватель не сумел сберечь для себя этого великолепного изгиба высокого берега, хотя бы для своего отдохновения, для прогулки; ведь вид-то какой! Тюменский обыватель устроил с этим берегом совершенно неблагообразные вещи; пройти по нем с одного конца до другого невозможно; можно видеть его только тогда, когда улица упрется в самый берег; а там, где она уперлась и где вы подумали, что, наконец, можете идти направо или налево по берегу, там, под углом к этому берегу, начинается новая улица, вправо или влево, застроенная домами, за которыми опять не видно берега [Успенский, 1908, с. 21].

Это сообщение классика – повод задуматься о циклах городской жизни. За время пандемии COVID-19, совпавшей с введением льготных ипотечных ставок для покупателей жилья в новостройках и началом действия федерального закона, направленного на обеспечение комплексного развития территорий, вид с тюменского берега в очередной раз претерпел изменения. Девелоперские компании, еще недавно избегавшие строиться в пойме, начали активно застраивать ее многоэтажками. Выйдя из локдауна, тюменцы обнаружили, что повсюду на горизонте возникли высокие здания, концентрирующие новое население, притягивающие новые транспортные потоки, меняющие функции мест. Все это происходит и в Зареке – самом близком к историческому центру города районе поймы.

Эта работа – результат исследования, проводившегося в феврале–мае 2024 года в рамках практики студентов магистерской программы «Концептуальная урбанистика» в сотрудничестве с девелоперской компанией «Брусника», центральным актором трансформации района. Договор о сотрудничестве с компанией не имел коммерческой составляющей и не ограничивал нас определенным техническим заданием. Мы работали в рамках программы внешнего взаимодействия компании,

енная на исторических репрезентациях риторика стейджинга (предпродажной подготовки) района, характерная для акторов его трансформации. Повторяющиеся нарративы, касающиеся истории района, свидетельствуют о работе с историческими дискурсами, цель которой – показать, что компании улучшили территорию, которая долгое время оставалась городской внутренней периферией. Второй раздел посвящен маркетинговому ландшафту, который создается в Зареке совместными усилиями двух девелоперских компаний. Такие общественные пространства, по мнению наших информантов, повышают класс продукта. С появлением многочисленных посетителей, приезжающих отовсюду, когда-то «маргинальная» территория приобретает новые качества. Для создателей совместного маркетингового ландшафта характерна риторика «центральности» жилых комплексов, возводимых вокруг этих променадов. В третьем разделе обсуждаются вопросы, связанные с городскими панорамами как одним из ключевых ресурсов Зареки. При обсуждении проблемы потенциального негативного влияния девелопмента на панораму города наши информанты подчеркивали районный масштаб своей деятельности и отмечали, что стратегическое планирование городской панорамы предполагает инициативу муниципалитета.

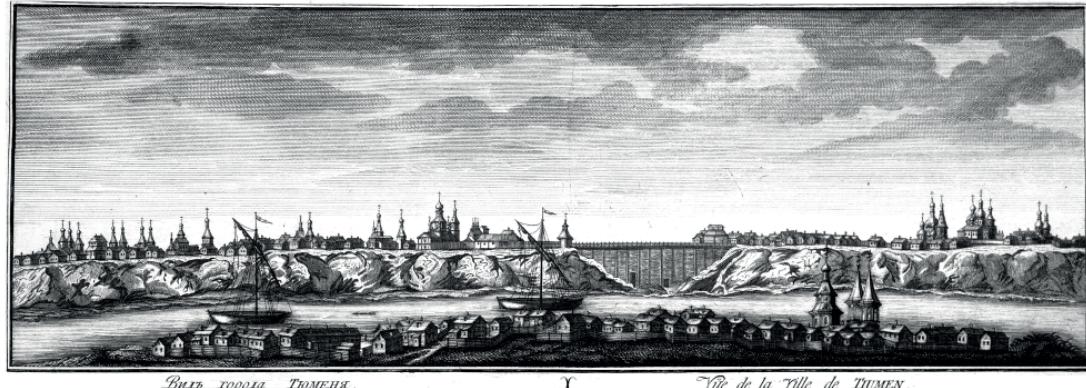
Ключевые слова: девелопмент; стейджинг территории; пространственная риторика; маркетинговый ландшафт; городские виды; переосмысление статуса ландшафта; социальная антропология

Цитирование: Корандей Ф.С.,
Глушенков Д.Е., Митов И.П., Ожирельев Н.В., Потапов Е.А.,
Сёмочкин А.С., Цихашева С.М., Яворская А.В. (2025) Виды, дамбы и урбанииллы: девелоперы и трансформация статуса ландшафта речной поймы в городе Тюмени. *Городские исследования и практики*, 10(2), 21–38. <https://doi.org/10.17323/usp102202521-38>

**Рис. 1. Гравюра
Н. Я. Саблина «Вид
города Тюмени»,
сделанная
с рисунка
И. В. Люрсениуса
(конец 1730-х –
начало 1740-х гг.)**

Источник: Портре-
ты городов тоболь-
ской губернии и
ее обитателей XVII
– нач. XX вв.:

историко-краевед-
ческий альбом /
Сост.: Н.И. Сезёва,
А.Л. Вычугжанин,
В.А. Воробьев.
Тюмень: Слово,
2006.



Вид города Тюмени.

X

Ville de la Ville de Tumen.

заинтересованной в сотрудничестве с институтами, способными дать собственную оценку ее городской деятельности, и в рекрутинге молодых специалистов, обладающих компетенциями в области городской аналитики. Сохраняя академическую автономию, мы могли приходить и спрашивать, всегда получая радушный прием и исчерпывающие комментарии со стороны сотрудников компаний, включая исполнительного директора тюменского отделения «Брусики» В. М. Корчагина, за что выражаем им искреннюю благодарность. Пойма реки на исследуемом участке – место действия двух девелоперских компаний. Мы осознавали, что при обращении к теме трансформации района нельзя не учитывать важнейший опыт другого лидера индустрии, компании «Страна девелопмент», и очень признательны ее сотрудникам за ответы на вопросы; это помогало триангулировать наши выводы.

Практика позволила студентам получить опыт продолжительного (четверть длительности всей магистерской программы) исследования городской среды, погрузиться, благодаря любезному содействию наших собеседников, в поле домостроительной индустрии, отработать навыки включенного наблюдения, полуструктурированного интервью и аналитического картографирования и, самое главное, попробовать себя в разработке собственного, не заданного сторонними академическими или коммерческими обстоятельствами, исследовательского протокола.

Тема исследования формулировалась как «Развитие территории Зареки». Мы сошлись на том, что проследим, как меняются функции и статус вернакулярного района, ответим на вопрос, в чем акторы его трансформации видят ресурсы и предрасположенности территории, опишем тенденции развития территории, обсудим возможности экспертных предложений

по стратегическому планированию. Проблема была в акцентах. Группа, обладавшая не самым большим запасом времени, должна была буквально сориентироваться на местности – оглядеться, поспрашивать, увидеть важные проблемы района, самостоятельно расставить исследовательские акценты и сформулировать конкретные задачи. На практике работа по исследованию Зареки представляла собой ряд исследовательских экспериментов. Результатами нескольких из них мы поделимся ниже.

Девелопмент как поле

При проведении исследования, которое является лишь пробным опытом погружения в тему, нашими собеседниками были прежде всего представители девелоперских компаний, а опыт включенного наблюдения определялся ситуациями посещения офисов застройщиков, демонстрации объектов и средой, создаваемой в результате их деятельности. Несмотря на то что строительная отрасль является одной из ключевых составляющих роста российской экономики (около 9% ВВП на конец 2023 г.) [НРА, 2024], а девелопмент производит огромные объемы отраслевой аналитики, сфера пока остается закрытой для исследователей, которые хотели бы описать ее на микроуровне социальной группы (или, точнее, взаимосвязанных групп), участвующей в городской жизни. Сошлемся на известные нам работы, содержащие материалы включенного наблюдения в сферах строительства и архитектуры, подготовленные студентами магистерской программы «Концептуальная урбанистика» ТюмГУ [Третьякова 2024; Ротбергер 2024].

