



## Пространство цифрового города: образ панельного дома в контексте городской идентичности

О. В. Широкова 

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,  
Великий Новгород, Россия  
[olashirokova333@gmail.com](mailto:olashirokova333@gmail.com)

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

город  
городская идентичность  
городская культура  
образ дома  
образ города  
панельный дом  
цифровая культура  
цифровые медиа

### АННОТАЦИЯ

В статье анализируется репрезентация образа панельного дома в качестве ведущего визуального конструкта городской идентичности, формирующейся в цифровой среде. Городская идентичность в данном исследовании представляется как объективная и коллективно воспринимаемая характеристика города, способная аккумулировать городские смыслы в контексте индивидуальности места, а также дифференцировать его от иных территорий. В контексте цифрового пространства процесс идентификации и человека, и города является результатом интеграции социокультурного устройства жизни и взаимодействия между горожанами внутри медийных площадок. Основу этого процесса составляет потребность горожан в сохранении культурной специфики города в новом пространстве. Кроме того, в статье рассматривается понятие «цифровой культуры», определяющее существование городской формы культуры в медийной плоскости и позволяющее зафиксировать особенности места в новой среде. На примере образа панельного дома исследуются ведущие нарративы освоения и присвоения мест, присущие цифровому пространству города. Автор осмысляет визуальный образ места в цифровом пространстве, определяет его цифровые символические границы в виде оцифрованных визуальных паттернов и нарративов города. В качестве ключевых элементов этого процесса выделяются аффективные маркеры идентичности, которым свойственно устанавливать связь между горожанином и местом, что является важным в пространстве цифровых медиа. Автор выделяет основные чувственные компоненты идентичности: базисные чувства защищенности, ностальгии и устойчивости, помогающие горожанину зафиксироваться в разрозненном поле цифровых смыслов.

### Для цитирования:

Широкова, О. В. (2025). Пространство цифрового города: образ панельного дома в контексте городской идентичности. *Urbis et Orbis. Микроистория и семиотика города*, 5(2), 321–335. [https://doi.org/10.34680/urbis-2025-5\(2\)-321-335](https://doi.org/10.34680/urbis-2025-5(2)-321-335)

### Финансирование:

Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда, проект № 24-18-00672, <https://rscf.ru/project/24-18-00672/>

## Digital city's space: The image of the panel house in the context of urban identity

Olga Shirokova 

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia  
olashirokova333@gmail.com

### KEYWORDS

city  
urban identity  
urban culture  
image of the home  
image of the city  
panel house  
digital culture  
digital media

### ABSTRACT

In this article author analyzes the representation of the panel house as a central visual construct in the urban identity emerging within the digital environment. Urban identity, in this context, is understood as an objective and collectively perceived characteristic of a city, capable of capturing the unique meanings of a place while distinguishing it from other areas. In the digital realm, the process of identification – both for people and cities – results from the integration of socio-cultural structures and interactions between citizens across media platforms. This process is driven by citizens' desire to preserve the cultural specificity of their city in the new digital space. Furthermore, the article explores the concept of “digital culture,” which shapes the existence of urban forms in the media and allows for the representation of a place's characteristics in this new environment. Using the image of the panel house as a case study, the article examines key narratives of place development and appropriation within the digital space of the city. The author conceptualizes the visual image of place in the digital environment, defining its symbolic boundaries through digitized visual patterns and urban narratives. Affective markers of identity are identified as crucial elements in this process, as they establish connections between citizens and their environment – connections that are particularly significant in the digital media space. The author also highlights key sensory components of identity – such as security, nostalgia, and resilience that help individuals anchor themselves in the fragmented landscape of digital meanings.

### For citation:

Shirokova, O. V. (2025). Digital city's space: The image of the panel house in the context of urban identity. *Urbis et Orbis. Microhistory and Semiotics of the City*, 5(2), 321–335. [https://doi.org/10.34680/urbis-2025-5\(2\)-321-335](https://doi.org/10.34680/urbis-2025-5(2)-321-335)

### Funding:

The research was funded by the Russian Science Foundation, project No. 24-18-00672, <https://rscf.ru/project/24-18-00672/>

## Введение

Цифровизация как явление сформировало и продолжает формировать новую реальность человеческого существования – пространство, где культура подвергается оцифровыванию с последующей трансформацией имеющихся смыслов и ценностей, наряду с формированием новых. В связи с этим вектор развития культуры активно разворачивается в сторону постоянного и повсеместного использования технических средств и мобильных устройств, которые стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Культура, помещенная в цифровое пространство, становится фундаментом для новых установок общественного сознания, определяемого коллективной или даже массовой формой коммуникации.

С распространением цифровых средств коммуникации «происходят изменения, которые затрагивают повседневную жизнь людей, устоявшиеся культурные иерархии, способы, которыми люди взаимодействуют друг с другом и миром вокруг них» (Соколова, 2012, с. 6). Следовательно, цифровой формат коммуникации является на сегодняшний момент ведущим фактором формирования нового социокультурного пространства, что обусловлено производством, передачей и распространением культурных ценностей и оцифровыванием культурных артефактов в трансформированной виртуальной среде.

