Фольклор и антропология города Т. 8. N. 2. 2026
Тип публикации: статья

CC BY

EDN: AWWYMA

Парфёново и «бутиковые застройщики»: девелопмент и аффордансы городской периферии

ФЕДОР СЕРГЕЕВИЧ КОРАНДЕЙ [1]
https://orcid.org/0000-0003-1781-1937
✉ f.s.korandej@utmn.ru

АЛЕКСЕЙ ВИТАЛЬЕВИЧ ЗАХАРОВ [1]
https://orcid.org/0009-0003-5620-1979
✉ zvalexey1873012@gmail.com

АНДРЕЙ ВАЛЕНТИНОВИЧ РИБЕЦ [1]
https://orcid.org/0009-0008-2658-8750
✉ andreykaribets@mail.ru

ВИТАЛИЙ ФАРИТОВИЧ ФАТХУЛЛИН [1]
https://orcid.org/0009-0005-3572-349X
✉ fathullinvitalij6@gmail.com
[1] Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

Исследование посвящено стратегиям девелоперских компаний, реализующих жилые проекты на старозастроенных территориях, находящихся за пределами городского центра. Эмпирическую основу исследования составили интервью с представителями компаний, внешнее и включенное наблюдение за процессом девелопмента. В первой части статьи на примере вернакулярного района Парфёново в Тюмени исследуются мотивы компаний, приступающих к работе с этой территорией, и связь представлений девелоперов об устройстве рынка девелопмента с представлениями о районе. Выделяется характерное для большинства работающих в районе компаний самоопределение «по масштабу». Во второй части исследуются аффордансы района, которые могут распознаваться и использоваться девелоперскими компаниями. Мы обсуждаем три типа аффордансов — ландшафтно-исторические, коммуникационные и земельные. Третья часть посвящена стратегиям компаний по отношению к району, которые позволяют им позиционировать продукт как экстерриториальный или связанный с данной локацией. Исследование показывает, что большинство девелоперов, работающих на территории района, не склонны отождествлять с районом свои проекты. В то же время один из девелоперов, более крупный по масштабу, отсылая к урбанистическим идеям, использует стратегию локализации своего проекта. В результате элементы районного контекста трансформируются в уникальное торговое предложение, выделяющее проект среди

иных участников рынка недвижимости. Кейс девелоперской компании, работающей на территории района, позволяет проследить, как эксперименты с маркетингом жилого комплекса, строящегося на территории городской внутренней периферии, становятся инструментом подготовки территории к реализации девелоперского продукта за счет символической трансформации района.

Ключевые слова: девелопмент, аффордансы, вернакулярные районы, городская периферия, маркетинг

Исследование выполнено в рамках гранта Российского научного фонда, проект № 25 28-00789.

Для цитирования статьи: Корандей, Ф. С., Захаров, А. В., Рибец, А. В., Фатхуллин, В. Ф. (2026). Парфёново и «бутиковые застройщики»: девелопмент и аффордансы городской периферии. *Фольклор и антропология города, 8*(2), 14-41.

Дата поступления в редакцию: 03.02.2026
Дата рецензирования: 21.04.2026
Дата принятия к публикации: 25.05.2026
© Ф. С. Корандей, А. В. Захаров, А. В. Рибец, В. Ф. Фатхуллин, 2026

Urban Folklore & Anthropology, V. &. N. 2. 2026
Publication type: article
EDN: AWWYMA

Parfyonovo and “boutique developers”: Development and the affordances of urban periphery

FEDOR S. KORANDEJ [1]
https://orcid.org/0000-0003-1781-1937
✉ f.s.korandej@utmn.ru

ALEXEY V. ZAKHAROV [1]
https://orcid.org/0009-0003-5620-1979
✉ zvalexey1873012@gmail.com

ANDREY V. RIBETS [1]
https://orcid.org/0009-0008-2658-8750
✉ andreykaribets@mail.ru

VITALY F. FATKHULLIN [1]
https://orcid.org/0009-0005-3572-349X
✉ fathullinvitalij6@gmail.com

[1] Tyumen State University, Tyumen, Russia

This study examines the strategies of development companies building residential complexes in previously developed urban areas located outside the city center. The empirical basis of the study consists of interviews with representatives of development companies and external and participant observation of the development process. The first part of the article, using the vernacular region of Parfyonovo in Tyumen as an example, examines the motives of companies embarking on development in this area and the connection between developers' perceptions of the development market structure and their perceptions of the area. A "scale-based" approach, characteristic of most companies operating in Parfyonovo, is highlighted. In the second part of the article we examine the affordances of the territory that can be recognized and utilized by development companies. We identify three types of affordances: landscape-historical, communicative, and land-related. The third part is devoted to companies' strategies in relation to the territory, which allow them to position their product as extraterritorial or locally relevant. The study shows that most developers operating in the Parfyonovo are not inclined to identify their projects with the area. However, one developer, larger in scale and operating within an urban ideology, is using a localization strategy for its project. As a result, elements of the local context are transformed into a unique selling proposition, distinguishing the project from other real estate market participants. The case of a development company operating in the region shows how marketing experiments for a residential complex being built in the city's inner periphery become a tool for preparing the area for the implementation of the development product through the symbolic transformation of the territory.

Keywords: development, affordances, vernacular regions, urban periphery, marketing

The study was carried out under a grant from the Russian Science Foundation, project No. 25-28-00789.

To cite this article: Korandej, F. S., Zakharov, A. V., Ribets, A. V., Fatkhullin, V. F. (2026). Parfyonovo and "boutique developers": Development and the affordances of urban periphery. *Urban Folklore & Anthropology*, *8*(2), 14-41.

Received: 03.02.2026
Revised: 21.04.2026
Accepted: 25.05.2026
© F. S. Korandej, A. V. Zakharov, A. V. Ribets, V. F. Fatkhullin, 2026

Девелоперы, т.е. предприниматели, покупающие недвижимость (в т.ч. в виде земельных участков), услуги строителей и других профессионалов и соединяющие их в новый продукт для того, чтобы получить прибыль [Brown 2015: 38], являются активными преобразователями городского ландшафта. Несмотря на свое городское значение, девелопмент, и в частности то, руководствуясь какими мотивами компании выбирают для застройки и преобразуют в новый продукт те или иные территории, является малоизученной темой [Charney 2007: 1180-1181; Mwando, Mooya, Musvoto 2024: 164-165]. Этот вопрос связан как с разнообразием девелоперских компаний, так и со сложностью городской среды, представляющей собой множество участков с разной историей землепользования, экономическими и социальными возможностями. Эта статья, появившаяся в результате осуществления студенческого исследовательского проекта в магистратуре «Концептуальная урбанистика» Тюменского государственного университета, продолжает цикл очерков, посвященных мотивациям и практическим стратегиям девелоперов по преобразованию среды застраивающихся районов города Тюмени, начатый статьей 2025 года [Корандей и др. 2025; Корандей 2025а][1]. Исследовательским вопросом проекта стал вопрос о том, какую роль играет «локальность» в стратегиях компаний, строящих в определенном районе. Под «локальностью» мы понимаем здесь качества конкретной территории, которые девелоперы способны воспринимать и использовать в своих целях, как коммерческих, так и иных. В первой части статьи мы отвечаем на вопрос о том, что объединяет девелоперов, работающих в тюменском районе Парфёново, и с какими общими вызовами территории сталкиваются компании. Вторая часть статьи посвящена характеристике аффордансов района, позволяющих компаниям осуществлять его трансформацию в составляющую девелоперского продукта. В третьей части мы обсуждаем вопрос «экстратерриториальности» девелоперских проектов и стратегию «локализации» одного из проектов, строящихся в Парфёнове. В заключении мы говорим об основных выводах, интерпретациях, ограничениях и рекомендациях по итогам проекта.

[1] Учебный исследовательский проект, составивший основу статьи, осуществлялся весной–летом 2025 года, включенное наблюдение осуществлялось в тот же период в процессе студенческой практики, проводившейся в сотрудничестве с девелоперской компанией, занимающейся строительством жилого комплекса в одном из районов на севере города. Практической задачей было участие в одном из производственных процессов компании, исследовательской — моментальный снимок трансформации вернакулярного района с точки зрения всех присутствующих в районе со своими проектами девелоперских компаний, включая и ту, с которой мы работали.

