

**ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК ГОРОДА:
ОПЫТ ЗРИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ ТРЕТЬЕГО МЕСТА
(на примере Нижнего Новгорода)**

С. Ю. Павлина, М. М. Коренькова, М. Р. Сафина

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Россия, 603155, г. Нижний Новгород, ул. Большая Печерская, 25/12

Поступила в редакцию 11.03.2025 г.

Принята к публикации 15.07.2025 г.

doi: 10.5922/2225-5346-2025-4-5

Статья посвящена изучению прагматических аспектов визуальной коммуникации в современном урбанистическом пространстве. Физические объекты городской среды рассматриваются как текст, направленный на трансляцию определенной информации горожанам. Исследовательский интерес представляет как способ формирования значения, в основе которого лежит взаимодействие различных семиотических ресурсов (цвета, изображения, графического дизайна, фактуры, языковых знаков), так и рецепция, декодирование мозаики визуально воспринимаемых знаков адресатами. Визуальный ландшафт города насыщен образами и символами, имеющими определенное ценностное значение для его жителей. Изучение темпорального измерения объектов материальной культуры позволяет установить связь между прошлым и настоящим, высветить элементы исторической памяти социума. В фокусе внимания нашего исследования находятся визуальные характеристики объектов третьего места, которые являются важными элементами урбанистического пространства. В качестве материала для анализа были выбраны коммерческие рекреационные объекты Нижнего Новгорода, а именно кафе, кофейни, рестораны и пиццерии. Основываясь на положениях социальной семиотики, мы рассматриваем в деталях два кейса: анализ внешнего облика ресторана «Гусь в яблоках» и кафе азиатской кухни «Клара Цеткин». Цель состоит в изучении визуального оформления посыла урбанистических объектов к горожанам, а также анализ того, как культурные смыслы, заложенные в семиотически осложненном тексте, считываются адресатами. Работа носит междисциплинарный характер, она находится на стыке визуальной коммуникации, медиаурбанистики и социальной семиотики. Ключевые методы исследования – критический дискурс-анализ, визуальное наблюдение и анкетирование. Их комплексное применение позволило осуществить дескрипцию внешнего оформления объектов третьего места, рассмотреть его как комбинацию вербальных и невербальных знаков, создающих локальную идентичность объекта, а также выявить то, как воспринимается данная визуально транслируемая информация реципиентами. В ходе исследования было определено влияние актуального городского контекста, а также исторического контекста на зрительное восприятие третьего места, детализированы факторы, делающие рекреационные объекты заметными и привлекательными. Разработанная концепция может быть использована для более масштабного анализа визуальной коммуникации в городском контексте.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, урбанистический ландшафт, историческая память, локальная идентичность, темпоральный контекст, культурная коннотация



1. Введение

В последние десятилетия наметился бурный рост урбанистических исследований, характеризующийся многообразием методологических подходов (Aiello, Tosoni 2016). Урбанистический ландшафт как динамично развивающееся пространство неслучайно оказывается в фокусе исследований: город является местом, где возникают новые тенденции и формируются коммуникативные практики, предопределяемые высокой плотностью населения и тесными контактами между людьми. Ученые рассматривают город и как продукт коммуникации, и как средство, позволяющее осуществлять взаимодействие между горожанами (Ibid.). Физические объекты городского пространства формируют его визуальный ландшафт, насыщенный образами и символами, которые считаются участниками визуальной коммуникации. Визуальный язык большого города носит отпечаток материальной культуры, в нем воплощается историческая память социума (Капицын 2015; Therborn 2017; Богданов 2013). Город становится своего рода лабораторией для исследования разнообразных и часто необычных форм урбанистического выражения, он содержит мозаику коммуникативных жанров и может быть сопоставим с пестрым полотном знаков, символов и визуальных нарративов (Finlay et al. 2019).

Включенность индивида в визуальную коммуникацию в рамках урбанистического пространства определяет его идентификацию и принадлежность к социальным группам (Чернявская 2011). По наблюдению Н. Самутиной и О. Запорожец, разговоры, ведущиеся на визуальном языке, могут многое сказать исследователю о конкретном городе (Samutina, Zaporozhets 2015). К подобным выводам приходят также О. Леонтович и Н. Котельникова (Leontovich, Kotelnikova 2022), чье исследование языка большого китайского города на основе символов, мемориалов, афиш, сувениров, названия и оформления местной еды, а также физического контекста позволяет выявить национально-культурные особенности коммуникации в урбанистическом ландшафте. В данном случае город выступает как текст, состоящий из семиотических знаков разной природы: лингвистических, изобразительных, аудиальных и вкусовых, что предполагает анализ с позиций социальной семиотики с применением мультимодального критического дискурс-анализа (Gendelman, Aiello 2010). Более широкий подход к изучению городских объектов в аспекте визуальной коммуникации, получивший название геосемиотики, был предложен Р. Сколоном и С. Сколон. Наряду с визуальной семиотикой, направленной на изучение того, как создается и интерпретируется смысл семиотически осложненного текста, был выбран новый ракурс, предполагающий рассмотрение объекта в актуальном урбанистическом контексте, то есть с учетом локации (Scollon, Scollon 2003). В нашей работе мы используем данную аналитическую рамку, рассматривая 1) создание смысла на стыке семиотических кодов, составляющих объект визуальной коммуникации; 2) его связь с окружающим городским пространством. Не менее важным



представляется и третий аспект, состоящий в выявлении исторического контекста, который может оказывать влияние на формирование символики городских объектов.

Вслед за О. Бредниковой и О. Запорожец мы полагаем, что микроуровневые эмпирические исследования дают возможность применить особую оптику, позволяющую рассмотреть детали, которые, «складываясь в различные констелляции, во многом и составляют социальную жизнь города» (Бредникова, Запорожец 2014, с. 15). Мы рассматриваем визуальную городскую коммуникацию на примере двух рекреационных объектов инфраструктуры Нижнего Новгорода, которые могут быть идентифицированы как «третье место» (Oldenburg 1999): ресторана «Гусь в яблоках» и кафе азиатской кухни «Клара Цеткин».

