

## **TRENDS OF THE URALS URBAN STRUCTURE TRANSFORMATION**

***Annotation.** The paper analyzes the processes of the urban structure transformation of the Ural Federal District over 15 years as one of the most urbanized Russian region. It is shown that the urban structure of the Urals is characterized by centripetal trends and the strengthening of the role of large and largest cities and agglomerations, which corresponds to the Russian trends of population concentration.*

***Key words:** spatial development, urban structure, city, agglomeration, region, macro-region, Urals, strategy*

---

**УДК 911.37:339.138 (470-25)**

**Аксёнов К.А., Елманова Д.С., Мельникова Е.А.**

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва*

### **ПОИСК БРЕНДА СРЕДИ ИСТОРИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX В.**

**(НА ПРИМЕРЕ ЛОМОНОСОВСКОГО РАЙОНА МОСКВЫ)**

***Аннотация.** Поиск бренда является затруднительной задачей для внутригородских районов, не имеющих ярко выраженной функции кроме жилой. В данном случае возможным выходом является использование названий исторических объектов, известных старожилам. Для Ломоносовского района была проведена работа по определению таких объектов, существовавших во второй половине XX в., и рассмотрению изменения их функций. В результате были выявлены ключевые исторические объекты, преимущественно относящиеся к сфере услуг, которые отличаются наибольшей известностью. Именно они могут быть использованы для создания бренда Ломоносовского района.*

***Ключевые слова:** брендинг места, район города, функция места, исторические названия, Москва*

Для районов Москвы актуален поиск брендов, что повышает их узнаваемость и привлекательность. Некоторым районам довольно просто определить свой бренд, например, Метрогородку, большую часть территории которого занимает национальный парк «Лосиный остров». А есть такие районы, для которых сложно найти определённый символ, который ассоциировался бы именно с этим местом. Ломоносовский район является представителем второй группы.

Ломоносовский район расположен на юго-западе Москвы. По площади небольшой — 3,3 км<sup>2</sup> (на 119 месте из 125). Зато плотность населения очень

высокая — 26,4 тыс. чел/км<sup>2</sup> (3 место). Основная функция района — жилая. Здесь нет крупных офисных и торговых центров, ландшафтно-рекреационных территорий, высших учебных заведений, почти все здания являются жилыми домами с предприятиями сферы услуг, расположенными на первом этаже. Однако Ломоносовский район сложно назвать стереотипно спальным, поскольку под такими районами обычно подразумеваются периферийные территории (как, например, Чертаново Южное, Бирюлёво Западное и т. д.). Почти весь юго-запад Москвы выступает престижным жилым массивом, но другие районы этой части Москвы имеют какие-то отличительные места, которые можно назвать их брендами: Раменки — МГУ, Воробьёвы горы; Гагаринский — памятник Гагарину, РАН, Большой Московский цирк. В Ломоносовском районе таких мест нет, что делает более сложной задачу поиска бренда.

Для решения проблемы поиска бренда можно обратиться к прошлому рассматриваемого места и взять один из старых, всем известных символов, вложив в него новый смысл сообразно современным веяниям.

Выпущено немало работ о значении старых символов (названий) для создания бренда места. Грегори Эшворт и Брайан Грэм писали о фундаментальной роли наследия в создании идентичности места [1]. Более того, определяя наследие просто как «современное использование прошлого», они также подчёркивали его роль в брендинге территорий. Они указывали на то, что люди как личности и места как сообщества нуждаются в своём прошлом, чтобы показать свою идентичность. Все места имеют свою собственную историю, и история оказывает сильное влияние на идентичность как места, так и его жителей [2]. Пока наследие и история могут быть актуальными, они могут играть роль в позиционировании бренда [3]. Построение прочной связи между названием места и его наследием могло бы усилить идентичность жителей с ним, что можно было бы в дальнейшем использовать для создания сплочённого и последовательного бренда.

Существуют примеры создания бренда с помощью исчезнувших с карты объектов и для районов Москвы. Например, подобный подход применялся в соседнем районе — Гагаринском. Здесь с 1996 г. существует Московский драматический театр под руководством Армена Джигарханяна, который в 2021 г. стал называться «Прогресс Сцена Армена Джигарханяна». Данное название было выбрано по прежнему объекту, находившемуся в данном здании — кинотеатру «Прогресс».

Целью данной работы является определение исторических мест Ломоносовского района Москвы, которые могут стать его брендом. При этом во внимание брались только объекты второй половины XX в. (с 1945 г.), поскольку современные застройка и население района сформировались именно в этот

период. Ранее на территории района было частично расположено только село Семёновское, от которого к настоящему времени следов не осталось.

Для поиска исторических мест в Ломоносовском районе использовались два источника информации: сайт PastVu.com [4], где люди размещают на карте старые фотографии (до 2000 г.), своеобразная открытая база данных, и интервью со старожилами Ломоносовского района.