Изучая многоэтажки

Современное многоэтажное жилье, разумеется, привлекает внимание антропологов, прежде всего как часть городской среды, формирующая характерные ландшафты и сообщества. В качестве образцовых работ этого направления, предполагающего продолжительное включенное наблюдение и перспективу «изнутри» жизни в многоэтажном доме можно назвать монографию Лоры Ринг, исследовавшей женские стратегии совместного миротворчества в населенном представителями разных культур и конфессий дома в Карачи [Ring 2006] или недавнюю книгу Марии Шалару, которая изучила усилия жильцов стареющей многоэтажки советских времен в румынском городе Пьятра-Нямц по трансформации материальной среды дома в условиях быстро меняющегося постсоциалистического общества [Şalaru 2025]. Однако в числе построенных на долгом поле и включенном наблюдении этнографий строительства домов, насколько нам известно, к сожалению, нет этнографий строительства жилых многоэтажек. Пионер включенного наблюдения строительства Тревор Маршан описал строительство глинобитного дома (точнее, двух домов) в Мали [Marchand 2009], Альбена Янева — расширение музея Уитни в Нью-Йорке [Yaneva 2009b], а Бретт Моммерстиг — возведение культурного центра в Манчестере [Mommersteeg 2023].

Другая полевая стратегия, которую антропологи применяют, чтобы иметь возможность исследовать городские процессы, связанные с многоэтажной застройкой — исследование не домов, а создающих их профессиональных сообществ. В числе авторов, написавших такие книги, много тех, кто не просто пришел в эту сферу со стороны, но обучился антропологии, уже будучи профессионалом в строительстве или архитектуре — например, пионеры этнографического исследования этих сообществ Херберт Эпплбаум и Дана Кафф [Riemer 1979; Applebaum 1981; Cuff 1992; Yaneva 2009a; Thiel 2012]. В России такие работы только появляются, см., например, статьи из недавнего номера «Городских исследований и практик», написанные молодыми архитекторами [Малышев 2024; Ротбергер 2024; Третьякова 2024].

Однако несмотря на свое значение для современного города, девелопмент как индустрия, соединяющая архитектуру и строительство с коммерческими профессиями, остается практически неисследованной городскими антропологами, что связано со специфическими ограничениями коммерческого свойства [Корандей 2025а: 23-24], а в российском случае, по-видимому, также с относительной молодостью и постоянной динамикой этого бизнеса. Возможно, положение дел меняется. Среди авторов этого номера — несколько профессионалов, наблюдающих индустрию «изнутри» достаточно

долго, и теперь, благодаря обучению на магистерской программе «Концептуальная урбанистика», дебютирующих в качестве антропологов, исследующих свою профессию.

Однако такой путь доступен, увы, не всем. Работы представителей других социальных наук, прежде всего, экономистов, географов и исследователей городского планирования, намечают третью стратегию полевого изучения проблем многоэтажного строительства — серии интервью с представителями девелоперских компаний, описывающими производственные процессы и комментирующими мотивы принятия решений в этом бизнесе. Этот подход, пусть и не позволяющий увидеть индустрию во всей полноте ее внутренних практик и процессов, тем не менее, при достаточной настойчивости и систематичности, может быть весьма результативным. Примером успешного осуществления такой стратегии является монография архитектора и планировщика Питера Брауна, в которой на материале большого числа интервью описываются основные элементы процесса девелопмента [Brown 2015]. Большинство из упомянутых в следующих разделах работ, посвященных опытам типологии девелопмента, также восходит к сериям глубинных интервью с девелоперами.

Проведение исследования и его методы

Эмпирическую основу исследования, проводившегося весной–летом 2025 года, составляют интервью с представителями девелоперских компаний, в настоящее время или в минувшие пять лет строивших жилые комплексы на изучаемой территории. Нам удалось побеседовать в формате полуструктурированного глубинного интервью, в том числе неоднократно, с представителями четырех из шести компаний, строящих в этом районе, выделенном из городской ткани несколькими крупными магистралями. От интервью отказались представители двух компаний. В числе наших собеседников были руководители компаний, а также маркетологи и продуктологи, обеспечивающие маркетинговую коммуникацию жилых комплексов. Параллельно мы беседовали о районе Парфёново с представителями других девелоперских компаний и маркетинговых агентств. Ограничениями метода были: краткость погружения в районный контекст — мы имели в распоряжении всего семестр; небольшое число участников целевой выборки, вследствие чего часто было довольно трудно определить, с чем мы имеем дело — с консенсусом, существующим во всей компании по поводу того или иного вопроса, например, в форме определенного маркетингового нарратива, или с мнением ее отдельного сотрудника, пусть даже и настолько репрезентативного, как ее руководитель или начальник маркетингового отдела. Для того чтобы при помо-

щи интервью накопить критическую массу данных, позволяющую выводить «среднее» по отдельным компаниям, районам и всему городу, требуется время. Настоящая работа мыслится как часть продолжающейся исследовательской программы, строящейся на постоянном взаимодействии полевых исследователей, объединенных вокруг магистратуры, готовящей специалистов в области урбанистики, с девелоперскими компаниями, в т.ч. в формате исследовательских проектов и студенческих практик, предполагающих сочетание практических и фундаментальных исследовательских задач. Может быть, позиционирование наших выводов в контексте расширенной темпоральности этой относительно недавно начавшейся и отнюдь не закончившейся программы, направленной на изучение поведения ключевого актора городского ландшафта, снимет некоторые вопросы по поводу неполноты наших данных и ограниченности выводов. Тем не менее, выводы из интервью, связанные с исследуемым здесь районным кейсом, сопоставляются ниже с выводами, полученными в период исследования других районных кейсов, в 2024 [Корандей 2025а] и 2026 годах.

Интервью предшествовал сбор информации о деятельности компании, построенных и строящихся объектах на основании данных прессы и специализированных сайтов, таких как «Единый реестр застройщиков Дом.рф»[2] и «Единый ресурс застройщиков»[3]. Интервью, как правило, проводились очно, в офисах компаний, и продолжались от одного до двух часов. В каждом из них участвовал руководитель практики и от двух до четырех студентов. Обсуждались такие вопросы, как 1) районный контекст деятельности компании, т.е. факторы, учитываемые компанией при выборе места для нового проекта, история и особенности проекта, строящегося компанией в Парфёнове, представления наших собеседников о прошлом, настоящем и будущем района и вызовы, связанные с этими представлениями; 2) особенности позиционирования строящегося в районе проекта, в т.ч. использование идентичности района в маркетинге жилого комплекса. Дополнительными методами выступали полевые наблюдения на территории новых жилых комплексов, SWOT-анализ возведенных с 2015 года жилых домов, анализ прессы. Из этических соображений мы не приводим имена и должности наших собеседников, и — за одним исключением — не уточняем названия жилых комплексов.

[2] https://наш.дом.рф/сервисы/единый-реестр-застройщиков
[3] https://erzrf.ru/

«Бутиковые девелоперы»

Ранние «теоретические» работы о девелопменте, характеризовавшие его как часть абстрактной городской «машины роста», описывали этого городского игрока как недифференцированную однородную группу [Molotch 1976; Coiacetto 2001: 47]. Появление эмпирических исследований, строившихся на глубинных интервью с представителями индустрии и посвященных типологизации девелоперов, работающих в тех или иных городских локациях, позволило увидеть разнообразие этих предприятий. Эддо Коячетто, исследовавший два города в восточной Австралии, выделял шесть типов девелоперов, опираясь на мотивы и цели местных девелоперских предприятий [Coiacetto 2001]. Кристиан Руминг, занимавшийся девелоперами, работающими на периферии Сиднея, делил девелоперов на три группы в зависимости от уровня профессиональности и специфики взаимоотношений с местными администрациями [Ruming 2010]. Гилад Роузен, изучавший строителей кондоминиумов в Торонто, делил их на ряд категорий на основе таких критериев, как локация, размер, целевая аудитория, тип продукта, структура и размер фирмы и т.д. [Rosen 2017]. В работе Рика Мейера и Эдвина Бойтелара голландские девелоперы делятся на типы в зависимости от *вертикальной интеграции* — стратегии включения или исключения стадий процесса девелопмента в производственную цепочку девелоперской компании [Meijer, Buitelaar 2023].