«Закрытость» повседневных профессиональных практик и мотивов принятия решений девелоперов от посторонних – стандартная отправная точка в антропо-

логии профессий и не исключительно российская проблема. Во-первых, это требующая особых компетенций сфера, предполагающая отношения конкуренции и коммерческой тайны. Работы, описывающие типичные убеждения или практики девелоперов, имеют тенденцию быть атоэтнографичными [Bentley, 1999; Coiacetto, 2000, 2001; Schiller, 2001]. Во-вторых, как отмечают авторы недавнего очерка, сегодня парадоксальным образом больше написано о девелопменте на Глобальном Юге, чем на Глобальном Севере, – оказывается, в странах, где существует зазор между нормами права и реальным правоприменением как таким, задавать некоторые вопросы проще [Boanada-Fuchs, 2022, р. 174]. Между тем «непонятность» и «непредсказуемость» девелоперских компаний, радикально меняющих привычную горожанам среду, – один из источников «черной легенды», связанной с этой профессией [Lofland, 2004].

Первый «деконструирующий» негативный стереотип фактор, с которым столкнулись участники группы, участвуя в интервью, – то, что мы не имеем дела с единой агентностью. Девелоперские компании – огромные предприятия, в которых работает множество людей, имеющих разные задачи и мотивации. Одинокий архитектор-творец, как и собственник, «сильный мира сего», охваченный единичными волонтерскими побуждениями, невозможен в силу сложного разделения труда и экспертизы в профессии [Bentley, 1999, р. 30], а возводимые здания выглядят по-разному, с точки зрения множества вовлеченных в процесс специалистов [Guy, 2002, р. 248]. Другой фактор, заметный, когда мы начинаем общаться с этими людьми напрямую, – выраженный профессиональный ethos включенных в девелоперские проекты групп. Он может создавать предвзятость разных профессий по отношению друг к другу [Ball, 2002, р. 129–131], но также является гарантией того, что профессиональный идеал многих сотрудников девелоперских компаний отнюдь не исчерпывается стремлением к максимальной прибыли. История, к которой мы бы хотели обратиться ниже, – следствие коллективной агентности и профессионального ethos строителей домов в пойме реки Туры. Возможно, сюжеты, о которых пойдет речь, могут показаться тривиальными с точки зрения внутреннего профессионального дискурса, однако их артикуляция в другом, внешнем по от-

ношению к индустрии контексте фактически была одной из главных дидактических задач практики – развитие навыков понимания «языка» и логики действий основных городских акторов представляется ключевым при обучении студентов-урбанистов. Переводя с «девелоперского» на «общегородской», мы развиваем в себе именно этот навык.

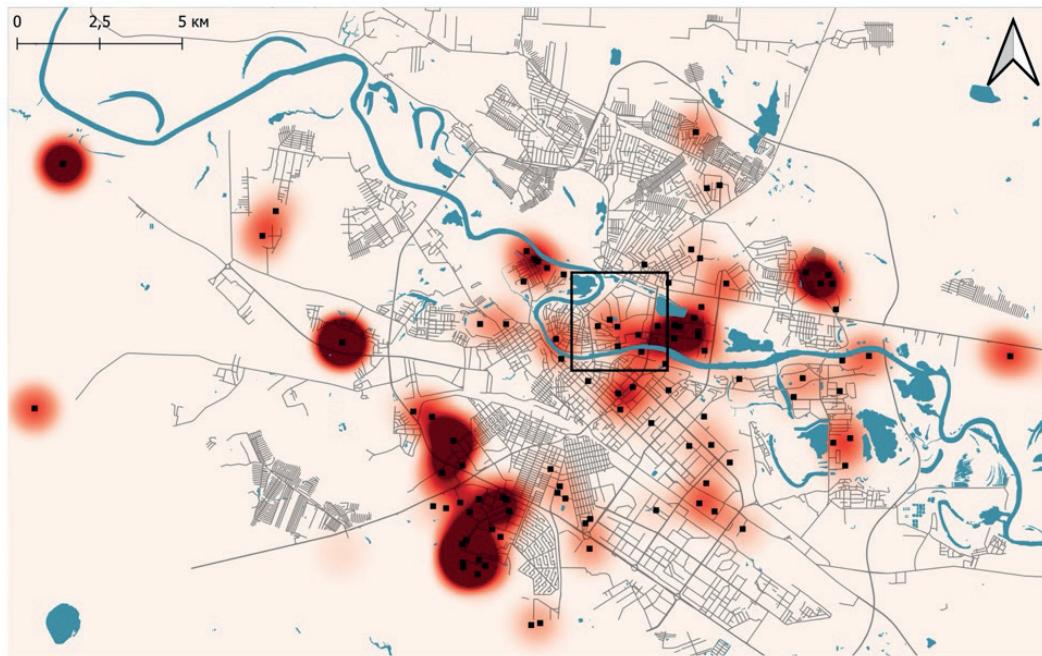
Практики переосмыслиния статуса ландшафта

Случай трансформации одного из районов Тюмени представляется интересным в связи с профессиональной репутацией города, который наши собеседники регулярно именовали «столицей российского девелопмента». Рейтинги помещают город на вершины по абсолютным и относительным на душу населения масштабам строительства [РИА Новости, 2024], ценам и количеству сделок с квартирами [РБК, 2023], числу реализуемых проектов комплексного развития территорий [Тюменская линия, 2024], в городе и области на сегодняшний момент работают 59 застройщиков [ЕРЗ, 2024]. Тюмень является родиной таких компаний федерального уровня, как «Брусника» и «Страна девелопмент», а также организаторов крупнейшего профессионального форума недвижимости «Движение». В 2024 году пойма реки Туры была вторым по степени интенсивности строительства районом города (рис. 2).

Ниже мы рассматриваем три случая, которые описывают сопровождающийся определенной пространственной риторикой процесс укоренения девелоперской компании на территории. Девелоперские компании Зареки – деятельные акторы того, что в другой работе мы назвали процессом «переосмыслиния статуса ландшафта» [Корандей, Агапов, 2023].

Во-первых, любая населенная территория имеет прошлое, с которым компании приходится работать, в том числе прибегая к тому, что можно назвать стейджингом (англ. *staging*, предпродажная подготовка) территории. Отсылаем читателя к работе, написанной на материале полевого исследования индустрии предпродажной подготовки домов в США [Vercel, 2021]. В ней описывается воплощенная в материальной среде продаваемых домов пространственная риторика, призванная убедить испытывающего «когнитивный дефицит» покупателя в том, что определенный дом не только предлагает оптимальное соотношение цены и качества,

Рис. 2. Термальная карта, интенсивность цвета которой отражает число возводимых жилых домов в г. Тюмени на середину мая 2024 г., точками показаны жилые комплексы. Данные нашдом.рф: 331 дом, 94 жилых комплекса, 35 девелоперских компаний. В центре квадрата – исследуемый в этой работе район
Источник: картосхема составлена авторами статьи.



но и соответствует настоящему и/или будущему образу жизни покупателя. Те, кто готовят дома к продаже, осведомлены, что большинство людей не способны представить себе заранее, как будет выглядеть и ощущаться дом после того, как они в нем поселятся [Vercel, 2021, р. 11, 12]. Покупателя нужно убедить в том, что дом ему «подойдет». Как правило, стейджеры придерживаются двух стратегий. Они считают, что выставленный на продажу дом (речь идет о вторичном рынке) не должен напоминать покупателю о предшествующем владельце и что среда этого дома должна предоставлять максимум возможностей для выражения его собственных вкусовых предпочтений, обычно связанных с ценностями среднего класса [Vercel, 2021, р. 11]. Используем метафору стейджинга для характеристики деятельности современных девелоперских компаний, ориентированных на комплексное развитие территорий. Городская территория, как и дома, описанные в вышеупомянутой статье, обычно не представляет собой *tabula rasa*. Действия девелоперских компаний, приступающих к освоению старых городских участков, иногда напоминают действия описанных Версел стейджеров: им тоже приходится активно работать с прошлым территории (в этом случае речь чаще всего идет об «изменении стереотипа восприятия») и параллельно этому создавать пространства, приспособленные для самовыражения современных владельцев. В первом разделе работы мы обратимся к тому, как меняются в современных усло-

виях исторические репрезентации района, сосредоточившись на риторике подготовки территории, выраженной как в нарративах наших собеседников, так и в практиках ее стейджинга.