Третье место служит эгалитарным пространством, где горожане проводят свой досуг, формируя социальные связи. Внешнее оформление подобных объектов, основанное на взаимодействии вербальных и невербальных знаков, должно обладать аттрактивностью, позволяющей бизнесу привлечь посетителей.

Цель работы — рассмотреть, как визуально оформляется посыл рекреационных объектов, адресованный горожанам, и как он считывается адресатами.

Для достижения цели были сформулированы следующие *исследовательские вопросы*:

1. Какие вербальные и невербальные ресурсы используются для создания образа объекта третьего места?
2. Что делает объекты городской среды, относящиеся к третьему месту, визуально привлекательными для реципиентов?
3. В каких отношениях находятся визуальные характеристики объектов третьего места с актуальным урбанистическим контекстом, а также с историческим фоном локации?

Работа имеет следующую структуру. Вначале проводится обзор исследований, посвященных визуальной коммуникации в городском ландшафте. В следующем разделе описаны методы и методология, применяемые в работе. Далее приводятся результаты исследования и их обсуждение на примере двух кейсов — кафе «Клара Цеткин» и ресторана «Гусь в яблоках» как урбанистических объектов Нижнего Новгорода, относящихся к третьему месту. В заключении обобщаются итоги работы и намечаются перспективы дальнейших исследований в области визуальной коммуникации.

2. Исследование визуальной коммуникации в урбанистическом пространстве

Проблематика функционирования человека в городской среде отражается в широком спектре работ, объединяемых термином *урбанистические исследования*. Городская среда анализируется в социопространственном отношении, когда оптика направлена на локализацию урбанистического ландшафта, его территориальную организацию (Gottdiener et al. 2019). Важен также и темпоральный аспект изучения



функционирования города, позволяющий выявить межпоколенческие связи, взаимоотношения архитектурных и социальных форм, охватывающих прошлое, настоящее и будущее (Ярцева-Смирнова и др. 2020). По наблюдению белорусского исследователя Н. Мисливец, пространственные и временные параметры социальной жизни города неразрывно связаны, поскольку конструирование актуального урбанистического ландшафта осуществляется на основе исторической памяти, с помощью которой происходит сохранение и воспроизводство социокультурного опыта горожан (Мисливец 2018).

Рассматривая различные направления в изучении урбанистической коммуникации, Е. Карчагин (2021) указывает на то, что микроурбанистический ракурс позволяет запечатлеть изменчивость, множественность и неоднозначность городской жизни, ее эмоциональную насыщенность и динамизм, сфокусировав внимание на мелких аспектах, на деталях. Микроуровневая оптика используется также в работе О. Бредниковой и О. Запорожец (2014), в которой калейдоскоп жизненного пространства горожан представлен сквозь призму зрительного восприятия.

Визуальное измерение города, который вступает в диалог с жителями, становится центральным для стремительно развивающегося направления урбанистических исследований — визуальной коммуникации в городской среде. Город рассматривается не только как фон для коммуникативных процессов, но и как их активный компонент, транслирующий информацию посредством материального слоя урбанистического контекста, воспринимаемого визуально (Aiello 2021). Физические объекты обладают определенным символическим капиталом, поэтому, как указывают Г. Джек и А. Фиппс, материальная составляющая города является важной формой обмена символической информацией (Jack, Phipps 2005). Здания, формирующие урбанистическую среду, создают городскую идентичность. Сравнивая фасад с лицом здания, И. Гендельман и Дж. Аиело исследуют внешнее оформление как коммуникативное явление, служащее репрезентацией здания и его содержания, а также манифестацией идеологии и отражением взаимоотношения власти и горожан (Gendelman, Aiello 2010). Заслуживает внимания наблюдение ученых о том, что фасад городского объекта следует анализировать с точки зрения его семиотической композиции. Он трактуется как текст, являющийся сплавом изображения, вербальных знаков и их пространственного оформления. Кроме того, подчеркивается, что для декодирования значения материальных компонентов городского ландшафта необходимо принимать во внимание их расположение в определенном месте (Ibid.).

Визуальная семиотика городского объекта изучается в совокупности с семиотикой места, которые образуют геосемиотическое измерение. В рамках теории геосемиотики, разработанной Р. Сколоном и С. Сколон, истинное значение знака возможно декодировать, лишь проанализировав его размещение в пространстве по отношению к другим материальным объектам, а также принимая во внимание темпоральный параметр (Scollon, Scollon 2003).



Важность фактора времени высвечивается в ходе анализа визуального восприятия внешнего оформления зданий. Изучение визуальной коммуникации в урбанистическом пространстве свидетельствует о том, что надписи, в частности лингвистические компоненты вывески, могут приобретать разное значение в зависимости от выбора шрифта (Aiello 2021; Scollon, Scollon 2003). Подчеркивая важность типографической организации текста, немецкий лингвист Х. Штёкл утверждает, что шрифт является отдельным семиотическим кодом, занимающим промежуточное положение между знаками естественного языка и изображением (Stöckl 2005). Способность типографического оформления порождать коннотативные смыслы раскрывается в работе Т. ван Леувена, посвященной типографической «грамматике» (van Leeuwen 2005b).