Исследованный нами в этой работе кейс — лишь фрагмент общей картины девелоперского рынка Тюмени, и мы не можем претендовать на создание аналитической типологии всех компаний. Однако явная или скрытая типологизация участников рынка и самоопределение относительно этой типологии были элементом самопрезентации почти всех представителей девелоперских компаний, с которыми нам удалось побеседовать в ходе нашего исследования. Для нас важно, что самоописание представителей компаний, осуществлявшееся, как правило, с точки зрения ее масштаба и порождаемых им стратегий, связывалось с территорией, о которой шла речь. Масштаб компании, по крайней мере, на уровне риторики ее представителей, определял выбор конкретной локации.

На начало 2026 года в Тюмени, согласно вышеупомянутым сайтам, работало свыше пятидесяти девелоперских компаний и строилось свыше двухсот пятидесяти новостроек. Девелоперский рынок, строящийся на расчетах и количественных показателях, оперирует многочисленными отраслевыми рейтингами. В беседах с нами представители компаний и консалтинговых агентств, даже не дожидаясь соответствующих вопросов, иногда прибегали к собствен-

ным типологиям и классификациям рынка и работающих на нем коллег.

Важным элементом самоопределения, например, является отличие девелопера от застройщика или подрядчика, часто предполагающее, что последний — это неискушенный строитель, пожелавший продавать произведенные им квартиры самостоятельно, а девелопер — тот, кто использует маркетинг и продает квартиры профессионально, «понимая» клиента. Как правило, самоопределение себя как «девелопера» — это статусная характеристика, важная в ситуации знакомства во время интервью: «Когда ты просто подрядчик, ты просто строишь… А как девелопер ты начинаешь больше думать о человеке»[4].

Один из наших собеседников начал отвечать на вопросы с изложения собственной типологии девелоперов, подразделяя их на пять категорий: 1) продажа бетона (компании, обладающие собственными производственными линиями, по сути продающие свои комплектующие в виде квартир); 2) продажа земли (владельцы земельных участков, продающие землю другим компаниям под строительство домов); 3) продажа квадратных метров (девелоперы, строящие «человейники», не соответствующие современному уровню индустрии); 4) продажа квартир как современного девелоперского продукта, обладающего дополнительными техническими и средовыми качествами, такими как благоустройство, в конечном счете повышающими стоимость продукта; 5) продажа среды или «сценариев жизни» (девелоперы, продукт которых, как правило, является комплексной благоустроенной средой масштаба микрорайонов)[5].

В случае с Парфёновом наши собеседники несколько раз самоопределяли себя через масштаб, как «бутиковая»[6], «камерная», «маленькая» компания[7]. С точки зрения лидеров рынка, с которыми они себя периодически сравнивали[8], объемы этих компаний действительно небольшие. Среднее число квадратных метров, строящихся каждой из шести компаний рассматриваемого района — 57102,3 кв.м., в то время как на каждую из двух федеральных компаний, строящих в соседней Зареке, приходится по 1424 244 кв.м. (данные «Единого ресурса застройщиков»[9]). При ответах на вопросы интервью этот небольшой масштаб девелоперов связывался со статусом и репутацией района — главными вызовами,

[4] ПМА 16.05.2025 — директор по маркетингу и директор по продукту, ж.
[5] ПМА 21.05.2025 — генеральный директор, м.
[6] ПМА 11.06.2025 — коммерческий директор, ж.
[7] ПМА 16.05.2025; ПМА 21.05.2025.
[8] ПМА 21.04.2025 — руководитель девелоперской компании, м., заместитель коммерческого директора, ж.; ПМА 21.05.2025.
[9] https://erzrf.ru/

которые встают перед компаниями, которым предстоит продавать в нем квартиры.

В зависимости от условий строительства и продажи квартир девелоперы, с которыми мы разговаривали, часто делили город на два типа районов — стройка «в жилье» и «в полях». И те, и другие обладают плюсами и минусами. «Поля», располагаясь на окраине города, бывают сложны в транспортном отношении и бедны инфраструктурой, зато лишены многих проблем, характерных для строительства среди уже существующей городской застройки:

> Когда ты в чистом поле, у тебя все новое. Людям это [потом] больше нравится, на самом деле. Вот я когда покупал участок для [название проекта], у нас на нашем участке коровы ходили… Людям [сначала] вроде как не нравится, но, с другой стороны, у тебя нет свалки, у тебя нет старого фонда, у тебя нет никакой публики… И что ты получаешь? Ты получаешь в итоге новый район, красивый[10]…

> Комфортно работать с картофельными и кукурузными полями… Там единственное возражение, которое возникает, это недостаток инфраструктуры первой необходимости[11]…

Стройка «в жилье» определенно сложнее:

> Район Ватутина [собеседница именует локацию по названию соседнего вернакулярного района] никогда не отличался какой-то высокой платежеспособностью или культурой поведения… Также наличие… промышленной зоны, то есть там дальше все, там промка идет, там, с другой стороны — деревянные дома. То есть это все является определенным, ну… барьером на этапе… Это все является препятствием для того, чтобы приобретать земельный участок[12]…

> Когда поле активно застраивается… то тут люди сразу видят, что тут все красивенькое, все новенькое, все соседи понятные. А когда у тебя деревяшки, они отталкиваются… Тем более, мы строили на месте бараков[13]…

Ввязаться в расположенное «в жилье» предприятие наших собеседников побуждали земельный дефицит («Поля закончились»[14]), стоимость участков и стимулирующая процесс трансформации городского ландшафта программа комплексного развития террито-

[10] ПМА 21.05.2025.
[11] ПМА 16.05.2025.
[12] ПМА 11.06.2025.
[13] ПМА 16.05.2025.
[14] ПМА 16.05.2025.

рий (далее — КРТ). Процесс выходил непростым и с точки зрения упоминавшегося выше расселения, и с точки зрения взаимодействия нового проекта с частным сектором. В таких районах контрасты особенно сильны — маркетологи этих компаний, которым, как правило, близок урбанистический идеал «беззаборности», вынуждены проектировать заборы вокруг жилых комплексов, уступая давлению клиентов. Именно на этом месте появлялись замечания о том, что компанию «привел» в «непростой» район статус начинающего или небольшого застройщика:

> Раз мы еще маленький застройщик, и мы наращивали… земляной банк, мы решили попробовать эту историю и ввязаться в нее… Сейчас мы более аккуратно оцениваем участки КРТ[15].

В этой связи важно, что представители девелоперских компаний связывали тип компании с определенными особенностями, предоставлявшимися им районом. Одни из этих особенностей казались нашим собеседникам значительнее, чем другие, выбор между ними иногда становился ключевым фактором позиционирования локации.

Аффордансы Парфёнова

«Локальность» девелопмента — еще одно усложнение, которое внесли в исследования девелопмента авторы эмпирических полевых исследований. На смену схематическим «центрально-периферийным» описаниям географии рынка недвижимости в основанных на эмпирике полевых работах пришли представления о сложной *сегментации* рынка, связанной с разнообразием городских акторов и фрагментацией землепользования, а также, что наиболее интересно с точки зрения урбанистики — о социальной укорененности девелоперов в конкретном городском контексте, влияющей на принятие решений [Charney 2007: 1181]. Взгляды девелоперов на цели и стратегии своей деятельности различаются в зависимости от места, где они живут и работают, писал Эддо Коячетто, открывая дискуссию о том, чем это объясняется — политическими связями, различиями местной среды или масштабом рынков, на котором работают компании [Coiacetto 2001: 369]. Большинство известных нам авторов, писавших о «локальности» девелопмента, говорили прежде всего о доступе к информации и принятию решений. Как показал Эндрю Вуд, исследовавший девелоперские компании в Коламбусе, важным аспектом принятия решений в девелопменте остается местное знание и связи [Wood 2004:

[15] ПМА 16.05.2025.

136]. Развитие и поддержание отношений с местными агентами, такими как муниципальные администрации, планировщики, арендаторы, банкиры и местный девелопмент, не менее важны для индустрии, чем наличие в данном месте всех базовых экономических требований для работы, писал в заключении статьи, посвященной девелоперскому рынку в Торонто, Игал Чарни [Charney 2007: 1188]. В некоторых случаях, как в случае субурбии канадского города Гамильтона, из-за невозможности приобрести местную информацию и доступ к принятию решений, «внешний» девелопмент не может закрепиться на местном рынке, писали Джереми Парсонс и Ричард Харрис [Parsons, Harris 2019].