Во-вторых, несмотря на то что с точки зрения стереотипного восприятия девелоперы продают исключительно квартиры (или метры жилой площади), в реальности современный девелоперский продукт не сводится только к ним. В основе идеологии «комплексного развития территорий» лежит радикальная трансформация огромных участков, на которых стоят новые дома. Именно эти пространства, в отличие от квартир, заметные и доступные для всех горожан, в том числе и не являющиеся покупателями, выступают визитной карточкой современных девелоперских компаний. Деятельность по проектированию и программированию выделенных в ландшафтном смысле фрагментов пространства, которые были бы привлекательны для потенциальных покупателей или СМИ, вполне эксплицитно описывается девелоперами в беседах как «плейсмейкинг» (англ. *place-making*), «создание мест» или «смыслов места». Ландшафтные качества создаваемых девелопментом мест воспринимаются как ценный актив (отметим, что в профессиональном узусе этой группы слово «ландшафт» означает прежде всего зеленые насаждения [ПМА 10; ПМА 11]), а задачи «плейсмейкинга» иногда описываются в терминах маркетинга как создание «пути клиента» (*customer journey*) [Tueanrat et al., 2021, р.

336; Разуваев, 2018] или «сервисного ландшафта» (*servicescape*) [Bitner, 1992, р. 60], то есть пространства контакта продукта с покупателем, что в данном случае не вполне метафора. Таким образом, такие места можно назвать маркетинговым ландшафтом.

Я вижу, что в летнее время люди приезжают... Это не просто стало местечковое какое-то пространство вокруг района, а люди приезжают из разных регионов, чтобы провести время в этом пространстве. Это, наверное, о чем-то говорит. И экономически, соответственно, стало очень привлекательным место [ПМА 10].

В Зареке, где работают две федеральные девелоперские компании, мы имеем дело с совместным маркетинговым ландшафтом. Во втором разделе работы мы обратимся к риторике и практикам, которыми сопровождается в данном случае процесс формирования такого ландшафта, используя приемы картографирования, покажем, как этот ландшафт выглядит в пространстве.

В-третьих, важным сюжетом в контексте застройки поймы является проблема вида на город. Надпойменные террасы – самый выразительный в пейзажном отношении элемент рельефа, характерный для города Тюмени и его окрестностей. Именно контрасты ландшафта, частным случаем которых является поднявшийся над территориями девелопмента в Зареке ландшафтный балкон [Родоман, 2023, с. 21], стали измерительным критерием первых систем оценки живописных качеств ландшафта [Litton, 1968] и инвентаризации видов как ресурса территории [Palmer, 2022, р. 3–6]. Как показывают исследования, виды из окон относятся к безусловно ценным, хотя и не наиболее ценным составляющим девелоперского продукта [Jim and Chen, 2009; Potrawa and Tetereva, 2022]. При этом девелоперские компании не только продают виды на город, но и сами производят объекты, видимые из города. В третьем разделе работы мы бы хотели поделиться наблюдениями за практиками, при помощи которых девелоперские компании «продают» виды из окон в Зареке, каснувшись пространственной риторики, сопровождающей эти практики, а также обратиться к тому, что представители девелоперских компаний думают о собственной агентности в создании современной городской панорамы.

Стейджинг Зареки

До недавнего времени Зарекой (топоним, появляющийся в текстах XX в.) или Заречьем (уже ок. 1700, см. л. 49 «Хорографической книги» С. У. Ремезова, 1697–1711) назывался массив частной застройки, большая часть которого лежит к западу от района исследования (рис. 3). До середины XX века исследуемый в настоящей работе район, фактически восточная периферия исторического Заречья, затапливается каждую весну и потому использовался лишь в промышленных целях. В 1860-х годах англичанин Гуллет основал на топких местах, за городской чертой и против будущих пристаней, первую в Сибири судостроительную фирму. В 1959 году, век спустя, на территории той же промзоны, сменившей множество владельцев, весовой завод, образованный на базе эвакуированного во время войны киевского завода «Цепи Галля», начал выпуск известных в СССР «tüменских» весов ВТЦ-10.

Жилым район стал только после постройки серии дамб (1899, 1911–1912, 1957–1961). Уличная сеть появилась в юго-западной части района в 1960-х годах (рис. 4). С этим связаны, например, названия Урайской (Урай был местом, где была добыта первая тюменская нефть) и Бакинской (первые нефтяные профессионалы ехали в регион из Азербайджана) улиц. Северная часть района именовалась Пески (то есть рыболовные участки) [Памятники, 2002, с. 492; Лухманова, 1896, гл. 15, 16]. После строительства на ней в 1980–1990-х годах двух Заречных микрорайонов название было переосмыслено: «Когда стали строить мкр-ны, насыпали песок, вот и пошло название: на песках» [ВКонтакте, 2018]. Хронология строительства многоэтажных зданий показана на рис. 5.

После того как дамбы, построенные в 1980-х годах, прикрыли от затоплений юг и восток района, многоэтажные дома появились и там. Вышедший на рынок в 2004 году застройщик «Партнер-Инвест» сначала продолжил традиции советского нейминга – поэтому микрорайон, построенный на северо-востоке района в 2004–2008 годах, будучи уже совсем не советским по виду, известен как 3-й Заречный. Затем «Партнер-Инвест» представил покупателям проект новаторского микрорайона комплексной застройки, время строительства которого совпало с трансформацией компании и изменением

Рис. 3. Рельеф района, вернакулярные районы, микрорайоны, жилые комплексы, проекты и водоемы, названия которых упоминаются в статье
Источник: картосхема составлена авторами статьи.



маркетинговых стратегий. Ставший «прорывным» для компании микрорайон, поначалу позиционировавшийся как 4-й Заречный, был назван «Европейским» (2008–2020), оказался популярен среди покупателей, получил множество наград на профессиональных конкурсах, стал восприниматься как вернакулярный район и в этом своем качестве повлиял на брэндинг некоторых упоминающихся ниже других жилых комплексов. В 2015 году вышедший за пределы домашнего региона «Партнер-Инвест» объединил подразделения в пяти «городах присутствия» и в результате ребрендинга стал «Брусникой». На сегодняшний день «Брусника» – компания федерального масштаба, продающая недвижимость в 9 регионах, – построила на интересующей нас территории два жилых комплекса, в том числе «Европейский квартал». Еще два проекта – «Дом у озера» и «Зарека» – находятся на этапе строительства. С 2018 года по соседству с «Брусникой» начала работать вторая компания федерального уровня – «Страна девелопмент», на сегодняшний момент сдавшая в этом районе в эксплуатацию жилой комплекс «Европейский берег» и приступившая к строительству еще одного, позиционируемого как «новая жизнь» предыдущего – «Европейского берега 2.0». В период девелоперской трансформации района, когда население периферии исторического Заречья стало значительно превышать население его центра, в СМИ

и повседневной речи горожан стали активно использоваться неологизмы «Старая Зарека» и «Новая Зарека». В настоящее время в результате активной маркетинговой кампании «Брусники» по брэндингу одноименного микрорайона, который будет строиться до начала 2030-х годов, район исследования все чаще называется просто Зарекой.

Повторяющиеся нарративы наших собеседников, касающиеся истории района, свидетельствуют о дискурсивной работе с прошлым, цель которой – показать, что компании улучшили территорию, которая долгое время оставалась городской внутренней периферией.

Зарека – она и была Зарека, это народное название <...> и это мы подчеркиваем [ПМА 2].

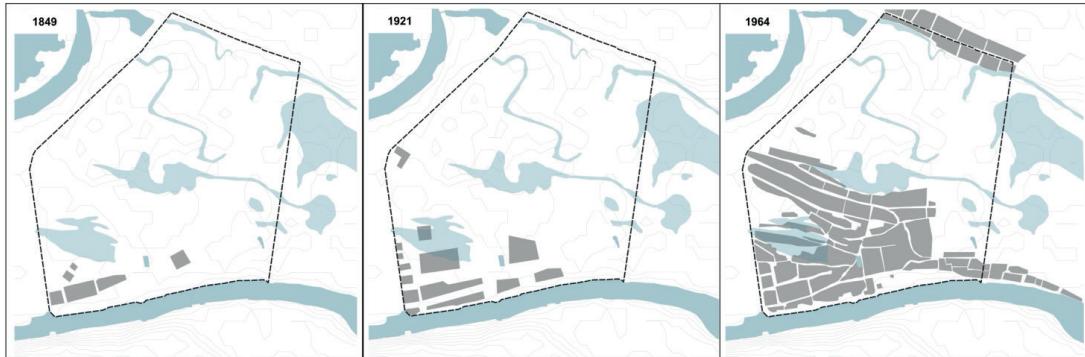
Представители обеих компаний обращают внимание на то, что им пришлось менять сложившиеся у покупателей стереотипы об этой территории.

Кто-нибудь из вас застал, как выглядела <...> вся эта территория до того, как даже «Брусника» зашла? Ну да, то есть это такая очень заброшенная территория, ветхое аварийное жилье... [ПМА 10].