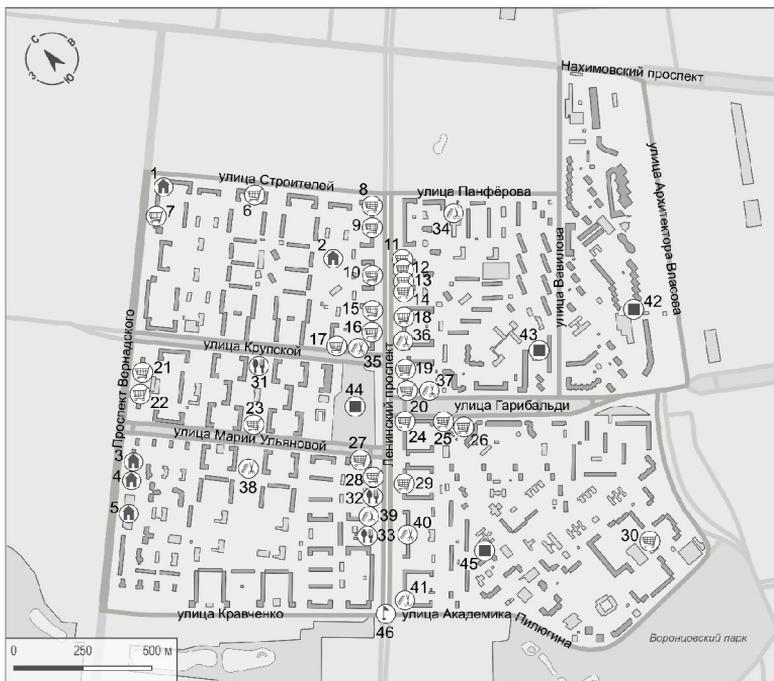
Основным и более объективным источником выступил сайт PastVu.com, где фотографии снабжены указанием места и комментариями (наличие комментариев позволило оценить степень значимости места). Были проанализированы все фотографии, отмеченные на карте в границах исследуемого района за рассматриваемый период.

Со старожилами района было проведено пять интервью, два из них прошли во время полевых маршрутов по району, другие два в центре социального обслуживания («Мой социальный центр»), ещё одно интервью было взято дома у пенсионера. Они помогли определить главные символы района — культовые магазины, в которые приезжали жители со всей Москвы. Среди всей Москвы наиболее известны такие магазины, как «Берёзка», «Власта», «Лейпциг», «Школьник» и «Детский мир». Результаты работы с данными сайта PastVu.com и интервью были отражены на карте (рис. 1).

Прежде всего выделяются коммерческие объекты — и на сайте PastVu.com, и в интервью большее внимание было уделено бывшим предприятиям сферы услуг. Магазины сосредоточены вдоль основной магистрали, пересекающей район — Ленинского проспекта. Такая локализация в целом сохраняется до сих пор.

Лишь магазины сохранили свои названия и функции. Так, жители района отмечают магазин «Марина», который стал торговым центром с одноимённым названием. По результатам глубинных интервью можно сделать вывод, что это место было важно для местного населения, вероятно, это и стало причиной сохранения исторического названия. «Марина» до сих пор является одним из ярких примеров узловых вернакулярных районов, расположенных полностью на территории Ломоносовского района.

Многие магазины, сохранив функции, претерпели ребрендинг. Так, на углу улицы Строителей и проспекта Вернадского сохранился магазин кройки и шитья, который сменил название на «Рукоделие». Многие продуктовые магазины приобрели названия торговых сетей. Так, гастроном на улице Строителей стал «ВкусВиллом», а продуктовый на углу Ленинского проспекта и улицы Строителей теперь называется «Лента». О значимости этих мест говорит то, что раннее остановки, находящиеся около этих магазинов, назывались в их честь. Причём названия остановок сохранялись дольше, чем сами магазины.



Известные исторические места	1 — Дом технической книги	24 — Магазин культтоваров
Места, содержащие в названии слово «Дом»	2 — Дом пионеров	25 — Потребительский рынок
Магазины	3 — Дом моделей	26 — Магазин «Марина»
Предприятия общественного питания	4 — Дом слушателей Академии Генерального штаба	27 — Магазин «Берёзка»
Прочие предприятия сферы услуг	5 — Дом проектных организаций	28 — Книжный магазин
Площадные объекты	6 — Гастроном	29 — Гастроном
Указатели	7 — Магазин кройки и шитья	30 — Магазин «Хлеб»
	8 — Магазин «Электронприборы», затем «Свет»	31 — Ресторан «Кура»
	9 — Продуктовый магазин	32 — Кафе-мороженое
	10 — Магазин «Телевизоры», затем «Спектр»	33 — Ресторан «Кристалл», затем «Гавана», потом казино Фарсон
	11 — Галантерей	34 — Ателье от ВЦСПС
	12 — Булочная	35 — Парикмахерская
	13 — Молочный магазин	36 — Союзпечать
	14 — Мясной магазин	37 — Гостиница «Южная»
	15 — Магазин «Школьник»	38 — Детская поликлиника
	16 — Магазин «Власта»	39 — Аптека
	17 — Магазин посуды	40 — Почта
	18 — Магазин мужской одежды	41 — Ателье
	19 — Магазин «Лейпциг», затем «Электроника»	42 — Село Семёновское
	20 — Рыбный магазин	43 — Пруд
	21 — Магазин «Журналист»	44 — Парк «Собака»
	22 — Молочный магазин	45 — Фруктовый сад
	23 — Магазин женской одежды	46 — Указатель «Москва — столица СССР»