Материал нашей работы связан с другим аспектом «локальности» девелопмента — использованием или неиспользованием компаниями районности, существующей в представлениях горожан. Хотя девелопмент принято воспринимать как движимое абстрактным экономическим представлением о прибыли «экстерриториальное» явление, продуцирующее «безместность» в духе Эдварда Релфа [Relph 1976], наши наблюдения показывают, что это не всегда так и современные девелоперы уделяют немало внимания тому, что называют «местной идентичностью» (в этом номере см. также посвященную этому явлению статью А. В. Дмитриева) — качествам территории, которые можно использовать в своих целях. Это внимание, которое можно трактовать как убеждения социально сознательных девелоперов (socially conscious developers), или актуальную маркетинговую стратегию, направленную на увеличение прибыли, или и то, и другое вместе [Rosen 2017: 14-17], действительно влияет на принятие некоторых решений при производстве девелоперского продукта. В нашем случае риторика и практики «локализации» строящихся зданий рассматриваются на материале одного из вернакулярных районов города[16].

Ключевым полевым инсайтом, связанным с исследовавшейся нами практикой девелопмента, является то, что компании и, в частности, их маркетинговые отделы активно позиционируют свой продукт в контексте вернакулярной топографии города, что очевидно отвечает восприятию их клиентов, мыслящих этими же категориями. И девелоперы, и их клиенты живут в мире вернакуляр-

[16] Под вернакулярным (или перцептивным) районом в данном случае понимается внутренняя часть города, существующая в представлении (восприятии) жителей, обладающая собственным неофициальным названием и специфическими чертами, выделяемыми горожанами на основе различных объективных и субъективных критериев [Смирнягин 2013]. История исследования вернакулярных районов началась в 1970-х годах в США. В тот период активнее всего исследовались вернакулярные районы национального уровня [Hale 1971; Jordan 1978; Zelinsky 1980]. Для современных исследователей характерен интерес к внутригородским вернакулярным районам, в том числе такие проблемы, как методы определения границ таких районов, предполагающие выявление географических представлений горожан [Пузанов 2013; Смирнягин 2013; Павлюк 2015; Пузанов 2021].

ных районов, зачастую выводя эту неофициальную топонимику в публичную плоскость в форме рекламных посланий и названий девелоперских брендов, таким образом превращая ее в элементы ландшафта, такие как вывески и указатели, а также формируя сообщества жителей домов и микрорайонов, объединенные вокруг этих названий. В ходе исследования нас интересовало восприятие конкретного вернакулярного района несколькими работающими в нем девелоперами и стратегии компаний по «локализации» своих проектов. Сложный вопрос о границах вернакулярного района в данном случае не был центральной проблемой — пусть наши собеседники иногда использовали для характеристики своей локации соседние вернакулярные названия, но все же они остро ощущали свое соседство с проектами других девелоперов из опрашивавшейся нами группы и разделяли сходные с ними представления об общегородской репутации Парфёнова. Стереотипы о районе были значимым элементом презентации девелоперских проектов, обсуждавшихся в интервью, и в некоторых случаях стали причиной принятия стратегических решений, направленных на активную трансформацию этой репутации.

Обсуждая эти стратегические решения, в данном случае мы говорим об аффордансах — термине, восходящем к экологической психологии. В процессе порожденной ими дискуссии аффордансы последовательно описывались как свойства среды, которые в процессе средового обучения способно различать живое существо, свойства живого существа, позволяющие ему различать эти свойства, и т.д. [Корандей 2025b: 15-16, 110-111, 179-181]. Ключевой особенностью, общей для всех трактовок аффорданса, нам представляется его укорененность в средовой реальности. Оптика аффордансов отсылает нас не столько к концептуальным надстройкам или абстрактным моделям, таким как оптика «ресурсов», упорядочивающим мир на основании индуктивно выведенных универсальных закономерностей, сколько к диспозициям, связанным с особенностями среды и ситуациям выбора поведения в этой среде. В этом смысле аффорданс близок одному из профессиональных терминов, которые постоянно используют наши собеседники. «Уникальное торговое предложение» (далее — УТП) — термин, описывающий свойство продукта, которое маркетологи предпочитают продвигать в процессе маркетинговой кампании как наиболее перспективное для того, чтобы выделиться на рынке и привлечь внимание целевой аудитории.

Концепцию уникального торгового предложения (Unique Selling Proposition) с 1940-х годов разрабатывал американский маркетолог Россер Ривз. В начале 1960-х годов он сформулировал классическое определение этого подхода. С его точки зрения, каждое рекламное сообщение должно было предлагать покупателю определенную



Рис. 1. Карта вернакулярных названий района Парфёново и окрестностей. Размер кегля отражает относительный масштаб территории, описываемой вернакулярным названием: крупный — вернакулярные районы общегородского значения, средний — масштаба поселков и микрорайонов, мелкий — отдельных мест. Иконкой с изображением многоэтажки обозначены места концентрации новостроек, строящихся и сданных в течение минувших пяти лет. Цвет карты означает относительную высоту земной поверхности согласно GLSDEM (Global Land Survey Digital Elevation Model). Светлые цвета означают высокие места, темные — низкие

Fig. 1. A map of vernacular names for Parfyonovo and its environs. The font size reflects the relative scale of the territory described by each vernacular name: large font indicates vernacular districts of citywide scale, medium font indicates smaller communities, and small font indicates individual locations. High-rise building icons indicate concentrations of new buildings under construction and those completed within the past five years. The map color indicates the relative elevation of the land surface according to the Global Land Survey Digital Elevation Model (GLSDEM). Light colors indicate higher areas, dark colors indicate lower areas

выгоду, причем это предложение должно было сочетать уникальность, выделяющую его на рынке, с силой притяжения, способной обратить на него внимание покупателей [Reeves 1970: 46-49]. Помимо УТП, скрывающихся в самом продукте или в его качествах, возникающих при взаимодействии с клиентом, Ривз обращал внимание на то, что если изменения в самом продукте невозможны, то о нем можно рассказать иначе, так, как никогда не рассказывали прежде [Reeves 1970: 55].

Одним из путей уникальной подачи продукта в практике наших информантов является уникальность локации — неотъемлемое свойство недвижимости. УТП по определению не должны быть

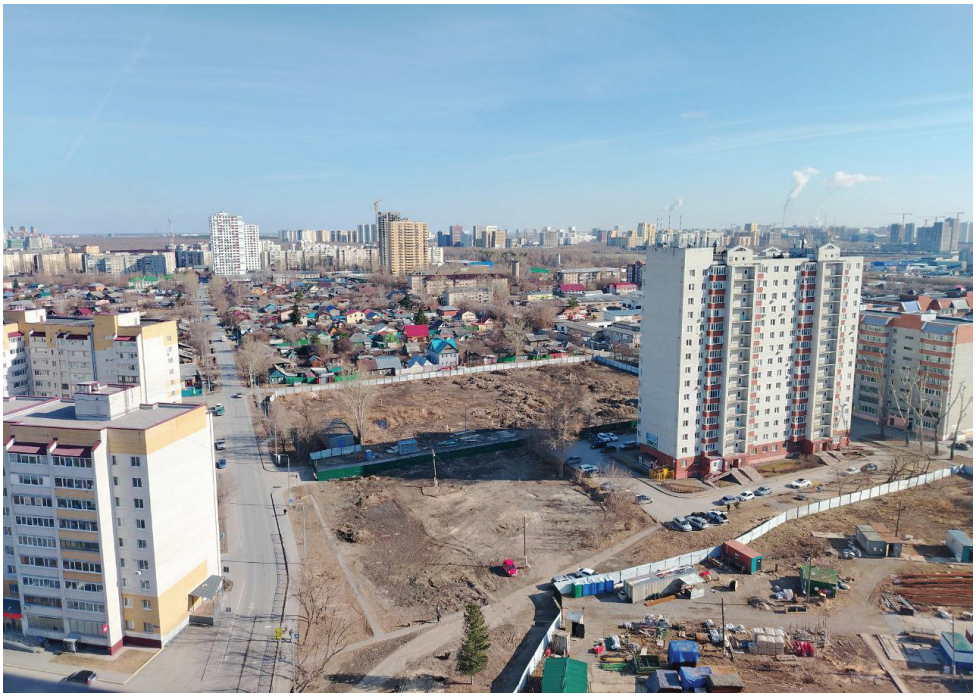


Рис. 2. Центр района Парфёново в апреле 2025 года, вид с запада на восток. На переднем плане — территория КРТ, застраиваемая одной из девелоперских компаний, в недавнем прошлом — ***Экспедиция*** или ***Городок геодезистов,*** на среднем плане — частный сектор 1950-1960-х годов, на заднем плане — новостройки другой девелоперской компании, территория, застраиваемая двумя девелоперами. Остальные многоэтажные дома на снимке построены в 2000-х годах. Фото авторов статьи