Успех этого процесса связывают с деятельностью компании «Брусника»:

Рис. 4. Рост улично-квартальной сети в районе, 1849, 1921, 1964 гг. (по данным старой картографии и спутниковым снимкам)

Источник: картосхема составлена авторами статьи.



Если говорить про Зареку, то, конечно, отношение к Зареке сильно поменяла «Брусника» [ПМА 3].

Иногда утверждается, что «Брусника» со- здала новые топонимы, которые воспринимаются как «естественные» и поэтому могут использоваться в маркетинге новых лока- ций как «обычные» географические назва- ния:

«Европейский» – он не просто брендом компанией стал или брендом жилого комплекса, он уже брендом территории стал. То есть это название территории вот этого района. Он перестал был За- рекой, потому что, когда говоришь «За- река», есть и со старой Зарекой ассо- циации, что здесь, вот это вот маргинальный район, там цыгане, и все прочее. А когда говоришь «Европей- ский», понимаешь, какая часть Заречно- го <имеется в виду>, вот, что это совре- менные дома [ПМА 3].

Инструментом изменения территории в лучшую сторону, таким образом, считает- ся строительство новых популярных у по- купателей и горожан жилых комплексов:

«Евроберег» показывает, что это воз- можно – перепрограммировать в це- лом территорию и сформировать но- вый экономически привлекательный район [ПМА 10].

На момент проведения исследования процесс расселения территории ИЖС, подпадающей под застройку, был практи- чески завершен, и на первом плане ока- залось налаживание соседства с микро- районами, заселенными ранее. Примером районного стейджинга можно назвать проект ревитализации озера Тихого, един-ственного уцелевшего на территории района фрагмента водоема, водосбор ко- торого был разрушен после строитель-

ства системы дамб в середине XX века [ПМА 8]. Сначала компания, с использова- нием социологических опросов и народ- ного голосования, предприняла переиме- нование озера [ПМА 4, 5], затем осуществила дорогостоящий и по сей день еще до конца не завершенный инже- нерный проект, позволяющий озеру воз- обновлять запас воды и поддерживать стабильную экосистему. Созданная вокруг озера система благоустройства, изменив привычные сценарии его использования на более соответствующие стилю жизни новых жильцов района, сделала его точ- кой притяжения и модным местом.

В беседах с нами сотрудники «Брусни- ки» активно встраивали компанию в исто-рию района. На место нарративов о мар- гинальном прошлом района в таких случаях приходит другая история – район описывается прежде всего как родина из-вестной федеральной компании.

С этой территории именно и началась компания «Брусника», и это единствен- ное место на земном шаре, где можно посмотреть эволюцию «Брусники», в принципе, и ее продукта, начиная с первых адресов, заканчивая послед- ними прогрессивными [ПМА 1].

Прогулки по району в сопровождении представителей компании строятся как укорененное в ландшафте повествование об эволюции продукта, трактуемого как пространство самовыражения целевой аудитории. Маршрут таких прогулок, в слу- чае с «Брусникой» позиционируемый в первую очередь как пространство про-фессионального общения и обмена опы- том, строится по нарастающей – от тени-стых тихих дворов продукта десятилетней давности через утопающие в цветах ур- бан-виллы, сданные в эксплуатацию в про-шлом году, к новостройкам, с верхних тер-рас которых вам предлагают заглянуть в будущее домостроительной отрасли.

Рис. 5. Возраст многоэтажных зданий района
Источник: карто-схема составлена авторами статьи.



Совместный маркетинговый ландшафт

На начальной стадии проекта мы много гуляли по территории исследования, наблюдая за тем, как меняется архитектурная и социальная среда при движении в доступных направлениях, фиксируя наблюдения в полевые дневники, привязывая сделанные фотографии и геотреки к карте. Во второй части, весной, в индустрии начался сезон урбан-туров, и некоторые из нас приняли в них участие, воспользовавшись уже наработанным инструментарием фиксации путевых наблюдений. Параллельно с этим возникла идея сопоставить не свободный от случайностей опыт путешествий нескольких членов нашей группы с корпусом данных, который отсыпал бы к массовому опыту.

На этом этапе к проекту подключился специалист, с помощью открытого для разработчиков API «ВКонтакте» собравший из открытых аккаунтов соцсети фотографии 2016-го – начала 2024 года, на основании EXIF-данных привязанные к интересующей нас территории (в общем случае координаты изображений из сети «ВКонтакте» соответствуют месту съемки). Затем при помощи библиотеки *PyTorch* на основе предварительно обученной модели сверточной нейронной сети на архитектуре *ResNet50* эти изображения были классифицированы, каждому из них была присвоена метка из заранее

заданного множества, состоящего из 1000 классов. Результаты классификации были переупакованы в формат *geojson*, после чего их можно было наносить на карту при помощи *QGIS*. После ряда экспериментов, в том числе связанных с ручной проверкой некоторых из категорий, на которые модель поделила массив фотографий, мы отобрали 47 категорий фотографий (всего 3400 фото), создатели которых снимали ландшафт нашей территории. Иногда это были селфи и групповые портреты на фоне ландшафта, иногда сам ландшафт, видимый с разных точек. Поделив территорию на квадраты площадью в гектар, мы смогли увидеть, какие места в Зареке пользовались и пользуются наибольшей популярностью у фотографов «ВКонтакте». С точки зрения данного корпуса (рис. 7) Зарека делится на три разных района: более-менее равномерно представленный «ВКонтакте» север, где находятся 1-й, 2-й и 3-й Заречные микрорайоны, мало представленный «ВКонтакте» юго-запад, зона расселяемого ИЖС (критичными с точки зрения сокращения числа фотографий для этой части были 2018 и 2019 гг.), и популярный юго-восток, где находятся новые модные микрорайоны, прежде всего «Европейский» («Брусника») и «Европейский берег» («Страна девелопмент»). Сопоставив эту карту с парой геотреков, сделанных во время урбан-туров, проходивших на территории Зареки, мы обнаруживаем,

Рис. 6. Студенты ВШЭ общаются с представителями девелоперской компании «Брусника» в процессе организованного нашей командой урбан-тура, июль 2024 г.

Источник: фотография из архива авторов.



что организаторы этих мероприятий входят коллег-девелоперов по местам района, самым популярным у фотографов «ВКонтакте».

Среда этого коридора, соединяющего Тихое озеро, «Европейский квартал» и «Европейский микрорайон», возведенные «Брусникой», с построенным «Страной девелопмент» бульваром «Парка столиц» и берегом реки может быть названа совместным маркетинговым ландшафтом. Хотя сотрудники офисов продаж каждой из компаний, разумеется, водят потенциальных покупателей по своим объектам, их коллеги, организующие урбан-туры для девелоперов со всей страны, предпочитают показывать в качестве профессиональных достопримечательностей объекты обеих компаний, и сюда же, в общественные пространства, открытые для каждого, едут люди со всего города. Представители компаний при ответе на прямые вопросы не склонны описывать свои отношения как отношения конкуренции и характеризуют свое взаимодействие при помощи риторики «разные продукты, но общая инфраструктура»:

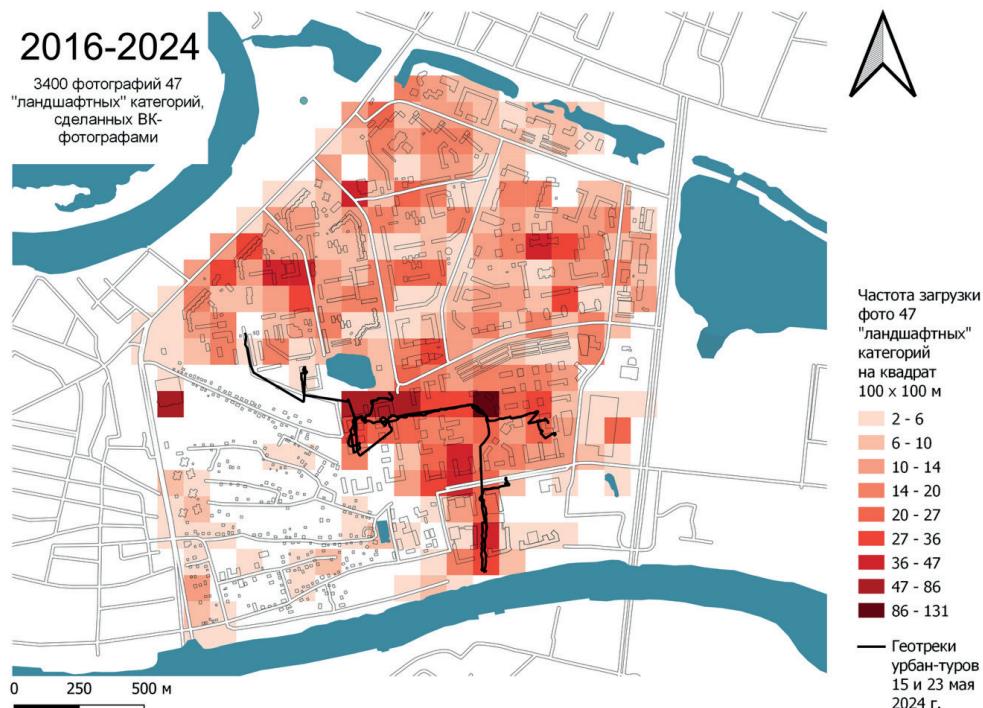
Мы с коллегами в коммуникации находимся по решению тех или иных задач по освоению территории. Можно, конечно, быть в оппозиции, и каждый там на заборах что-то свое рисует <...>.