Рис. Исторические места Ломоносовского района  
Составлено авторами по данным [4] и авторских интервью

Помимо магазинов интерес представляют и другие объекты сферы услуг, например, гостиница «Южная», которая пользуется известностью внутри района, её можно также, как и «Марину» отнести к узловому вернакулярному району.

Исторические функции далеко не всегда удаётся сохранить. Одним из наиболее ярких примеров выступает дом 83 на Ленинском проспекте, в котором ранее располагалось четыре продуктовых магазина, но к нашему времени не сохранился ни один из них. В ходе глубинного интервью стало известно, что в 1990–е гг. продуктовые магазины стали массово закрываться, а на их местах открывались магазины непродовольственных товаров, которые функционировали непродолжительное время, а затем меняли своих владельцев. Целью предпринимателей было не развитие бизнеса, а спекулятивная продажа недвижимости. Это и стало причиной того, что ряд магазинов не сохранил свою историческую роль. Ещё один тип мест — те, которые пользовались популярностью раньше и остаются востребованными сейчас. Такое место расположено по адресу улица Крупской, дом 9А. Ранее там находился ресторан «Кура», который спустя время стал продовольственным магазином «Диета», сегодня на этом месте расположен «Центр московского долголетия Ломоносовский». Это место представляет интерес по той причине, что, если обратиться к старожилу района и спросить, что находилось по названному выше адресу, с большой вероятностью он назовёт все три места. Схожая ситуация характерна для здания по адресу Ленинский проспект, дом 88. Изначально на этом месте был расположен ресторан «Кристалл», который были переименовал в «Гавану», а позже на его месте было открыто казино «Фараон», которое было известно и за границами района. Сейчас на этом месте расположен офис букмекерской компании «Фонбет».

Таким образом, для создания бренда городского района в отсутствие ярко выраженной функции (за рамками жилой) и богатой истории могут применяться исторические места второй половины XX в. В Ломоносовском районе среди них наиболее массовым и известным типом объектов являются магазины, менее широко представлены и известны другие объекты сферы услуг — рестораны, гостиницы и т. д.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Ashworth G. J., Graham B. Heritage, identity and Europe // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 1997. Vol. 88, Issue 4. P. 381–388.
2. Urde M., Greyser S. A., Balmer J. M. T. Corporate brands with a heritage // Journal of Brand Management. 2007. Vol. 15, Issue 1. P. 4–19.

3. Hakala U., Sjöblom P., Kantola S.-P. Toponyms as carriers of heritage: implications for place branding // Journal of Product & Brand Management. 2015. Vol 24, Issue 3. P. 263–275.

4. PastVu. Фотографии прошлого [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pastvu.com/> (дата обращения 17.06.2022).

**Kirill Aksenov, Daria S. Elmanova, Ekaterina A. Melnikova**

*Lomonosov Moscow State University, Moscow*

## **SEARCH OF BRAND AMONG HISTORICAL OBJECTS OF THE SECOND HALF OF 20TH CENTURY (CASE OF LOMONOSOVSKY DISTRICT OF MOSCOW)**

***Annotation.** Finding a place brand is a complicated task for urban districts, as many of them do not have any significant function outside residential. In this case a brand can be created using names of historical objects, known among long-term residents. In this article historical objects of the second part of 20th century in Lomonosovsky district (Moscow) were found, change of their functions was analyzed. Results of the article include key historical objects, mainly associated with service industries, as such objects are well-known. These objects can be used to create a brand for Lomonosovsky district.*

***Keywords:** place branding, urban district, place function, historical names, Moscow.*

---

**УДК 911.6**

**Горбанёв В.А.**

*Московский государственный институт  
международных отношений МИД РФ, г. Москва*

## **ЕВРОПЕЙСКИЙ ЮГ В НОВОМ ФОРМАТЕ ГЕОГРАФИЧЕСКОГО РАЙОНИРОВАНИЯ РОССИИ**

***Аннотация.** Цель исследования — выделить Юг Европейской части России, как географический регион. Выделенный район — самый комфортный для жилья в России. Главные направления развития района — сельское и рекреационное хозяйство. Промышленность развита слабее. Социальная сфера находится в сложном положении. Окружающая среда района отличается довольно значительным загрязнением.*

***Ключевые слова:** комплексное районирование, Южный район Европейской части России, сельское хозяйство, промышленность, рекреационное хозяйство, региональная политика РФ.*

**Введение.** Научно обоснованное районирование страны всегда имело первостепенную важность, так как оно способствует гармоничному и оптимальному развитию страны.