Fig. 2. The center of Parfyonovo in April 2025, viewed from west to east. In the foreground is integrated territorial development (KRT) site, being developed by one of the companies, formerly known as ***Expedition*** or ***Geodesist Town***. In the middle ground is the low-rise residential development from the 1950s and 1960s. In the background are new buildings by another development company, on a site being developed by two developers. The remaining multi-story buildings in the photo were built in the 2000s. Photo by the authors

«универсальными» — это локализованное знание, которое в идеале должно учитывать особенности конкретного продукта, в т.ч. его месторасположения, УТП конкретных конкурентов и предрасположенности конкретных покупателей. Стремясь к «уникальности» УТП в ситуации высокой конкуренции девелоперы периодически экспериментируют, например, задействуя те аффордансы территорий, которые ранее не имели товарной ценности. Это тем более интересно, что, попадая из естественных наук в социальную теорию, аффордансы перестают быть лишь элементами физической среды — для человека характерно видеть «возможности» в довольно абстрактных вещах, присутствующих в ландшафте, например, в его историческом наследии или ценах на земельные участки. Го-

воря далее об аффордансах Парфёнова, мы будем отсылать к ситуациям выбора уникальных маркетинговых преимуществ располагающихся в районе жилых комплексов, о которых говорили наши собеседники.

Район Парфёново расположен на высокой террасе реки Туры к северу от долины реки и исторического центра города. Разбираясь в его устройстве и говоря о потенциальных возможностях, которые открывает перед девелопером эта территория, взглянем на карту вернакулярных названий, составленную в результате наших полевых наблюдений, с использованием данных Wikimapia.org. Эта карта, а также фотоснимки района, сделанные весной 2025 года, позволяют заметить наиболее важные аспекты территории и ее основные морфологические зоны (см. *Рис. 1, 2*).

Первый аффорданс района, который мы периодически обсуждали в процессе интервью — ландшафтно-исторический. Это один из наиболее древних районов основанного в конце XVI века города Тюмени. Наиболее старые вернакулярные названия локализуются к югу от центра нынешнего Парфёнова, на террасе палеорусла реки Туры. Там находится давно ставшая частью Тюмени деревня Парфёнова (1641) с ее линейной планировкой вдоль озера и перестроенными в коттеджи частными усадьбами [Головачев 2004: 52, 120; Патканов 1888: 47-48, 60; Иваненко 2008: 260], столь же старые татарская деревня Янаул (Новые юрты) и Парфёновское кладбище. В конце XIX века исследователь крестьянского быта описывал огуречные огороды деревни Парфёновой, располагавшиеся на берегу, спускающемся к протоке, которая соединяется с рекой Турой. Их наследников до сих пор можно видеть, гуляя в частном секторе (*Рис. 3*):

> Каждый двор имеет здесь два огорода: первый, нижний, занимает узкую полосу земли, лежащую перед домами, непосредственно за дорогой и покатую к речке, которая протекает внизу; здесь, как видно, соединены все условия, благоприятные для огородной культуры, и, действительно, разведение огурцов практикуется здесь в больших размерах, чем где-либо в округе… Огурцы, как и другие овощи, жители дер. Парфеновой сбывают в г. Тюмень, от которого эта деревня отстоит всего на 3 версты [Патканов 1888: 72, 199].

Второй аффорданс — коммуникационный. Во время разливов Туры деревня отрезалась от города. Эта проблема была решена в 1911-1912 годах строительством дамбы, поднятой на полтора метра над поймой для защиты от половодий [Иваненко 2008: 248]. Поверх этой дамбы была проложена дорога в Тюмень, ныне улица Щербакова. Место на этой улице, где происходит въезд на террасу, называется Горка. От остановки на Горке — пятнадцать минут



Рис. 3. Огород в бывшей деревне Парфёновой, апрель 2025 года. Фото авторов статьи
Fig. 3. A kitchen garden in the former village of Parfyonova, April 2025.
Photo by the authors

до центра города. Население района и его окрестностей начало расти с развитием общественного транспорта. К северо-западу от Парфёнова в 1960-1970-х годах сформировалась обширная Нахаловка — стихийный частный сектор, где люди селились без официальных разрешений, быстро возводя дома на захваченных землях [Там же: 258]. К западу и северу от центра интересующей нас территории расположены микрорайоны «Югра», «Дружба» и «СМП», построенные в 2000-2010 годы, до периода складывания современного девелоперского рынка, характеризующегося обязательным применением эскроу-счетов[17], распространением проектного финансирования и развитием маркетинговых технологий.

Иногда «коммуникационная» возможность района становилась определяющей при приобретении участка:

> Район нас сильно устроил, потому что там рядом Алебашево [район] начало развиваться, сам район Алебашева там, да и «Европейского» [микрорайон]… «Брусника» со «Стра-

[17] Эскроу-счет — специальный счет в банке для безопасного проведения расчетов между покупателем и продавцом, на котором денежные средства блокируются до исполнения оговоренных обязательств. — *Прим. ред.*

> ной» [девелоперские компании] постарались там, он в принципе и поднялся, и поэтому мы сейчас являемся альтернативой для них. У нас чуть-чуть дешевле, чем у них. А локация, по сути, глобально та же самая[18].

Тем не менее, другая наша собеседница отмечала, что эта особенность не должна играть большой роли при позиционировании строящегося в районе проекта:

> Ну, знаете, это уже настолько замыленно… 15 минут до центра… [Но ведь это особенность положительная?] Не соглашусь. Если говорить про Док [район], то да, пять минут пешком до исторического центра… Оно звучит в позиционировании… Я дойду до набережной, я дойду до монастыря… А здесь мне вот, ну, зачем мне этот центр? До работы? Ну, как бы… [это не очень эффективно][19].

Для нас, впрочем, не было неожиданностью, что главным аффордансом для девелоперов в этой части города оказался земельный — освобождающиеся участки. Он связан прежде всего с расположенным в центре района обширным частным сектором поселка Парфёново, выросшего в середине XX века к северу от деревни Парфёновой и также уже давно включенного в состав города. Поселок населяли работники нескольких предприятий, в частности, промзоны «Целинстрой», автоколонны 12/28 и геодезической экспедиции [Иваненко 2008: 257]. Расположение последней отразилось в нескольких еще известных местным жителям названиях конца 1950-х — начала 1960-х годов: «Городок геодезистов» («Экспедиция») на западе и «Предприятие» (тоже представлявшее собой геодезический городок) на востоке поселка. Именно расселенные несколько лет назад городки геодезической экспедиции попали под программу КРТ и стали главным входом на территорию современного девелопмента. В соседних местах района территории такого же происхождения — бывшие предприятия и ведомственные поселки — также были приобретены девелоперами «по случаю» или через программу КРТ. Именно на таких «локациях» возводятся новые жилые комплексы, высотные (16-25 этажей), плотно стоящие монолитные дома, формирующие замкнутые кварталы с собственной инфраструктурой, составляющие выразительный контраст с окружающей малоэтажной и среднеэтажной жилой застройкой. В нарративах о расселении сотрудники девелоперских компаний выступают медиаторами между старым и новым населением.

[18] ПМА 21.05.2025.
[19] ПМА 08.04.2025 — заместитель коммерческого директора, ж.

> Мы же строим КРТ… И есть… сложные территории, и долгие по циклу, это когда нужно расселять. Вот здесь было расселение… Я рассказывала уже коллегам, что мы отсюда баню на трале вывозили… Ну, у человека было такое условие. Все устраивает, компенсация устраивает… А баня мне нужна. Я вот ее год [как] поставил… Баню вывозили[20].