Проведенное В.Е. Чернявской исследование типографического ландшафта российских городов, включающего вывески, которые служат элементами внешней рекламы коммерческих городских объектов, показывает, как разные типы шрифтов — ретрошрифт, а также шрифт, стилизованный под использовавшийся в советских газетах «Правда» и «Известия», — применяются для создания коннотативного значения (Chernyavskaya 2022). Графическое оформление вывески позволяет установить связь с созданными ранее текстами, активируя историческую память горожан и создавая семантическую многослойность. По наблюдению В.Е. Чернявской (2023), в этом проявляется прецедентный характер типографики как одного из важных семиотических ресурсов формирования и декодирования смысла в социокультурной практике. Символическим может быть и цвет урбанистических объектов. Цветовое и графическое оформление способно вызывать отчетливые ассоциации с определенной локацией. В своей работе «Видимый город» Дж. Аиело приводит наблюдения турецкого дизайнера А. Каяра о том, что Стамбул ассоциируется с цветом морской воды, город также характеризуется округлыми формами зданий: плавные линии свойственны как мечетям, так и византийским храмам. Плавность прослеживается в танцевальных движениях и в музыке. Этим объясняется использование в дизайне рекламных проспектов, продвигающих Стамбул на рынке туристических услуг, округлого шрифта и бирюзового цвета как зрительно воспринимаемых символических элементов данного города (Aiello 2020, p. 423).

В рамках социальной семиотики визуальный анализ значения, создаваемого при помощи изобразительных и вербальных знаков, оформленных с помощью цвета и шрифта, основывается на рассмотрении объектов визуальной коммуникации как текстов, образуемых с использованием различных семиотических ресурсов. Значение создается на основе семиозиса семиотически гетерогенных средств с опорой на социокультурный контекст (van Leeuwen 2005a). С методологической точки зрения социальная семиотика объединяет три уровня анализа поликодового текста. Первый из них является дескриптивным, он основывается на выявлении репертуара ключевых семиотических ресурсов,



применяемых в тексте. Второй уровень подразумевает их интерпретацию с точки зрения культурного и социального контекстов. Критическое осмысление связи текста и контекста на заключительном этапе анализа позволяет определить роль поликодового текста в создании идеологии, в формировании заданной точки зрения и нужного ракурса восприятия (Ibid.).

В фокусе социально-семиотического подхода к визуальному анализу находятся способы организации различных семиотических ресурсов (как внутри текста, так и за его пределами), с помощью которых формируется необходимый смысл (Aiello 2020). Показателен в этом отношении приведенный Дж. Аиело в работе «Визуальная семиотика: ключевые концепты и новые направления» пример, который касается выбора ресурсов при создании айдентики кафе или ресторана. В зависимости от того, хотим ли мы проявить утонченный или деревенский стиль, сделать его локально ориентированным или космополитичным, органическим или техно, из всех возможных вариантов выбирается определенная цветовая палитра, текстура, звук. В основе этого лежит знание ассоциаций, которые обычно вызывают или способны вызвать в будущем данные ресурсы, подобранные в нужной комбинации (Ibid., p. 373).

Эмпирическая часть нашей работы содержит анализ создания определенного значения в визуальном оформлении нижегородских рекреационных объектов, а также рассмотрение его восприятия горожанами. Мы исходим из того, что визуальная коммуникация предопределяется назначением, функциональными характеристиками элемента урбанистического пространства. Выбранные в качестве материала исследования кафе и ресторан относятся к коммерческим объектам, именуемым третьим местом (Oldenburg 1999; 2009). Подчеркивая важность рекреационных заведений для фасилитации коммуникации, А. Лэтам и Дж. Лейтон указывают, что подобные физические объекты носят не только утилитарный характер, они служат центром притяжения для городских сообществ, способствуя укреплению социальных связей (Latham, Layton 2019). Третье место сравнивается с домом вне дома, с общественной гостиной, поскольку это локация, которая доступна и привлекательна для самых разных людей, как, например, кафе с яркой вывеской и открытой дверью (Low, Smart 2020). Внешнее оформление кафе, кофеен, ресторанов как коммерческой разновидности третьего места выполняет две основные функции: во-первых, фасад и вывеска призваны информировать о назначении городского объекта, во-вторых, они способствуют привлечению посетителей, выступая рекламой. Рассматривая фасад с вывеской как поликодовый текст, помещенный в урбанистический контекст, мы предполагаем выявить факторы, делающие его аттрактивным.

Используя в качестве теоретической базы современные исследования в области визуальной коммуникации, медиаурбанистики и социальной семиотики, мы сформулировали следующую рабочую гипотезу:



в контексте визуальной коммуникации в городской среде третье место становится заметным, приобретая локальную идентичность, которая формируется посредством сочетания индивидуальных, неординарных черт объекта и его гармоничного включения в актуальный и исторический урбанистический ландшафты.

3. Методы и методология

Основываясь на том, что город следует рассматривать как текст (Леонтович 2019), а его материальные объекты как текст в тексте, в статье используется интегративный подход к исследованию визуальной коммуникации в урбанистическом пространстве. Согласно положениям социальной семиотики (van Leeuwen 2005a) анализу подлежит внешнее оформление объектов третьего места. На дескриптивной стадии их изучения мы применяем мультимодальный дискурс-анализ (Kress 2010), на основе которого выявляются семиотические ресурсы, используемые в вывесках и других элементах фасадов городских объектов.

Мы исходим из того, что анализируемые кафе и ресторан тесно вплетены в ткань городского пространства. Руководствуясь положениями геосемиотики (Scollon, Scollon 2003), представляется важным установить роль актуального контекста в формировании значения, визуально воспринимаемого адресатом. С этой целью в работе применяется метод зрительного наблюдения, который позволяет охарактеризовать территорию вокруг анализируемых объектов третьего места. Мы также применяем теоретические положения медиаурбанистики для анализа исторического компонента локации и выявления того, как исследуемые объекты коррелируют с созданными ранее текстами, с историческим контекстом места.

Для получения панорамной картины визуальной коммуникации на примере отдельных объектов урбанистического ландшафта Нижнего Новгорода необходимо рассмотреть то, какой смысл закладывается создателями текста и как он считывается адресатами. С целью определения того, насколько совпадают ожидания авторов визуального оформления городского объекта и его восприятие горожанами, мы провели эксперимент, в ходе которого участникам были предъявлены фотографии фасадов кафе «Клара Цеткин» и ресторана «Гусь в яблоках». Эксперимент был контролируемым, добровольным и анонимным и подразумевал письменные ответы на вопросы анкеты. Его участниками стали 30 студентов университета, которые по условиям эксперимента опирались лишь на фотографии городских объектов без возможности использовать дополнительную информацию для определения исторического фона локации.