Но мы все равно отличаемся в продукте <...>. У нас разные модели, у нас разная квартирография, ценовая политика, маркетинг тот же самый... [ПМА 4]. Это же логично, что мы партнеры в создании инфраструктуры. Мы конкуренты в части продаж. Да, у нас разный продукт [ПМА 5].

«Продуктовая логика» – пожалуй, самая емкая автохарактеристика профессионального взгляда девелопера – заслуживает отдельной работы. Жилые комплексы в совокупности инженерных и ландшафтных аспектов, технико-экономических показателей, сообщаемых ими материальных и нематериальных благ описываются, сопоставляются и позиционируются на рынке прежде всего как продукт. Профессионалы девелопмента посещают объекты, построенные коллегами, именно для того, чтобы оценить их конкретные продуктовые качества, которые разнятся в зависимости от конкретного специалиста (инженера, маркетолога и т. д.). Специалисты «Брусники» и «Страны...», равно как их коллеги, способны сказать по поводу «продуктовых отличий» очень много. Вместе с тем общность водимой инфраструктуры, в том числе вышеописанной, рекреационной и т. п., трактуется как общественное, городское благо:

Рис. 7. Места района, чаще всего фотографировавшиеся в 2016 — начале 2024 г. (данные «ВКонтакте»), маршруты двух урбан-туров, в которых мы участвовали (май 2024 г.)

Источник: картосхема составлена авторами статьи.



И здесь ключевая наша задача — учитывать смежность, сходимость территорий непосредственно, инженерная инфраструктура, улично-дорожная сеть, функциональное назначение <...>. Но все-таки ключевая наша задача — понимать, что мы строим город... [ПМА 2].

Придерживаясь риторики сотрудничества по отношению к коллегам, девелоперы полагают важным поддерживать «цивилизованные» идеи городского соседства среди своих покупателей. Стремление собственников квартир к приватности не ограничивается, в конце концов они получают в свое распоряжение закрытые дворы, однако девелоперы систематически выступают на стороне идеи открытых общественных пространств и воспринимают притязания на ограничение этой открытости с недоумением:

Была такая история, когда люди сюда переезжали... в чатах началась такая ревность, что вот стали жители соседних районов... у нас гулять, ну... это же наша территория, это же наш бульвар, почему они со всего «Европейского» ходят к нам и на нашу набережную? Сейчас уже вроде успокоились, но вот была такая ревность, что что они по нашей набережной гуляют, если «европейские»? [ПМА 3]

Такие общественные пространства, с точки зрения наших собеседников, повышают класс продукта. С появлением многочисленных гуляющих, приезжающих отовсюду, когда-то «маргинальная» территория приобретает новые качества. Для создателей совместного маркетингового ландшафта характерна риторика «центральности» возводимых вокруг этих променадов жилых комплексов. Иногда «центральность» трактуется с градостроительной точки зрения, и новые жилые комплексы позиционируются как полноценные субцентры второго и третьего уровня, проживание в которых не требует использования главного центра [ПМА 2]. Иногда о «центральности» говорят в маркетинговых категориях, предполагая, что качество продукта компании не зависит от географического расположения объекта [ПМА 3]. В последнее время, после того как был утвержден совместный проект двух компаний, направленный на соединение в ближайшей перспективе Зареки с нагорной частью города при помощи нового велопешеходного моста, на вопрос о центральности района отвечают в категориях «транспортной доступности»:

Если мы еще сделаем пешеходный мост, то Зарека в ближайшем будущем станет частью центра [ПМА 6].

Вместе с тем наблюдения и интервью пока не дают ответа на вопрос о том, ка-

ким образом жилым комплексам Зареки удастся достичь обычно свойственной для городских центров полифункциональности:

Это как новый центр. То есть это не просто там какая-то периферия, какой-то спальник очередной, а это прям центр, куда люди едут... А если они будут приезжать еще и за каким-то более там культурным и интересным досугом, ну, тут будет усложняться программа, то есть у нас будет появляться больше наших, как бы условно, клиентов в дальнейшем. И мы как бы всегда размышляем на шаг вперед. А что дальше с этим? Действительно, еще один спальник? Да нет, наверное, уже давно ушли от этого [ПМА 7].

Видовой ресурс Зареки

Пожалуй, самое сильное впечатление, которое получаешь, когда начинаешь систематически беседовать с представителями девелопмента и строительной индустрии, связано с их способностью с большой уверенностью и эмоциональностью говорить о будущем. Индустрия, экономика которой строится на кредитах и проектах, инвестирует прежде всего в будущее, и ваши собеседники, как правило, гораздо больше вас осведомлены о том, что произойдет через некоторое время. В то время как жители депопулирующих деревень и малых городов продолжают видеть на улицах призраки домов, которые стояли на них когда-то [Корандей 2023], девелоперы и строители в не меньших подробностях видят на непримечательных городских пустырях дома, которые на них скоро появятся. Эти еще не воплотившиеся в материю, но уже существующие в виде полупрозрачных параллелепипедов на рекламных рендерах сооружения имеют на профессиональном сленге весьма характерные названия:

Белым цветом отражены дома теневые, потому что их продажи на данный период времени нет, поэтому мы их еще называем дома-призраки (курсив наш), так как продажи их <еще> нет. Но они планируются... [ПМА 6].

В период проведения нашего исследования девелоперская Зарека жила ощущением начала осуществления двух больших проектов комплексного развития

незастроенной территории на юго-западе района. До начала 2030-х годов «Брусника» и «Страна девелопмент» планируют воплотить в жизнь в непосредственной близости друг от друга два проекта – район «Зарека» (29 га) и жилой комплекс «Европейский берег 2.0». На тех местах, что были застроены в 1960-х годах бараками предприятий и одноэтажными частными домами (рис. 4) и в недавнем прошлом менее всего попадали в объективы пользователей «ВКонтакте» (рис. 7), скоро возникнут целые улицы многоэтажных домов, набережные и бульвары, соединенные с высоким берегом новым мостом.

Таким образом, многоэтажные дома приближаются к историческому центру города, достигнув пределов зоны, отведенной для соответствующей застройки генеральным планом. Придававший визуальное своеобразие исследуемому району контраст далеких многоэтажек и плоской поймы уйдет в прошлое. Поэтому мы включили в план наших интервью цикл вопросов, посвященных тому, как девелопмент работает с видовым ресурсом территории.

Во-первых, виды города продаются вместе с квартирами и потому принимаются в расчет девелоперами как фактор ценообразования, системы которого используются компаниями. Это предмет крайне сложной области практических знаний [Potrawa, Tetereva, 2022]. Для наших целей достаточно сказать, что в среднем для продукта этот фактор не является самым важным, но он способен довольно серьезно повлиять на цену конкретной квартиры. Компании, безусловно, учитывают, что смогут увидеть жители проектируемого дома. Поэтому архитектура новых проектов Зареки, выходящих к реке, «ориентирована» на открывающийся перед ними высокий берег [ПМА 6; ПМА 7]. Наблюдения за практиками продажи уже существующих объектов, включающие изучение их рекламных презентаций на сайтах компаний, свидетельствуют о том, что в высоких домах на берегу специально «продаются» классические речные виды города, а окна домов, расположенных внутри района, «развернуты» в специально создаваемую для этих целей живописную дворовую среду.

Первоочередно видовые характеристики мы продаем именно по береговой линии [ПМА 6].

Рис. 8. Зарека в наши дни и предполагаемый общий вид района в начале 2030-х гг. Вид с юго-запада на северо-восток. 3D-моделирование осуществлено на основе открытых данных и не соответствует подробностям реальных проектов. Новостройки вышеупомянутых компаний окрашены соответствующим цветом

Источник: картосхема составлена авторами статьи.