> Расселение всегда идет достаточно тяжело… Когда вы приходите в КРТ, вы должны всех расселить, всех найти… [Там есть прописанные] в одной комнате. У каждого есть своя доля, и ты каждому должен заплатить за эту долю… То есть мы ему там платили что-то пятьдесят тысяч рублей, какие-то такие смешные цифры, мы его искали дольше, чем денег должны[21].

В этом разделе мы следовали конвенциональной для академических статей логике «исторической» презентации района от его древнего ландшафта через коммуникации к трансформирующемуся современному землепользованию. Как было показано, сами девелоперы видят эту картину, скорее, в перевернутом виде — на первом месте для них находятся цены на землю, на втором — связанность территории с остальным городом и лишь на третьем — его уникальные ландшафтно-исторические черты. В этом смысле аффордансы района, если понимать под ними весь спектр открывающихся перед девелопером возможностей территории, не идентичны УТП, которое является маркетинговым инструментом, редуцирующим локальность района до уникальных и одновременно привлекательных для потенциального покупателя качеств. Цены на землю и транспортная доступность, являясь важнейшими качествами территории, в конечном счете, напрямую влияющими на стоимость продукта и жизненный опыт будущих жильцов многоэтажки, плохо пригодны для превращения в УТП. Для маркетологов компаний в этой ситуации на первый план выходит ландшафтно-исторический аффорданс локальности — те черты местности, рассказав о которых можно сделать уникальным располагающийся на ней девелоперский продукт.

«Экспериментируя на периферии»: позиционирование «сложной» локации

«Бутиковых застройщиков» Парфёнова отличает от их конкурентов, работающих в некоторых других городских локациях, осторожное использование «ландшафтно-исторических» и в целом «вернакулярных» особенностей района при позиционирова-

[20] ПМА 08.04.2025.
[21] ПМА 16.05.2025.

нии проекта. В 2024 году мы изучали в соседнем вернакулярном районе Тюмени Зареке маркетинговый ландшафт, создаваемый совместными усилиями двух успешных федеральных компаний, обративших бюджеты своего маркетинга на то, что мы назвали «стейджингом» (предпродажной подготовкой) района, еще недавно застроенного частным сектором [Корандей и др. 2025]. Хотя заболоченный ландшафт и деревянные дома района были тем, что «просто невозможно использовать в рамках нашей профессии»[22], компаниям, засыпавшим болота и снесшим дома, удалось обратить в актив его вернакулярное название, в т.ч. при помощи активного брендинга несколько «перетянув» его с соседней территории, в связи с чем исторически существовавшая в Тюмени Зарека в современных медийных дискурсах и повседневной речи горожан теперь иногда делится на две — Старую и Новую. Весной 2026 года, в ходе осуществления проекта, проводившегося на базе еще одной девелоперской компании, мы познакомились с последствиями коллаборации нескольких крупных застройщиков, направленной на «перезапуск» другого вернакулярного района с «закошмаренной репутацией»[23]. В этом случае был запущен маркетинговый нарратив о «новизне» района, тем не менее, сохраняющий в качестве важного элемента его устоявшееся и известное всем покупателям вернакулярное название[24].

Девелоперы, «оказавшиеся» в «сложном» районе и, в отличие от федеральных компаний, вступавшие в коллаборацию в упомянутых выше районах, не располагающие значительным дополнительным ресурсом, не обязательно должны выбирать стратегию «локализации» и отождествлять свой продукт с районом. Некоторые из местных компаний предпочитают привлекать покупателя другими способами — «продуктовыми качествами» и «уникальными торговыми предложениями», не связанными с территорией. Однако представители по меньшей мере двух из шести работающих в районе компаний говорили нам о своей районной миссии, обозначающей начало трансформации территории. Девелопер стремится позиционировать себя как лидер и первопроходец в «освоении» территории:

> А всё как будто бы с нуля сейчас начинается. И получается, как будто бы мы, как девелопер, первый, кто поверил вообще в этот район, вдохнули в него жизнь. И сейчас мы своим рвением, запалом пытаемся всех тоже взбодрить рядом… И вот

[22] ПМА 13.03.2024 — руководитель девелоперской компании, м.
[23] ПМА 15.05.2026 — директор одного из отделов генподрядной компании, ж.
[24] ПМА 23.03.2026 — специалист по работе с партнерами, ж.

> это такая работа на [долгое время]… Да, это просто то колесо, которое очень тяжело раскручивается[25].
>
> [Благоприятную] среду надо создавать, и она создается[26].

В этом контексте важен вопрос о стереотипном восприятии девелоперских компаний как «экстерриториальных» игроков, движимых только вопросами прибыли. Как и любой бизнес, девелоперские компании не хотят работать себе в убыток и стремятся приумножить инвестиции, вложенные в развитие каждого проекта. Любая «локальная» риторика является частью коммуникации с потенциальным покупателем. «Локация — это часть презентации фактов», — говорил нам один из специалистов по продажам. «Презентация не должна быть обо всем. Презентация должна быть о том, что интересно клиенту… Для большинства на самом деле важна локация, хотя и не всегда»[27]. Как это часто бывает, без «локации» вполне можно обойтись. Тем не менее, некоторые современные компании целенаправленно вкладываются в «локальные» послания, считая это стратегией, прогрессивной с точки зрения индустрии. В частности, они активно интегрируют в свои проекты исторические образы и культурные ценности региона, где реализуется проект, что позволяет им выделиться на фоне конкурентов в данном районе. В ходе нашего исследования мы наблюдали случай реализации подобной стратегии в маркетинге жилого комплекса «Парфёновская горка» (строительная экосистема «Звезда»).

Благодаря ситуации студенческой практики, проходившей на базе девелопера, мы могли наблюдать реальные механизмы принятия решений внутри компании. В начале нашего общения вопрос о том, будет ли строящийся жилой комплекс «привязан к локации», не имел определенного решения — компания выбирала, какой из аффордансов района будет наиболее выигрышным при позиционировании жилого комплекса. На то, что в итоге была разыграна «ландшафтно-историческая» карта, повлияли соответствующая позиция включенных в процесс студентов-урбанистов, урбанистические взгляды руководства компании и, last but not least, тренд — актуальные примеры лидеров рынка, использующих городские вернакулярные названия в качестве названий жилых комплексов. Питер Браун писал о том, что девелоперы, работающие в условиях крайне конкурентного и чувствительного рынка, не имеют возможности выделяться на фоне своих конкурентов радикальным образом, но все время экспериментируют на периферии (tinker at the margins) своего продукта, внедряя инновации

[25] ПМА 16.05.2025.
[26] ПМА 21.04.2025.
[27] ПМА 14.04.2026 — руководитель учебного центра компании, м.

и тут же отменяя их в случае если они не оказались эффективными [Brown 2015: 45, 250]. Мы наблюдали как раз такой случай «экспериментирования на периферии». Поначалу представители компании в беседах с нами демонстрировали осторожность по поводу развития такой стратегии. Когда приведенный выше пассаж из этнографического описания, свидетельствовавший о том, что в XIX веке деревня Парфёнова была крупнейшим в окрестностях города производителем огурцов, был воспроизведен на заседании, посвященном созданию бренда нового жилого комплекса, то был встречен не без скепсиса и вызвал оживленные споры. Однако несколько месяцев спустя оказалось, что парфёновский огурец стал одним из важнейших персонажей маркетинговой кампании жилого комплекса «Парфёновская горка». Слоган кампании гласил — «“Парфёновская горка” — ЖК с огуречной историей», а в ходе рекламных мероприятий компания угощала риелторов солеными огурцами и размещала на банках с маринадом информацию о продаваемых квартирах[28]. Последующие интервью с представителями компании и разработчиками фирменного стиля жилого комплекса подтвердили, что парфёновский огурец действительно привлекает внимание клиентов[29].