Таким образом дескриптивные методы были дополнены эмпирическими методами сбора информации, на основе которых были выполнены интерпретация и анализ визуальной коммуникации в городской среде.



4. Результаты и обсуждение

4.1. Кейс: кафе «Клара Цеткин»

Анализ внешнего оформления и локации. Кафе «Клара Цеткин» расположено в стороне от исторического центра, основных торговых улиц и рекреационных пространств. Кафе, имеющее современный дизайн, выступает контрастным элементом на фоне окружающей его индустриальной застройки. Полевое исследование локации показывает, что в ареале кафе доминирующими элементами урбанистического ландшафта являются мастерские, котельная, бывшие производственные помещения, переоборудованные под офисы. В подавляющем большинстве случаев эти здания нуждаются в реставрации, часть из них может быть отнесена к категории ветхих или заброшенных строений. В непосредственной близости от кафе располагается трехэтажное краснокирпичное здание, в котором с 1930-х до 2006 года размещалась чулочно-трикотажная фабрика им. Клары Цеткин, в настоящее время историческое здание переоборудовано в хостел. Как известно, топонимика города выступает одним из средств сохранения исторической памяти. Революционные традиции Нижнего Новгорода находят отражение в названиях улиц и площадей (ул. Коминтерна, ул. Землячки, пл. Революции), а также в топонимике промышленных объектов: затон Парижской Коммуны, телевизионный завод им. Ленина, завод им. Г. И. Петровского. Построенной в годы советской индустриализации чулочно-трикотажной фабрике было также присвоено революционное имя. Клара Цеткин стала символом «освобожденного женского труда», а поскольку фабрика выпускала продукцию для женщин и работали в цехах также преимущественно женщины, данный топоним имеет весьма прозрачную мотивационную основу. Совершенно очевидно, что исторический и актуальный контекст локации предопределили выбор названия для исследуемого объекта третьего места — кафе азиатской кухни «Клара Цеткин».

Исследование фасада кафе позволяет выделить следующие семиотические ресурсы, участвующие в создании значения.

1. Материал, фактура: фасад выполнен из деревянных вертикальных элементов, большую часть пространства занимают стеклянные панорамные окна.

2. Цвет: используется натуральный цвет дерева и гармонирующий с ним темно-зеленый, цветовая палитра неброская, приближающаяся к естественным, природным тонам.

3. Вербальный ресурс, оформляющий фасад: кроме названия кафе «Клара Цеткин» фасадные элементы включают также наименования блюд азиатской кухни — удон, гёдзя, рамен. Надпись «20 кранов» информирует о том, что кафе специализируется на различных сортах разливного пива. Обращает на себя внимание выделение цветом именно этого компонента: с одной стороны, контраст красного и белого служит разграничительной линией между едой и напитками, с другой — цвет здесь символичен, поскольку именно в этих тонах выполнен наци-



ональный флаг Японии. Примечательно также использование белого для номинации «Клара Цеткин», его применение создает эффект обманутого ожидания: более традиционным для оформления названий с подобной культурной коннотацией является революционный красный.

4. Изобразительный ресурс: изображение миски с азиатским супом, расположенное над названием кафе, коррелирует с номинациями блюд (рамен, гёдзя, удон).

5. Шрифт и топографемика: расположение лингвистических компонентов в горизонтальной плоскости подчеркивает строгие геометрические формы фасада. Символичен выбор шрифта, делающего отсылку к Японии, об этом свидетельствует наличие небольших засечек и удлинённых горизонтальных линий.

Исследование восприятия внешнего оформления кафе респондентами. Исходя из наблюдения Дж. Аиело (Aiello 2020) о том, что визуальный план кафе и ресторанов должен основываться на знании ассоциаций, вызываемых у горожан, мы решили протестировать, каким образом посыл, заключенный во внешнем оформлении кафе «Клара Цеткин», считывается адресатами. С этой целью был проведен эксперимент в форме анкетирования. Респондентами выступили 30 студентов российского вуза, принадлежащих к одной возрастной группе (20–21 год) и имеющих схожий образовательный и социоэкономический статус. Эксперимент, осуществляемый на основе анонимности и добровольности, носил контролируемый характер, исключающий использование информационных ресурсов для выявления исторического и локального контекстов. В задачи входило определение того, насколько успешным может быть декодирование культурно-исторических коннотаций знаков, включенных во внешнее оформление городского объекта, если текст взят в изоляции от контекста.

Участникам была продемонстрирована фотография кафе (рис. 1), на основе изучения которой им предстояло письменно ответить на следующие вопросы анкеты:

1. Какие ассоциации вызывает оформление фасада данного ректеационного объекта?

2. Оцените по 10-балльной шкале, насколько оно эффективно, где 0 означает «абсолютно неэффективно», 10 — «очень эффективно».

3. Обоснуйте свой выбор.

Ответы респондентов показывают, что визуальное восприятие фасада кафе связано с такими характеристиками, как *минимализм, что-то восточное, природное, домашняя кухня, мужчина, женщина, лапша, недорогой, маленький японский дом*. При этом 43 % респондентов указали на отсутствие связи названия кафе с его специализацией. Сложность состояла в соотнесении имени исторической личности с заведением, специализирующимся на азиатской кухне. Двое респондентов признались, что им незнакомо имя Клара Цеткин, но оно напоминает клецки, а также название экзотического японского цветка. Максимальной оценкой степени эффективности визуального оформления кафе по шкале Ликерта является 7, минимальной — 0, медианная величина равна 5.