Нельзя всем жителям дать одинаковые качественные характеристики видовые из каждой квартиры. У этих квартир выходят окна на набережную, мы им даем эту характеристику. А у этих квартир мы «обернули» <окна> [...]. Их преимущество — это соседство с этой площадью, и понижение этажности мы сделали в сторону вот этой вот локальной площади [ПМА 7].

Во-вторых, не все зависит от самих девелоперских компаний как таковых. Городской ландшафт динамичен. Проектируя дома и продавая квартиры, девелоперы чаще всего не могут гарантировать, что в окне вашего дома некоторое время спу-

тся не появится многоэтажка другой компании. В этом смысле, как и другие горожане, они нуждаются в системах внешнего регулирования.

Системы оценки ландшафтных видов как ценного, в том числе и в экономическом смысле, ресурса, который нуждается в защите от нерационального использования, появляются в 1960–1970-х годах.

Джеймс Палмер описывает шесть систем оценки визуального влияния (*visual impact assessments*, VIA), основанных как на качественных (социологические исследования), так и на количественных подходах [Palmer, 2022]. Эти системы являются инструментом экспертных агентств, производящих оценку проектов строительства с точки зрения

ущерба, который они могут нанести виду, на подведомственных им территориях. Для российской практики настолько тонкие инструменты не характерны. Даже в случае российских столиц, консенсус по поводу ценности архитектурной среды которых, несомненно, достигнут, а общество и государство предпринимают серьезные усилия по ее охране, визуальные границы объектов культурного наследия и взаимосвязь ценных компонентов среды не получают охранного статуса [Гранстрем и Золотарева, 2019, с. 99]. Методики, разработанные для столиц, не работают за их пределами [Вавилонская и Черпак, 2013, с. 6–7], и практически все, что мы имеем в случае с ландшафтом тюменской поймы, сводится к прописанным в генеральном плане зонам ограничения этажности.

При обсуждении проблемы потенциального негативного влияния застройщиков на панораму города наши собеседники, как правило, замечают, что для достижения тактических целей (например, посадка домов по соседству) требуется коммуникация с коллегами, однако стратегическое планирование и защита городской панорамы от негативного воздействия предполагает инициативу муниципалитета.

Мы <...> делаем какие-то предположения по поводу перспективной застройки в граничащих с нашими территориях, но, к сожалению, управлять этим мы не можем. Единственный, кто может управлять, – муниципалитет <...>. Мое мнение, что мы придем к этому через программу комплексного развития территории [ПМА 2].

Конечно, поэтому в том числе нужна коммуникация среди коллег <...>. Вы строите, мы строим, давайте сопоставим проекты, инсоляцию и т. п. Второй момент – должен быть главный архитектор города <...>. Безусловно, должен кто-то же аккумулировать и консолидировать все, что строится, чтобы это был единый городской ландшафт <...>. Должен кто-то со стороны властей все это дело аккумулировать <...> [ПМА 4].

Обсуждение результатов

Результатом нашего исследования стало включенное наблюдение работы девелопмента при работе со специфической территорией. Населив район, еще недавно маргинальный с точки зрения своего городского

статуса, компании «перепрограммируют» его восприятие, позиционируя его в качестве центрального не только среди прямых клиентов домостроительных компаний, но и на уровне всего города, при помощи практик, направленных как на изменение устоявшегося восприятия территории, так и на создание новых мест притяжения.

Наблюдения, сделанные в работе, следуют интерпретировать следующим образом:

- 1) Девелоперские компании уровня описанных в статье продают не только квартиры и ориентированы на работу с большими территориями.
- 2) Они могут вступать в коалиции с другими девелоперскими компаниями. В результате таких союзов увеличивается совместное влияние девелопмента на городскую среду, выражющееся в масштабах и комплексности застройки.
- 3) Посредством таких приемов, как стейджинг и маркетинговый ландшафт, девелопмент переосмысливает ландшафт, то есть заново концептуализирует территорию, в том числе используя верна-кулярные представления о ней.
- 4) Переосмыленный ландшафт становится продуктом, который продается не только в виде материальных квадратных метров, но и как «ощущение места».
- 5) Места, создаваемые девелоперами как рыночный продукт, описываются, в том числе и на уровне пространственной риторики самих девелоперов, как вклад индустрии в развитие города. Девелоперы – тоже горожане, их ethos предполагает в качестве важной профессиональной мотивации прирост общегородского блага.
- 6) Тем не менее масштаб деятельности девелопмента, как правило, районный, и такие «общегородские» вопросы, как, например, сохранение исторических видов, требуют инициативы других городских акторов, прежде всего властей.

Значение нашей работы заключается в том, чтобы привлечь внимание к необходимости близкой исследовательской работы с девелопментом. Домостроительные компании влияют на облик и функции городов активнейшим образом, но в отличие от администраторов или общественных организаций редко попадают в поле зрения исследователей. Девелопмент часто описывается как экстерриториальный Джаггернаут городской экономики, его

восприятие следует негативным стереотипам. Наше исследование показывает, что девелоперские компании – и на корпоративном уровне, и на уровне идентичности своих сотрудников – активно погружены в процесс переосмыслиния статуса ландшафта территории, что эта деятельность многоакторна и что мотивации этой деятельности не всегда сводятся к коммерческой прибыли, учитывают перспективу общегородского блага.

Безусловно, мы не можем сказать сейчас, насколько Зарека типична для таких процессов и может ли единичный опыт нашего исследования быть экстраполирован на другие города и районы. Понять, исключителен ли тюменский опыт, можно только в результате сравнительных исследований в других местах. К числу проблем нашего подхода следует отнести и неглубокое погружение – дискурс наших собеседников определяется множеством ограничений, вроде требований корпоративной этики, коммерческой тайны и публичной репутации, которые снижаются лишь большей продолжительностью доверительного общения и включенного наблюдения. Более детальное погружение в «лабораторию» девелопмента – вопрос времени. Еще одно ограничение – мы практически не общались с непосредственными потребителями «маркетингового ландшафта» – прямыми и косвенными клиентами девелоперских компаний. Анализ «фотографируемости» объектов и опыт наблюдения многолюдности «совместного маркетингового ландшафта» в весенние и летние вечера, конечно, свидетельствуют о популярности трансформируемых территорий. Однако все вопросы, касающиеся неочевидных сторон этого процесса, к сожалению, остались за кадром этого исследования.

К числу перспектив исследования следует отнести увеличение его продолжительности и комплексности. Процессы полевого исследования девелопмента должны соотноситься, во-первых, с долгими циклами проектирования, маркетинга, строительства и продаж, во-вторых, с многоакторностью индустрии, в которой на достижение общего результата работает множество людей и профессий. В ходе такого исследования должен быть осуществлен диалог с участниками на всех уровнях – от приобретающего участок земельного банка, архитекторов-проектировщиков и руководителей маркетинговых компаний до строителей и менеджеров

отделов продаж. Такое исследование поможет понять, в каком контексте, исходя из каких мотиваций и каким именно образом принимаются решения, определяющие облик наших городов.