Провокационный жест, в результате которого огурец стал органичным символом жилого комплекса комфорт-класса, раскрывает специфику стратегии компании, связанную с переосмыслением района. Этот пример свидетельствует, что полупериферийный, «сложный» статус Парфёнова, который воспринимается большинством из наших собеседников как «неидеальный» район для девелопмента, может предоставить компании уникальную свободу для экспериментов с идентичностью проекта, невозможных в строгих контекстах более респектабельных центральных районов. Неожиданный, «несерьезный», но «исторически верный» и «природный» огурец, который активно используется застройщиком в рекламе нового ЖК, стал идеальной метафорой для такого места: он позволил компании совершить яркий маркетинговый ход, выделив проект на фоне конкурентов, и одновременно оказался живым символом реальной территории, далеким от пафоса и гламура, характерных для центра города.

«Урбанистические» амбиции компании и готовность рискнуть позволили ей притязать на символическое «присвоение» всего района, в то время как менее обеспеченные ресурсами и менее идеологически мотивированные «бутиковые» застройщики предпочли избрать стратегию осторожного символического отграничения

[28] https://ura.news/news/1053001946

[29] ПМА 09.09.2025 — заместитель коммерческого директора, ж.; ПМА 23.09.2025 — сотрудник консалтингового агентства, м.

своих проектов от проблемной территории. Ни один из других рассмотренных в данном кейсе застройщиков не делал «локальность» важной частью своего позиционирования. Рискованный элемент рекламной кампании стал инструментом символической трансформации территории, в центре которой — стремление не скрыть, а использовать в качестве уникального торгового предложения аутентичный ландшафтно-исторический контекст района, статус его полупериферийности как таковой. Построенный вокруг вернакулярного названия и аутентичной исторической образности брендинг жилого комплекса фактически перерос в процесс стейджинга [Vercel 2021], подготовки района к реализации на его территории конкретного девелоперского продукта. Это всего лишь один эпизод этой истории — чем он завершится, покажет время.

Заключение и обсуждение

В статье дан моментальный снимок девелопмента территории вернакулярного района Парфёново в Тюмени. Мы выявляем ключевые аффордансы района, доступные компаниям, начинающим строительство на его территории — земельный, коммуникационный и ландшафтно-исторический. Представители компаний, входящих на эту территорию, идентифицируют себя в качестве небольших, «бутиковых» игроков на рынке недвижимости, связывая свой масштаб с выбором данной территории, «сложной» для девелопмента в силу особенностей старозастроенных территорий и соответствующей им репутации. Выявлены стратегии позиционирования проектов, реализуемых на территории района. При одной из них проекты не ассоциируются с локацией, привлекая покупателей иными характеристиками, при другой — осуществляется «локализация» проекта. Одна из компаний, осуществив маркетинговый эксперимент, использовала символический образ района в продвижении нового жилого комплекса.

Стратегия по работе с территорией в рассмотренном случае определяется масштабом компании. Небольшие компании ассоциируют свой масштаб с «качеством» территории, на которой строятся. Для части из них «качество» территории является поводом к «экстерриториальному» позиционированию своего продукта. С другой стороны, полупериферийный статус осваиваемого района может породить и стратегию «локализации». Обращение к локальности является прагматичным ответом на вызовы рынка. В данном случае такое решение связано с необходимостью выделиться на высококонкурентном рынке недвижимости. Локальные условия «сложной» территории могут побуждать компании к экспериментам. Экспериментируя с «локальным» позиционированием продукта, компании могут менять восприятие района. Процесс

«предпродажной подготовки» района подразумевает не только изменение физической городской среды, но и символическую, образную трансформацию территории. В этой ситуации ландшафтно-исторический контекст территории становится рыночным активом.

Работа вносит вклад в понимание мотивов и стратегий девелоперов как ключевых игроков, меняющих среду современных городов. Усложняя представление о девелопменте путем обращения к разнообразию девелоперских компаний и их стратегий по отношению к застраиваемым территориям, мы описываем кейс, отражающий важнейший тренд современного девелопмента — обращение идентичностей вернакулярных районов в экономический ресурс и материальную среду. Процесс «материализации» вернакулярных названий и стереотипов делает «неофициальные» представления горожан о городской территории фактом реальной городской географии. На улицах появляются надписи, малые архитектурные формы и другие объекты, в которых воплощаются образы, до этого, как правило, не попадающие в официальные городские репрезентации.

Исследование посвящено изучению «локальных» представлений и практик девелоперов и маркетологов, но не касается вопросов того, какое влияние эти представления и практики оказывают на непосредственных клиентов девелоперских компаний и другое городское население. В силу масштаба нашего кейса и временной ограниченности исследования мы не можем говорить о том, насколько рассмотренный кейс релевантен по отношению ко многим другим локальным контекстам и типам девелопмента. Чтобы поместить наши выводы в сравнительную перспективу, необходимы аналогичные эмпирические исследования в крупном масштабе других городских районов.

Литература

Головачев, П. М. (Ред.). (2004). *Тюмень в XVII столетии: собрание материалов для истории города.* Тюмень: Мандр и Ка.

Иваненко, А. С. (2008). *Новые прогулки по Тюмени*. Тюмень: Радуга-Т.

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 урбан-виллы: девелоперы и трансформация статуса ландшафта речной поймы в городе Тюмени. *Городские исследования и практики, 10*(2), 39-54. https://doi.org/10.17323/usp102202539-54

Корандей, Ф. С. (2025a). «Наконец-то мы видим город»: участие студентов магистратуры «Концептуальная урбанистика» в предпроектных исследованиях Центра урбанистики ТюмГУ. *Фольклор и антропология города, 7*(2), 89-94. https://elibrary.ru/NRCIMB

Корандей, Ф. С. (Ред.) (2025b). *Провоцирующие ландшафты: городские периферии*

Урала и Зауралья. М.: Новое литературное обозрение.

Малышев, Г. Н. (2024). Концепт идентичности в современной российской архитектурно-градостроительной практике как инструмент профессиональной легитимации: этнография одного бюро. *Городские исследования и практики, 9*(4), 40-53. https://doi.org/10.17323/usp94202440-53

Павлюк, С. Г. (2015). Методика дифференциации городского пространства (на примерах городов России, Западной Европы и США). *Региональные исследования,* (2), 26-36.

Патканов, С. К. (1888). *Материалы для изучения экономического быта государственных крестьян и инородцев Западной Сибири: Вып. 1. Экономический быт государственных крестьян Богандинской, Бухарской, Кашегальской, Черевишевской и Яровской волостей, Тюменского округа Тобольской губернии*. Санкт-Петербург: тип. Я. И. Либермана.

Пузанов, К. А. (2013). Территориальные границы городских сообществ. *Социология власти,* (3), 27-38. https://elibrary.ru/RYYXVZ

Пузанов, К. А. (2021). Стереотипы внутригородских районов. *Вестник Московского университета. Сер. 5. География,* (2), 13-18.

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/usp94202454-63. https://elibrary.ru/ZCBAHH

Смирнягин, Л. В. (2013). Вернакулярный район. В А. П. Горкин (Ред.). *Социально-экономическая география: понятия и термины. Словарь-справочник*, 35-36. Смоленск: Ойкумена.

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. https://elibrary.ru/BSENNB

Applebaum, H. (1981). *Royal Blue: The Culture of Construction Workers.* London: Holt, Rinehart and Winston.

Brown, P. H. (2015). *How Real Estate Developers Think: Design, Profits, and Community.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Charney, I. (2007). Intra-metropolitan preferences of property developers in greater Toronto's property market. *Geoforum, 38*(6), 1179-1189. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2006.12.009

Coiacetto, E. (2001). Diversity in real estate developer behaviour: A case for research. *Urban Policy and Research, 19*(1), 43-59. https://doi.org/10.1080/08111140108727862

Cuff, D. (1992). *Architecture: The Story of Practice.* Cambridge: MIT Press.

Hale, R. F. (1971). *A Map of Vernacular Regions in America.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Jordan, T. G. (1978). Perceptual Regions in Texas. *Geographical Review, 68*(3), 293-307. https://doi.org/10.2307/215048

Marchand, T. H. J. (2009). *The Masons of Djenné.* Bloomington: Indiana University Press.

Meijer, R., Buitelaar, E. (2023). What drives developers? Understanding vertical (dis)integration strategies in the land development process. *Land Use Policy, 2023*(131), Article 106718. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2023.106718

Molotch, H. (1976). The city as a growth machine: Toward a political economy of place. *American Journal of Sociology, 82*(2), 309-332.