Рис. 1. Кафе «Клара Цеткин». Фото Н. Г. Борониной, 2025

В качестве достоинств респонденты указывают интересный шрифт, лаконизм, а также то, что название звучит необычно, а значит запомнится. Самым основным недостатком, по мнению респондентов, следует считать отсутствие логической связи имени исторической личности с недорогим кафе. На этом основании делается следующий вывод: «Несоответствие вывески с названием идее этого места заставляет меня сомневаться в качестве еды в этом кафе». Отсылка к исторической памяти, заложенная в названии, не была декодирована, поскольку связь современно оформленного рекреационного объекта с актуальным ландшафтом и особенно с историей локации сложно установить без особых культурологических знаний. Если рассматривать фабрику им. Клары Цеткин как созданный ранее текст, то знания о нем не являются компонентом коллективной памяти социума. Это означает, что использование данной номинации в качестве прецедентного имени не вызовет эффекта, ожидаемого авторами. Для оказания нужного воздействия на реципиента культурный код, заложенный в знаке любой семиотической природы, должен считываться большинством адресатов. Неосведомленность об историческом фоне локации приводит к затрудненному восприятию семиотических связей в оформлении коммерческого объекта и, как следствие, не вызывает желания посетить данное кафе. Респонденты указывают, что «бессмысленное название отталкивает», что противоречит основной функции третьего места, состоящей в том, чтобы быть открытым, приветливым и привлекательным пространством для самых разных категорий жителей.



4.2. Кейс: ресторан «Гусь в яблоках»

Анализ внешнего оформления и локации. Ресторан «Гусь в яблоках» расположен в историческом центре Нижнего Новгорода, у подножия нижегородского Кремля, на пешеходной улице Рождественской, которая начиная с XVII века являлась местом, где активно велась торговля и где купцы строили свои особняки, магазины и склады. Улица и сегодня служит центром притяжения для горожан и туристов, поскольку сохраняет атмосферу торгового Нижнего, а в ее старинных особняках располагаются многочисленные кафе и рестораны.

Здание, в котором находится ресторан, было построено в середине XIX века в непосредственной близости от Волги. Первоначально здесь размещались торговые лавки, являющиеся важным атрибутом Нижнего Новгорода как центра ярмарочной торговли. Доходные дома, банки, особняки сформировали уникальную урбанистическую среду, которая сохранилась до настоящих дней. Ресторан органично встраивается в данное пространство, содержащее ярко выраженные исторические коннотации.

Исследование фасада ресторана «Гусь в яблоках» позволяет выделить следующие семиотические ресурсы, создающие его внешний облик.

1. Материал, фактура: фасад сохраняет аутентичную кирпичную кладку, типичную для застройки улицы Рождественской XIX века. В то же время входная группа оформлена в современном стиле: широкие стеклянные двери гармонируют с панорамными окнами первого этажа, на котором размещается ресторан. Окна второго и третьего этажа сохраняют первоначальный вид, они узкие и имеют арочный свод, форма которого повторяется во входной группе ресторана «Гусь в яблоках» (рис. 2).

2. Цвет: в оформлении фасада доминирует красный цвет оригинальной кирпичной кладки.

3. Вербальный ресурс, оформляющий фасад: название ресторана, выполненное в белом цвете, контрастирует с красной кирпичной кладкой. Обращает на себя внимание шрифтовое варьирование, сочетающее округлые формы и добавочные графические элементы, дублирующие горизонтальную часть буквы Г. Несомненной находкой дизайнеров является оформление названия в форме дуги, визуально повторяющей арку входа и арочные своды окон здания. Визуальным центром при этом служит буква Б, напоминающая формой яблоко, дополненное черенком или листом. Тем самым вербальная составляющая фасада усиливается типографическим изображением, составляя семантически связанное единство. При этом «Гусь в яблоках» согласуется с топонимической номинацией — названием улицы, на которой расположен ресторан. Улица Рождественская названа в честь Рождественской церкви, что позволяет выстроить ассоциативный ряд между празднованием Рождества и традиционным блюдом — запеченным в яблоках гусем.



Рис. 2. Фасад нижегородского ресторана «Гусь в яблоках».
Фото Н. Г. Борониной, 2025

Название физического объекта коррелирует с локацией и содержит отсылку к истории места и культурным традициям горожан. Информация о функциональной составляющей данного объекта третьего места заключена в другом лингвистическом компоненте вывески — ГРАНД КАФЕ. Использование заимствованной лексики «гранд» вызывает двойственные ассоциации. С одной стороны, номинация *гранд кафе* является менее распространенной, чем *ресторан*, ее применение призвано подчеркнуть идентичность третьего места, его выделенность среди подобных физических объектов. С другой — заимствованная номинация контрастирует с названием ГУСЬ в ЯБЛОКАХ, обнаруживающим связь с элементами русской национальной кухни. Подобный контраст очевиден и в оформлении фасада, когда два верхних этажа здания сохраняют черты традиционной архитектуры XIX века, а первый этаж носит явный отпечаток современности. Как представляется, широкие панорамные окна выглядят вполне соответствующими названию ГРАНД КАФЕ, а сочетание вербального и визуального в оформлении фасада выполнено вполне органично. Для того чтобы определить, насколько успешно декодируется информация о статусе данного коммерческого объекта, были проанализированы результаты эксперимента.

Исследование восприятия внешнего оформления ресторана респондентами. В ходе лингвистического эксперимента группа респондентов



в составе 30 человек ответила на вопросы, связанные с рецепцией оформления фасада ресторана. Стимулом служила фотография *гранд кафе Гусь в яблоках* (рис. 2). Анализ ассоциаций, выявленных в анкетах респондентов, демонстрирует корреляцию с двойственным характером лингвистического компонента фасада объекта третьего места как поликодового текста. Название «Гусь в яблоках» вызывает два ряда ассоциаций. Во-первых, оно соотносится с образом *семьи, дома: теплый, уютный, семья, дом, бабушка, лето в деревне, природа, сельская местность, лето с бабушкой и дедушкой*. Во-вторых, респонденты указывают на связь внешнего оформления ресторана с *русской культурой: традиционный, русский, русская культура, русская душа, ретро, роскошные пиры восемнадцатого века, традиция, удивительная архитектура прошлых веков*. Каждый пятый участник эксперимента подчеркивает связь с *русскими сказками: русский фольклор, сказки, яблоко имеет символическое значение в русской культуре*.