Источники

- Вавилонская, Т.В., & Черпак, Н.В. (2013). Концепция высотного регулирования застройки исторического центра Самары. *Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура*, (2)10, 6–11.
- ВКонтакте. (2018). Режим доступа: https://vk.com/wall-125155883_25155.
- Волков, И.А. (1963). Следы мощного стока в долинах рек юга Западной Сибири. *Доклады Академии наук СССР*, 151(3), 648–651.
- Гранстрем, М.А., & Золотарева, М.В. (2019). Проблемы сохранения ландшафтно-визуальных связей исторического ядра Санкт-Петербурга. *Известия вузов. Строительство*, (2), 98–109.
- Жилищное строительство: неопределенность после отмены льготной ипотеки. (2024). НРА: Национальное рейтинговое агентство. Режим доступа: <https://www.ra-national.ru/analitika/zhilishhnoe-stroitelstvo-strategicheskij-vzgljad-na-otrasl>.
- Корандей, Ф.С. (2023). Деревенские пустыри: места сопричастности и картография «призраков» ландшафта сельской депопуляции. *Крестьянское изучение*, 8(1), 23–44.
- Корандей, Ф.С., & Агалов, М.Г. (2023). Туризм на археологических местах среднего Зауралья: переосмысливание статуса ландшафта и режимы наследия. *Этнографическое обозрение*, (1), 175–198.
- Лухманова, Н.А. (1896). В глухих местах. Санкт-Петербург: Издание книгопродавца М.В. Попова.
- РИА Новости. (2024). Названы города – лидеры по строительству квартир. Режим доступа: <https://ria.ru/20240219/reyting-1928134870.html>.
- Памятники тюменской деловой письменности, 1762–1796 гг. (2002). / Сост. О.В. Трофимова. Тюмень: ТюмГУ.
- ПМА (полевые материалы авторов; указаны даты интервью с сотрудниками компаний «Бруслника» и «Страна девелопмент»): 1. 2.03.2024; 2. 13.03.2024; 3. 23.03.2024; 4. 4.04.2024 (1); 5. 4.04.2024 (2); 6. 11.04.2024; 7. 24.04.2024; 8. 18.05.2024; 9. Материалы урбан-тура, 15.05.2024; 10. 20.05.2024; 11. 26.05.2024.
- Разуваев, С. (2018). Стойка, которая продает. Стандарты оформления строительных площадок. Москва: Манн, Иванов и Фербер.
- Родоман, Б.Б. (2023). Вдохновляющие заречья. В Родоман Б.Б. *Культурный ландшафт и судьба России* (с. 19–29). Москва: Директ-Медиа.
- Ротбергер В.Д. (2024). «Созидательный конфликт» или «подвешенность»: темная сторона профессиональной дискоммуникации в архитектурно-строительной деятельности. *Городские исследования и практики*, 9(4), 54–63. <https://doi.org/10.17323/uspp94202454-63>

- Сидорчук, А., Панин, А., & Борисова, О. (2008). Позднеледниковые палеорусла рек Западной Сибири. *Известия Российской академии наук. Серия географическая*, (2), 67–75.
- Третьякова А.А. (2024). Антропология крафтового архитектурного бюро: как идеи превращаются в проекты. *Городские исследования и практики*, 9(4), 22–39. <https://doi.org/10.17323/usp94202422-39>
- Информационное агентство Тюменская линия. (2024). Тюменская область вошла в топ-5 регионов – лидеров России по КРТ. Режим доступа: <https://t-l.ru/360426.html>.
- РБК: ежедневная деловая газета. (2023). Тюмень побила рекорда по росту цен и количеству сделок с квартирами. Режим доступа: <https://t.rbc.ru/tumen/28/12/2023/658d0b4c9a7947ad12028c91>.
- Успенский, Г.И. (1908). Поездки к переселенцам. В: Г.И. Успенский, *Полное собрание сочинений* (т. VI, с. 1–165). Санкт-Петербург: Издание т-ва А.Ф. Маркс.
- Ball, M. (2002). The organisation of property development professions and practices. In S. Guy & J. Henneberry (Eds.), *Development and Developers: Perspectives on Property* (pp. 115–136). Oxford: Blackwell Science.
- Bentley, I. (1999). *Urban transformations: Power, people and urban design*. London, New York: Routledge.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Boanada-Fuchs, A., & Boanada-Fuchs, V. (2022). The role of real estate developers in urban development. *Geoforum*, 134, 173–177.
- Coiacetto, E.J. (2000). Places shape place shapers? Real estate developers' outlooks concerning community, planning and development differ between places. *Planning Practice & Research*, 15(4), 353–374.
- Coiacetto, E.J. (2001). Diversity in real estate developer behaviour: A case for research. *Urban Policy and Research*, 19(1), 43–59.
- Guy, S. (2002). Developing Interests: Environmental Innovation and the Social Organisation of the Property Business. In: *Developers and Development: Perspectives on Property* (Guy & J. Henneberry (Eds.)), (pp. 247–266). Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Jim, C.Y., & Chen, W.Y. (2009). Value of scenic views: Hedonic assessment of private housing in Hong Kong. *Landscape and Urban Planning*, 91, 226–234.
- Litton, R.B. (1968). *Forest Landscape Description and Inventories – a Basis for Land planning and Design*. Berkeley: Pacific Southwest Forest and Range Experiment Station.
- Lofland, L.H. (2004). The real-estate developer as villain: notes on a stigmatized occupation. *Studies in Symbolic Interaction*, 27, 85–108.
- Palmer, J.F. (2022). A diversity of approaches to visual impact assessment. *Land*, 11(7), 1–24.
- Potrawa, T., & Tetereva, A. (2022). How much is the view from the window worth? Machine learning-driven hedonic pricing model of the real estate market. *Journal of Business Research*, 144, 50–65.
- Schiller, R. (2001). *The dynamics of property location: Value and the factors which drive the location of shops, offices and other land uses*. London, New York: Spon Press.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353.
- Vercel, K.L. (2021). Feels like home: how home stagers construct spatial rhetorics to persuade homebuyers. *Consumption Markets & Culture*, 24(6), 545–574.

**VIEWS, DAMS AND URBAN VILLAS:
DEVELOPERS AND THE TRANSFORMATION OF
THE RIVER FLOODPLAIN LANDSCAPE IN
THE CITY OF TYUMEN**

Fedor S. Korandey, Candidate of Historical Sciences, Senior Research Fellow, Center for Urban Studies, Tyumen State University (UTMN); Tyumen, Russian Federation.

E-mail: brecht_1@mail.ru

Dmitry E. Glushenkov, Student, School of Computer Science, Tyumen State University (UTMN); Tyumen, Russian Federation.

E-mail: dima.glushenkov.04@mail.ru

Ilya P. Mitov, Master's Student, "Conceptual Urban Studies" program, Tyumen State University (UTMN); Tyumen, Russian Federation.

E-mail: ilya.sirakov01@gmail.ru

Nikolai V. Ozhirelev, Master's Student, "Conceptual Urban Studies" program, Tyumen State University (UTMN); Tyumen, Russian Federation.

E-mail: 754979@gmail.com

Egor A. Potapov, Master's Student, "Conceptual Urban Studies" program, Tyumen State University (UTMN); Tyumen, Russian Federation.

E-mail: egor_potapov@bk.ru

Anton S. Syomochkin, Master's Student, "Conceptual Urban Studies" program, Tyumen State University (UTMN); Tyumen, Russian Federation.

E-mail: stud0000217248@utmn.ru

Sofia M. Tsikhashyeva, Master's Student, "Conceptual Urban Studies" program, Tyumen State University (UTMN); Tyumen, Russian Federation; Brand Manager, LLC Specialized Developer "4D Tyumen".

E-mail: tsikhashyeva@gmail.com

Arina V. Yavorskaya, Master's Student, "Conceptual Urban Studies" program, Tyumen State University (UTMN); Tyumen, Russian Federation.

E-mail: arina.yavorskaya.2018@mail.ru

This paper presents the findings of a research project by urban studies master's students at Tyumen State University, which examined the transformation of Zareka, a residential area in the Tura River floodplain that has recently undergone changes in its appearance, urban status, and functions. The paper highlights the lack of research into its development in the social sciences. Using participant observation, interviews with developers, and mapping, this study investigates the spatial rhetoric and professional practices accompanying the area's transformation.

The first section outlines the area's historical morphology and describes the "staging" rhetoric used by the

actors of its transformation, which draws on historical representations. These recurring historical narratives demonstrate an engagement with the past aimed at showing how development companies have improved a territory long considered an inner-city periphery. The second section focuses on the "marketing landscape" jointly created by two development firms. According to our informants, these new public spaces enhance the value of the residential properties. With an influx of visitors, the once "marginal" territory acquires a new character. The creators of this landscape employ a rhetoric of "centrality" for the residential complexes built around these promenades.

The third section discusses urban panoramas as one of Zareka's key resources. When addressing the potential negative impact on the city's skyline, our informants emphasized that their activities are limited to a district scale and noted that strategic planning for the urban panorama requires municipal initiative.

Keywords: development; staging of the territory; spatial rhetoric; marketing landscape; cityscapes; social anthropology

Citation: Korandey F.S., Glushenkov D.E., Mitov I.P., Ozhirelev N.V., Potapov E.A., Syomochkin A.S., Tsikhashyeva S.M., Yavorskaya A.V. (2025) Views, dams and urban villas: Developers and the transformation of the river floodplain landscape in the city of Tyumen. *Urban Studies and Practices*, vol. 10, no 2, pp. 21-38. DOI: <https://doi.org/10.17323/usp102202521-38>.