Mommersteeg, B. (2023). *Variations of a building*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Mwando, S. M., Mooya, M. M., Musvoto, E. (2024). A systematic review of locational decisions of property developers. In E. K. Gavu, C. Okoro (Eds.). *African*

Real Estate Society 2024 Conference Proceedings. 10-13 September, Livingston, Zambia, 159-172. Livingston.

Reeves, R. (1970). *Reality in advertising*. New York: Alfred A. Knopf Publishing.

Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion.

Riemer, J. W. (1979). *Hard hats: the work world of construction workers.* London: Sage.

Ring, L. A. (2006). *Zenana: Everyday Peace in a Karachi Apartment Building*. Bloomington: Indiana University Press.

Rosen, G. (2017). Toronto's condo-builders: development approaches and spatial preferences. *Urban Geography, 38*(4), 606-625. https://doi.org/10.1080/02723638.2016.1179426

Ruming, K. J. (2010). Developer typologies in urban renewal in Sydney: Recognising the role of informal associations between developers and local government. *Urban Policy and Research, 28*(1), 65-83. https://doi.org/10.1080/08111140903356403

Şalaru, M. (2025). *An anthropology of architectural transformation: The changing fabric of a Romanian block of flats.* London: UCL Press.

Thiel, D. (2012). *Builders. Class, gender and ethnicity in the construction industry.* London, New York: Routledge.

Vercel, K. L. (2021). Feels like home: How home stagers construct spatial rhetorics to persuade homebuyers. *Consumption Markets & Culture, 24*(6), 545-574. https://doi.org/10.1080/10253866.2021.1891894

Yaneva, A. (2009a). *Made by the Office for Metropolitan Architecture: An ethnography of design.* Rotterdam: 010 Publishers.

Yaneva, A. (2009b). *The making of a building: A pragmatist approach to architecture.* Oxford, Berlin, New York: Peter Lang.

Zelinsky, W. (1980). North America's vernacular regions. *Annals of the Association of American geographers, 70*(1), 1-16. https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1980.tb01293.x

References

Applebaum, H. (1981). *Royal Blue: The Culture of Construction Workers.* London: Holt, Rinehart and Winston.

Brown, P. H. (2015). *How Real Estate Developers Think: Design, Profits, and Community.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Charney, I. (2007). Intra-metropolitan preferences of property developers in greater Toronto's property market. *Geoforum, 38*(6), 1179-1189. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2006.12.009

Coiacetto, E. (2001). Diversity in real estate developer behaviour: A case for research. *Urban Policy and Research, 19*(1), 43-59. https://doi.org/10.1080/08111140108727862

Cuff, D. (1992). *Architecture: The Story of Practice.* Cambridge: MIT Press.

Golovachev, P. M. (Ed.). (2004). *Tyumen in the 17th century: A collection of materials for the history of the city*. Tyumen: Mandr i Ka. (In Russian).

Hale, R. F. (1971). *A Map of Vernacular Regions in America.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Ivanenko, A. S. (2008). *New walks around Tyumen*. Tyumen: Raduga-T. (In Russian).

Jordan, T. G. (1978). Perceptual Regions in Texas. *Geographical Review, 68*(3), 293-307. https://doi.org/10.2307/215048

Korandej, F. S., Glushenkov, D. E., Mitov, I. P., Ozhirel'ev, N. V., Potapov, E. A., Semochkin, A. S., Tsikhasheva, S. M., Yavorskaya, A. V. (2025). Views, dams, and urban villas: Developers and the transformation of the status of the river

floodplain landscape in the city of Tyumen. *Urban Studies and Practices, 10*(2), 39-54. https://doi.org/10.17323/usp102202539-54 (In Russian).

Korandej, F. S. (2025a). "Finally we see the city": Participation of master's students in "Conceptual Urban Studies" in pre-project research at the Tyumen State University Urban Studies Center. *Urban Folklore & Anthropology, 7*(2), 89-94. (In Russian).

Korandej, F. S. (Ed.). (2025b). *Provocative Landscapes: Urban Peripheries of the Urals and Trans-Urals.* Moscow: Novoye literaturnoye obozreniye. (In Russian).

Malyshev, G. N. (2024). The concept of identity in contemporary Russian architectural and urban planning practice as a tool for professional legitimation: An ethnography of one bureau. *Urban Studies and Practices, 9*(4), 40-53. https://doi.org/10.17323/usp94202440-53 (In Russian).

Marchand, T. H. J. (2009). *The Masons of Djenné.* Bloomington: Indiana University Press.

Meijer, R., Buitelaar, E. (2023). What drives developers? Understanding vertical (dis)integration strategies in the land development process. *Land Use Policy,* 131, Article 106718. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2023.106718

Molotch, H. (1976). The city as a growth machine: Toward a political economy of place. *American Journal of Sociology, 82*(2), 309-332.

Mommersteeg, B. (2023). *Variations of a building*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Mwando, S. M., Mooya, M. M., Musvoto, E. (2024). A systematic review of locational decisions of property developers. In E. K. Gavu, C. Okoro (Eds.). *African Real Estate Society 2024 Conference Proceedings. 10-13 September, Livingston, Zambia*, 159-172. Livingston.

Patkanov, S. K. (1888). *Materials for the study of the economic life of state peasants and natives of Western Siberia: Issue 1. The economic life of state peasants of Bogandinskaya, Bukharskaya, Kashegalskaya, Cherevishevskaya and Yarovskaya volosts of the Tyumen district of the Tobolsk province*. Saint Petersburg: Tipografiya Ya. I. Libermana. (In Russian).

Pavlyuk, S. G. (2015). The methodology of differentiation of urban space: Examples from cities in Russia, Western Europe, and the USA. *Regional Studies,* (2), 26-36. (In Russian).

Puzanov, K. A. (2013). Territorial boundaries of urban communities. *Sociology of Power,* (3), 27-38. https://elibrary.ru/RYYXVZ (In Russian).

Puzanov, K. A. (2021). Stereotypes of intra-city districts. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 5. Geography,* (2), 13-18. (In Russian).

Reeves, R. (1970). *Reality in advertising*. New York: Alfred A. Knopf Publishing.

Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion.

Riemer, J. W. (1979). *Hard hats: The work world of construction workers.* London: Sage.

Ring, L. A. (2006). *Zenana: Everyday Peace in a Karachi Apartment Building.* Bloomington: Indiana University Press.

Rosen, G. (2017). Toronto's condo-builders: development approaches and spatial preferences. *Urban Geography, 38*(4), 606-625. https://doi.org/10.1080/02723638.2016.1179426

Rotberger, V. D. (2024). "Creative Conflict" or "Suspended": The dark side of professional miscommunication in architectural and construction activities. *Urban Studies and Practices, 9*(4), 54-63. https://doi.org/10.17323/usp94202454-63. https://elibrary.ru/ZCBAHH (In Russian)

Ruming, K. J. (2010). Developer typologies in urban renewal in Sydney: Recognising the role of informal associations between developers and local government. *Urban Policy and Research, 28*(1), 65-83. https://doi.org/10.1080/08111140903356403

Şalaru, M. (2025). *An anthropology of architectural transformation: The changing fabric of a Romanian block of flats.* London: UCL Press.

Smirniagin, L. V. (2013). Vernacular district. In A. P. Gorkin (Ed.). *Socio-economic geography: Concepts and terms. Dictionary-reference book*, 35-36. Smolensk: Oikumena. (In Russian).

Thiel, D. (2012). *Builders. Class, gender and ethnicity in the construction industry.* London, New York: Routledge.

Tretyakova, A. A. (2024). An Anthropology of a Craft Architectural Company: How Ideas Turn into Projects. *Urban Studies and Practices,* 9(4), 22-39. https://doi.org/10.17323/usp94202422-39. https://elibrary.ru/BSENNB (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. https://doi.org/10.1080/10253866.2021.1891894

Yaneva, A. (2009). *Made by the Office for Metropolitan Architecture: An ethnography of design.* Rotterdam: 010 Publishers.

Yaneva, A. (2009). *The making of a building: A pragmatist approach to architecture.* Oxford, Berlin, New York: Peter Lang.

Zelinsky, W. (1980). North America's vernacular regions. *Annals of the Association of American geographers, 70*(1), 1-16. https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1980.tb01293.x