Номинация *гранд кафе*, указывающая на функциональную составляющую объекта третьего места, содержит два компонента иноязычного происхождения. Это позволяет придать ей возвышенное звучание и, как показывает эксперимент, подчеркнуть эксклюзивность заведения. Большинство респондентов приводят следующие ассоциации: *дорогой, ресторан для богатых, особая атмосфера, элегантность, эстетичность, уникальный, роскошный, стильный, высокие стандарты обслуживания*. Обращает на себя внимание и ассоциативный ряд, вызванный несколько архаичной окраской слова *гранд*: «аристократичный, царь, царская семья, олд мани». Один участник эксперимента написал: «Хочется пойти в этот ресторан и почувствовать себя настоящим вельможей». Внутренняя форма *гранд* вызывает ассоциации с чем-то масштабным, каждый шестой респондент упоминает образ *пира, празднования, банкета*. Изобилие, большие порции также входят в данный ассоциативный ряд: «Наверняка, здесь очень большие порции. Слишком много для одного человека. Я одна с такими не справлюсь». Кроме того формируется положительное отношение к качеству блюд: *вкусный, кулинарное удовольствие, традиционная русская кухня, яблоко в карамели, ассоциации с пирогами с разной начинкой, домашняя кухня*. В целом место выглядит привлекательным для респондентов: «хотелось бы посетить его», однако многие не считают его доступным: «слишком дорого для меня, это для людей с достатком выше среднего».

Оценки внешнего оформления варьируют в диапазоне от 5 до 10, медианное значение — 8. Обосновывая свой выбор, респонденты подчеркивают оригинальность стиля: *название выглядит необычно, цепляет взгляд; лаконичный, но стильный; красота в простоте; название делает заметным; оформление уместно для исторического здания; уникальное оформление вывески; вывеска выглядит гармонично на непритязательном кирпичном здании; название дает понять, что это ресторан русской кухни*.

Шрифтовое варьирование также выступает объектом оценки и способствует созданию привлекательности ресторана: «Буквы Г и У в слове



“гусь” напоминают вытянутую шею птицы». Четверо респондентов обратили внимание на оригинальное графическое оформление буквы Б: «форма буквы напоминает яблоко». Значение, создаваемое на стыке графического и лингвистического кодов, делает текст необычным и аттрактивным. Один участник эксперимента указал, что «минималистический шрифт выглядит дорого и элитарно», в то время как другой респондент отметил, что «шрифт следует сделать более аристократичным».

Подавляющее большинство респондентов подчеркивает привлекательность внешнего оформления ресторана, однако название вызывает и ряд критических замечаний: «гранд в названии может быть непонятен людям старшего поколения». Указывается на неоднозначность толкования выражения *гусь в яблоках*: «это гусь среди яблок или гусь с определенной окраской как *конь в яблоках*?». Один респондент незнаком с этим блюдом: «гусь в яблоках это вкусно?».

Эксперимент показывает значимость культурных коннотаций, содержащихся в названии ресторана, а также высвечивает корреляцию между легкостью их декодирования и привлекательностью коммерческого объекта третьего места. Образ дома, домашней кухни, русских кулинарных традиций в соединении с изысканностью и стилем подчеркиваются как несомненные достоинства внешнего оформления гранд кафе «Гусь в яблоках». Связь с историческим контекстом формируется как на основе знаков естественного языка (номинация *гранд кафе* ассоциируется с аристократией и царской семьей), так и благодаря сохранению исторического облика здания и его локации.

5. Заключение

В ходе нашего эмпирического исследования нашла подтверждение рабочая гипотеза о том, что для того, чтобы стать успешными и привлекательными для горожан, объекты третьего места должны быть заметными, обладающими локальной идентичностью. Для это требуется соблюдение двух условий. Во-первых, визуальная аттрактивность, необходимая для привлечения горожан такими коммерческими рекреационными объектами, как кафе и рестораны, создается за счет нестандартного внешнего оформления третьего места. В случае с рестораном «Гусь в яблоках» таким неординарным аспектом является сохранение исторических черт здания, их бережная реставрация и гармоничное включение вывески в канву исторического фасада с учетом шрифтовых характеристик лингвистических знаков. Результаты нашего эмпирического исследования также свидетельствуют о том, что вторым условием успешности визуальной коммуникации между объектами третьего места и горожанами является учет актуального урбанистического ландшафта и исторического фона места. Это подразумевает гармоничное включение кафе или ресторана на основе комплементарности в существующее городское пространство, в актуальный контекст. Кроме того,



отсылка к историческому фону локации служит дополнительным фактором, привлекающим горожан, при условии, что подобная информация будет ими легко считываться. Декодирование культурно-исторических коннотаций не составляет труда, если они являются составными элементами коллективной памяти социума. В случае недостаточной осведомленности большинства горожан об исторических отсылках, используемых при визуальном оформлении объекта третьего места, этот прием может в ряде случаев вызвать интерес, создав интригу. Однако, как показал наш эксперимент, чаще всего невозможность расшифровать смысл названия вызывает недоумение и отторжение у респондентов.

Результаты исследования могут найти практическое применение при выборе вариантов оформления вывесок и фасадов городских объектов. Броский и оригинальный дизайн, использование нестандартного названия рекреационного объекта являются недостаточными условиями создания визуальной привлекательности. Важен учет окружающей городской среды, эффективными аттракторами служат также и исторические ассоциации объекта. Перспективы заключаются в возможности использовать разработанную методологию для изучения создания и рецепции разнообразных материальных элементов урбанистического пространства с точки зрения визуальной коммуникации.