References

- Ball, M. (2002). The organisation of property development professions and practices. In S. Guy & J. Henneberry (Eds.), *Development and Developers: Perspectives on Property* (pp. 115-136). Oxford: Blackwell Science.
- Bentley, I. (1999). *Urban Transformations: Power, people and urban design*. London, New York: Routledge.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boanada-Fuchs, A., & Boanada-Fuchs, V. (2022). The role of real estate developers in urban development. *Geoforum*, 134, 173-177.
- Coiacetto, E.J. (2000). Places Shape Place Shapers? Real Estate Developers' Outlooks Concerning Community, Planning and Development Differ between Places. *Planning Practice & Research*, 15(4), 353-374.
- Coiacetto, E.J. (2001). Diversity in real estate developer behavior: A case for research. *Urban Policy and Research*, 19(1), 43-59.
- Granstrem, M.A., & Zolotareva, M.V. (2019). Problemy sokhraneniya landschaftno-vizualnykh svyazei istoricheskogo yadra Sankt-Peterburga [Problems of Preserving Landscape and Visual Interconnections of the Historic Core of St. Petersburg]. *Izvestiya vuzov. Stroitelstvo [Proceedings of Higher Educational Institutions. Construction]*, (2), 98-109. (in Russian).
- Guy, S. (2002). Developing Interests: Environmental Innovation and the Social Organisation of the Property Business. In: *Developers and Development: Perspectives on Property* (S. Guy & J. Henneberry, Eds.) (pp. 247-266). Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Informatsionnoe agentstvo Tyumenskaya liniya [Information agency Tyumen Line]. (2024). *Tyumenskaya oblast voshla v top-5 regionov – liderov Rossii po KRT* [Tyumen Oblast entered the top 5 regions – leaders of Russia in integrated development of territories]. Retrieved from: <https://t-l.ru/360426.html>. (in Russian)
- Jim, C.Y., & Chen, W.Y. (2009). Value of scenic views: Hedonic assessment of private housing in Hong Kong. *Landscape and Urban Planning*, 91, 226-234.
- Korandei, F.S. (2023). Derevenskie pustyyri: mesta soprichastnosti i kartografiya «prizrakov» landschafta selskoi depopulyatsii [Rural wastelands: Places of belonging and "ghosts" cartography of the rural depopulation landscape]. *Krestyanovedenie [Rural Studies]*, 8(1), 23-44. (in Russian)
- Korandei, F.S., & Agapov, M.G. (2023). Turizm na arkheologicheskikh mestakh srednego Zauralya: pereosmyslenie statusa landshafta i rezhimy naslediya. *Etnograficheskoe obozrenie [Ethnographic review]*, (1), 175-198. (in Russian)
- Litton, R.B. (1968). *Forest Landscape Description and Inventories – a Basis for Land planning and Design*. Berkeley: Pacific Southwest Forest and Range Experiment Station.

- Lofland, L.H. (2004). The real-estate developer as villain: notes on a stigmatized occupation. *Studies in Symbolic Interaction*, 27, 85-108.
- Lukhmanova, N.A. (1896). *V glukhikh mestakh [In the wilds]*. Sankt-Peterburg: Izdanie knigoprodavtsa M.V. Popova. (in Russian)
- NRA: Natsionalnoe reitingovoe age-nstvo [NRA: National Rating Agency]. (2024). Zhilishchnoe stroitelstvo: neopredelenost posle otmeny lgotnoi ipoteki [Housing construction: uncertainty after the cancellation of preferential mortgages]. Retrieved from: <https://www.ra-national.ru/analitika/zhilishchnoe-stroitelstvo-strategicheskij-vzglyad-na-otrasl>. (in Russian)
- Palmer, J.F. (2022). A Diversity of Approaches to Visual Impact Assessment. *Land*, 11(7), 1-24.
- Pamiatniki tiumenskoi delovoipis-mennosti, 1762-1796 gg. [Monuments of Ancient Tyumen Office Correspondence] (2002). (O.V. Trofimova, Comp.) Tyumen: TyumGU. (in Russian)
- PMA (field materials collected by the authors; dates of interviews with employees of "Brusnika" and "Strana Development" companies): 1. 2 Mar 2024; 2. 13 Mar 2024; 3. 23 Mar 2024; 4. 4 Apr 2024 (1); 5. 4 Apr 2024 (2); 6. 11 Apr 2024; 7. 24 Apr 2024; 8. 18 May 2024; 9. Urban tour materials, 15 May 2024; 10. 20 May 2024; 11. 26 May 2024. [PMA (field materials by the authors: dates of interviews with employees of "Brusnika" and "Strana Development"; urban tour materials)]. (unpublished field materials, in Russian)
- Potrawa, T., & Tetereva, A. (2022). How much is the view from the window worth? Machine learning-driven hedonic pricing model of the real estate market. *Journal of Business Research*, 144, 50-65.
- Razuvayev, S. (2018). *Stroika, kotoraya prodaet. Standarty oformleniya stroitelnykh ploshchadok [Construction site that sells]*.
- Moskva: Mann, Ivanov i Ferber. (In Russian)
- RBK: ezhednevnaia delovaya gazeta [RBC: daily business newspaper]. (2023). *Tyumen pobila rekord po rostu tsen i kolichestvu sdelok s kvartirami [Tyumen breaks record for price growth and number of apartment transactions]*. Retrieved from: <https://t.rbc.ru/tyumen/28/12/2023/658d0b-4c9a7947ad12028c91>. (in Russian)
- RIA Novosti. (2024). *Nazvany goroda - lidery po stroitelstvu kvarтир [Cities that lead in apartment construction have been named]*. Retrieved from: <https://ria.ru/20240219/reiting-1928134870.html>. (in Russian)
- Rodoman, B.B. (2023). *Vdokhnovlyayushchie zarechya [The other banks of rivers that inspire]*. V: B.B. Rodoman, *Kulturnyi landshaft i sudba Rossii [Cultural Landscape and the Future of Russia]*. (p. 19-29). Moskva: Direkt-Media. (In Russian)
- Rotberger, V.D. (2024). «Sozidatel'nyi konflikt» ili «podveshennost'»: temnaiia storona professional'noi diskommunikatsii v arkitekturo-stroitel'noi deiatel'nosti ["Creative Conflict" or "Suspended": The Dark Side of Professional Miscommunication in Emergency Construction Activities]. *Gorodskie issledovaniia i praktiki [Urban Studies and Practices]*, 9(4), 54-63. <https://doi.org/10.17323/usp94202454-63>
- Schiller, R. (2001). *The Dynamics of Property Location: Value and the factors which drive the location of shops, offices and other land uses*. London, New York: Spon Press.
- Sidorchuk, A., Panin, A., & Borisova, O. (2008). *Pozdnelednikovye paleorusla rek Zapadnoi Sibiri [Late Glacial Palaeochannels in West Siberia]*. *Izvestiya Rossiiskoi akademii nauk. Seriya geograficheskaya [Proceedings of the Russian Academy of Sciences]*, 151(3), 648-651. (in Russian)
- Academy of Sciences. *Geographical Series*, (2), 67-75. (In Russian)
- Tret'iakova, A.A. (2024). *Antropologiya kraftovogo arkhitekturnogo biuro: kak idei prevrashchaitutsia v proekty [An anthropology of a craft architectural company: How ideas turn into projects]*. *Gorodskie issledovaniia i praktiki [Urban Studies and Practices]*, 9(4), 22-39. <https://doi.org/10.17323/usp94202422-39>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353.
- Uspenskii, G.I. (1908). *Poezdki k pereselentsam [Letters from the road]*. In G.I. Uspenskii, *Polnoe sobranie sochineneii [Complete Works of Gleb Uspensky]* (Vol. VI, pp. 1-165). Sankt-Peterburg: Izdanie t-va A.F. Marks. (in Russian)
- Vavilonskaia, T.V., & Cherpak, N.V. (2013). *Kontseptsia vysotnogo regulirovaniia zastroiki istoricheskogo tsentra Samary [A Concept of Regulation Building in the Samara City Historical Center]*. *Vestnik SGASU. Gradostroitel'stvo i arkhitektura [Urban Construction and Architecture]*, (2)10, 6-11. (in Russian)
- Vercel, K.L. (2021). Feels like home: How home stagers construct spatial rhetorics to persuade homebuyers. *Consumption Markets & Culture*, 24(6), 545-574.
- VKontakte. (2018). *VKontakte*. Retrieved from: https://vk.com/wall-125155883_25155 (accessed 15 September 2024). (in Russian)
- Volkov, I.A. (1963). *Sledy moshchnogo stoka v dolinakh rek yuga Zapadnoi Sibiri [Traces of powerful runoff in the river valleys of southern Western Siberia]*. *Doklady Akademii nauk SSSR [Transactions of the USSR Academy of Sciences]*, 151(3), 648-651. (in Russian)