Список литературы

Богданов, В. С., 2013. Город Белёв: исследование визуальной среды. *Вестник Института социологии*, 4 (2), с. 8–42. [Bogdanov, V.S., 2013. The Town of Belev: Research of Visual Environment. *Journal of Sociology Institute*, 4 (2), pp. 8–42 (in Russ.)] EDN: RRYWIV.

Бредникова, О., Запорожец, О., 2014. Микроурбанизм. Ловушка для города. *Микроурбанизм. Город в деталях*. О. Бредникова, О. Запорожец (ред.). М., с. 13–39. [Brednikova, O. and Zaporozhets, O., 2014. Microurbanism: A Trap for a City. In: O. Brednikova and O. Zaporozhets, eds. *Microurbanism: A city in detail*. Moscow, pp. 13–39 (in Russ.)] EDN: ZNVLZT.

Капицын, В. М., 2015. Политика памяти и символичный дизайн в городе. *Вестник Института социологии*, 6 (2), с. 30–42. [Kapitsyn, V., 2015. Politics of Memory and the Symbolic Design of the Urban Environment. *Journal of Sociology Institute*, 6 (2), pp. 30–42 (in Russ.)] EDN: TYCTJL.

Карчагин, Е. В., 2021. Социология города и современные городские исследования. *Социология города*, 4, с. 6–14. [Karchagin, E.V., 2021. Urban sociology and contemporary urban studies. *Sociology of the city*, 4, pp. 6–14 (in Russ.)] EDN: XQNYAM.

Леонтович, О. А., 2019. «Город говорит с тобой»: научные подходы к анализу медиаурбанистического дискурса. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*, 8 (141), с. 129–133. [Leontovich, O.A., 2019. "The City is Talking to You": scientific approaches to the analysis of media urban discourse. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 8 (141), pp. 129–133 (in Russ.)] EDN: AFVEOR.

Мисливец, Л. Н., 2018. Память о прошлом в пространстве современного города. *Социологический альманах*, 9, с. 107–113. [Myslivets, L.N., 2018. Memory of the past in space of a modern city. *Sociological almanac*, 9, pp. 107–113 (in Russ.)] EDN: POJAGF.



Чернявская, В.Е., 2023. Типографика как социальный индекс: советский ландшафт в современном российском дискурсе. *ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики*, 2 (36), с. 50–73. [Chernyavskaya, V.E., 2023. Typography as social index: soviet landscape in the modern Russian discourse. *ПРАЭНМА. Journal of Visual Semiotics*, 2 (36). pp. 50–73 (in Russ.)] <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2023-2-50-73>, EDN: OQFRMN.

Чернявская, О.С., 2011. Город как коммуникативное пространство. *Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства*. Л.Е. Зиновьева (отв. ред.). Пермь, с. 24–35. [Chernyavskaya, O.S., 2011. City as a Communicative Space. In: L.E. Zinovyeva, ed. *The Changing City: Trajectory of Development and Cultural Spaces*. Perm, pp. 24–35 (in Russ.)].

Ярская-Смирнова, В.Н., Божок, Н.С., Зайцев, Д.В. и др. (ред.), 2020. Социальный урбанизм: темпоральный контекст доступности (на примере российских городов). Москва. [Yarskaya-Smirnova, V.N., Bozhok, N.S., Zaitsev, D.V. et al., eds., 2020. *Social urbanism: temporal context of availability (based on Russian cities)*. Moscow, pp. 378 (in Russ.)] EDN: TOUOGT.

Aiello, G., 2020. Visual semiotics: Key concepts and new directions. In: *The SAGE handbook of visual research methods*, pp. 367–380, <https://doi.org/10.4135/9781526417015.n23>.

Aiello, G., 2021. The visible city. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 18 (4), pp. 421–428, <https://doi.org/10.1080/14791420.2021.1995618>.

Aiello, G. and Tosoni, S., 2016. Urban communication. Going about the city: Methods and methodologies for urban communication research – Introduction. *International Journal of Communication*, 10, pp. 1252–1262.

Chernyavskaya, V.E., 2022. Typographic landscape in urban space: a sociolinguistic approach. *Slovo. ru: Baltic accent*, 13 (4), pp. 71–84. <https://doi.org/10.5922/2225-5346-2022-4-5>.

Finlay, J.M., Esposito, M.H., Kim, M.H., Gomez-Lopez, I.N. and Clarke, P.J., 2019. Closure of ‘third places’? Exploring potential consequences for collective health and wellbeing. *Health & place*, <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2019.102225>.

Gendelman, I. and Aiello, G., 2010. Faces of places: Façades as global communication in post-Eastern bloc urban renewal. In: A. Jaworski and C. Thurlow, eds. *Semiotic landscapes: Language, image, space*. London, pp. 256–273.

Gottdiener, M., Hohle, R. and King, C., 2019. *The New Urban Sociology*. New York, pp. 458, <https://doi.org/10.4324/9780429244452>.

Jack, G. and Phipps, A., 2005. Tourism and intercultural exchange: Why tourism matters. Clevedon; Buffalo; Toronto, 196 p. <https://doi.org/10.21832/9781845410193>.

Kress, G., 2010. *Multimodality. A social semiotic approach to communication*. London, 232 p. <https://doi.org/10.4324/9780203970034>.

Latham, A. and Layton, J., 2019. Social infrastructure and the public life of cities: Studying urban sociality and public spaces. *Geography Compass*, 13 (7), pp. 1–15, <https://doi.org/10.1111/gec3.12444>.

Leontovich, O.A. and Kotelnikova, N.N., 2022. A semiotic portrait of a big Chinese city. *Russian Journal of Linguistics*, 26 (3), pp. 701–720, <https://doi.org/10.22363/2687-0088-31228>.

Low, S. and Smart, A., 2020. Thoughts about public space during Covid-19 pandemic. *City & Society*, 32 (1), pp. 1–5, <https://doi.org/10.1111/ciso.12260>.

Oldenburg, R., 1999. *The great good place: Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. New York, <https://doi.org/10.2307/jj.9561417>.



Oldenburg, R., 2009. *Celebrating the Third Place: Inspiring Stories About the Great Good Places at the Heart of Our Communities*. Boston, MA, 238 p.

Samutina, N. and Zaporozhets, O., 2015. Berlin, the City of Saturated Walls. *Laboratorium: Russian Review of Social Research*, 7 (2), pp. 36–61.

Scollon, R. and Scollon, S.B., 2003. *Discourses in Place: Language in the Material World*. London, 258 p.

Stöckl, H., 2005. Typography: body and dress of a text—a signing mode between language and image. *Visual Communication*, 4 (2), pp. 204–214, <https://doi.org/10.1177/1470357205053403>.

Therborn, G., 2017. *Cities of Power: The Urban, the National, the Popular, the Global*. London; New York, 416 p.

van Leeuwen, T., 2005. *Introducing Social Semiotics*. London; New York, 320 p.

van Leeuwen, T., 2005b. Typographic Meaning. *Visual Communication* 4 (2), pp. 137–143, <https://doi.org/10.1177/1470357205053749>.

Об авторах

Светлана Юрьевна Павлина, кандидат филологических наук, руководитель департамента иностранных языков и профессиональной коммуникации, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия.

ORCID ID: 0000-0002-8304-795X

E-mail: spavlina@hse.ru

Марианна Максимовна Коренькова, старший преподаватель департамента иностранных языков и профессиональной коммуникации, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия.

ORCID ID: 0000-0002-1611-6708

E-mail: mkorenkova@hse.ru

Марина Рафаиловна Сафина, кандидат филологических наук, доцент департамента иностранных языков и профессиональной коммуникации, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия.

ORCID ID: 0000-0002-6301-7884

E-mail: msafina@hse.ru

Для цитирования:

Павлина С.Ю., Коренькова М.М., Сафина М.Р. Визуальный язык города: опыт зрительного восприятия третьего места (на примере Нижнего Новгорода) // Слово.ру: балтийский акцент. 2025. Т. 16, №4. С. 90–108. doi: 10.5922/2225-5346-2025-4-5.





VISUAL LANGUAGE OF THE CITY:
A CASE STUDY OF THE VISUAL PERCEPTION OF THIRD PLACES
(the case of Nizhny Novgorod)

Svetlana Yu. Pavlina, Marianna M. Korenkova, Marina R. Safina

HSE University,

25/12 Bolshaya Pecherskaya St., 603155, Nizhny Novgorod, Russia

Submitted on 11.03.2025

Accepted on 15.07.2025

doi: 10.5922/2225-5346-2025-4-5

The article is devoted to the study of the pragmatic aspects of visual communication in the modern urban environment. The physical objects of the city are interpreted as a text aimed at transmitting specific information to its residents. The research focuses both on the processes of meaning-making – based on the interaction of various semiotic resources such as colour, imagery, graphic design, texture, and verbal signs – and on the reception and decoding of this mosaic of visually perceived signs by the audience. The visual landscape of the city is saturated with images and symbols that carry particular cultural and value-laden meanings for its inhabitants. Examining the temporal dimension of objects of material culture makes it possible to trace the connection between the past and the present and to highlight elements of a society's historical memory.

The study centres on the visual characteristics of third places, which constitute important components of urban space. The material for analysis includes commercial recreational venues in Nizhny Novgorod – specifically cafés, coffee shops, restaurants, and pizzerias. Drawing on the principles of social semiotics, the research provides a detailed examination of two case studies: the exterior design of the restaurant 'Gus v yablokakh' and 'Clara Zetkin', an Asian cuisine café. The purpose of the study is to explore how the visual design of urban spaces communicates messages to city dwellers and to analyze how the cultural meanings embedded in semiotically complex texts are interpreted by their recipients. The study adopts an interdisciplinary approach situated at the intersection of visual communication, media urbanistics, and social semiotics. The key research methods include critical discourse analysis, visual observation, and surveying. Their combined application made it possible to describe the external design of third places as a combination of verbal and nonverbal signs that construct the local identity of the space and to reveal how this visually transmitted information is perceived by audiences. The study identified the influence of both the contemporary urban context and the historical background on the visual perception of third places and specified the factors that make recreational venues noticeable and appealing. The proposed conceptual framework may serve as a basis for a broader analysis of visual communication within the urban context.

Keywords: *third place, visual communication, urban landscape, historical memory, local identity, temporal context, cultural connotation*

The authors

Dr Svetlana Yu. Pavlina, Head of the Department of Foreign Languages and Professional Communication, HSE University, Nizhny Novgorod, Russia.

ORCID ID: 0000-0002-8304-795X

E-mail: spavlina@hse.ru



Marianna M. Korenkova, Lecturer, the Department of Foreign Languages and Professional Communication, HSE University, Nizhny Novgorod, Russia.
ORCID ID: 0000-0002-1611-6708
E-mail: mkorenkova@hse.ru

Dr Marina R. Safina, Associate Professor of the Department of Foreign Languages and Professional Communication, HSE University, Nizhny Novgorod, Russia.
ORCID ID: 0000-0002-6301-7884
E-mail: msafina@hse.ru

To cite this article:

Pavlina, S. Yu., Korenkova, M. M., Safina, M. R., 2025, Visual language of the city: a case study of the visual perception of third places (the case of Nizhny Novgorod), *Slovo.ru: Baltic accent*, Vol. 16, no. 4, pp. 90 – 108. doi: 10.5922/2225-5346-2025-4-5.



SUBMITTED FOR POSSIBLE OPEN ACCESS PUBLICATION UNDER THE TERMS AND CONDITIONS OF THE CREATIVE COMMONS Attribution-NonCommercial 4.0 International Deed (CC BY-NC 4.0) LICENSE ([HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-NC/4.0/DEED.RU](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.ru))