Отметим, что понятие «оцифровывание» связано как непосредственно с переносом информации, полученной аналоговым или близким к нему способом, так и с инструментами, с помощью которых формируется цифровая информация. При этом оцифровке подвергаются практически все существующие формы культуры, в частности городская. Цифровая культура стремится вобрать доступные ей городские паттерны, которые могут существовать в этой новой для человека среде. Для этого необходимы инструменты, позволяющие не только оцифровать, но и зафиксировать в этом пространстве все многообразие городской культуры на двух доступных уровнях: 1) физическом – внешний слой; 2) ментальном – внутренний слой. К первому будет относиться всё, что связано с носителем информации, – новые медиа, в которые входят социальные сети; второй же слой определяется внутренним содержанием внешнего слоя – смысловое поле города, ценностные структуры, идентификационные модели, в том числе городская идентичность.

Инструментом фиксации смыслов выступает визуальный образ города, а точнее его репрезентация, которая свойственна для цифровой культуры. Особенностью цифровой культуры, относящейся и к цифровым медиа, является фрагментарность структуры образа, то есть целостный образ строится из «мозаичных» как визуальных, так и чувственных представлений. Поэтому образ города в цифровой среде представляется дифференцированным, состоящим из разноплановых визуальных элементов, содержащих собственные смыслы; но в то же время, объединяясь, содержание этих смыслов может быть или усиленно, или трансформировано.

В данном исследовании мы акцентируем внимание на идентичности как объективной характеристике города, которая воспринимается коллективно и воспроизводит смыслы города в ракурсе индивидуальности места, отделяя его от других похожих мест (Tzortzi, 2024, p. 8). Это позволит нам проанализировать то, как формируется категория места в цифровой культуре. Кроме того, мы рассмотрим образ панельного дома в контексте городской идентичности как важный компонент, который транслируется в цифровую среду и вбирает в себя новые смыслы – как схожие с их

проявлением в физическом пространстве города, так и обретающие иные нюансы в цифровой реальности. Представленный подход позволяет выделить основные культурные нарративы и маркеры, формирующие фундамент идентичности горожан в цифровом пространстве.

### **Культура в цифровом медиапространстве**

Современный этап существования человека охарактеризован смещением культуры в медийную плоскость, где она претерпевает различные изменения. Этот процесс позволяет создать новые паттерны взаимодействия как внутри этой среды, так и с самой этой средой. Трансформации культурной стороны человеческого бытия изменяют и систему формирования социокультурного опыта. Изменениям подвержены все сферы внутри культуры. Эти изменения обусловлены тем, что в медиасреде факт личного присутствия при совершении коммуникации больше не является первостепенной задачей, даже при нахождении группы индивидов или отдельных ее членов в одной географической локации. Помимо этого, сама коммуникация становится более наглядной – визуальной, что относит нас к особенностям цифровой среды, помимо алгоритмических основ, заложенных при становлении этого пространства. В связи с этим информационные массивы, культурные ценности и нормы, культурные атрибуты и образы одновременно транслируются в массовую аудиторию и распространяются по виртуальным сетям преимущественно через визуальные инструменты передачи информации. Таким образом, повсеместная возможность использования цифровых платформ не только для обеспечения, хранения и распространения информации, но и для коммуникативных нужд сформировала цифровой мир – мир, который объединен одним языком и цифровыми кодами культуры в системе коммуникативно-информационной сети.

Говоря о цифровой культуре, исследователи рассматривают ее как «принципиально иной тип развития общества, при котором на смену аналоговым и линейным форматам коммуникации и функционирования систем приходят цифровые, электронные <...>, они не только определяют характер и направленность деятельности человека и социума, но и становятся основными, определяющими цели и смыслы человеческой жизни и деятельности» (Астафьева и др., 2018, с. 519). Следовательно, цифровую культуру можно определить как современный вид массовой культуры, формирующейся посредством процесса цифровизации и оцифровывания культурных артефактов, ценностей, образцов, стереотипов, иерархий, способов взаимодействия и продуктов массовой культуры и находящейся в эфемерном пространстве медийных инструментов.

Особенностью культуры в цифровой среде является её воспроизводство с помощью каналов цифровых медиа, внутри которых можно выделить следующие формы трансляции, характерные для этого типа культуры: цифровые изображения, цифровые видео- и аудиозаписи, цифровые тексты, где посредником в создании и тиражировании цифрового контента является электронное техническое устройство. Следовательно, те культурные артефакты и формы социального взаимодействия, которые порождаются массовой культурой и подвергаются цифровому кодированию, при укоренении в медийном мире приобретают новые очертания. Это позволяет нам рассмотреть цифровую культуру как систему, в которой отечественный исследователь Д. В. Галкин (Галкин, 2012, с. 16) выделяет следующие уровни: 1) материальный, где культура проявляется посредством цифровых устройств (смартфоны,

технологические системы); 2) знаково-символический, где проявления происходят с помощью знаков, языка, разных форм коммуникации; 3) социокультурный, где цифровая культура демонстрируется посредством социальных институтов, которые определяют такие стороны социума как образ жизни и формы взаимодействия и взаимоотношений людей; 4) ментальном, где культура укореняется на уровне психических установок и ценностей.

В отличие от аналоговой культуры, детерминированной эпохами культуры печати и культуры вещания, цифровая культура является наиболее оперативной, сетевой, совместной и основанной на всеобщем участии социума. Поэтому она становится единой благодаря онлайн-формату в социальных и культурных процессах и транслирует интегрированные части локальных культур в поликультурную цифровую среду. Общество балансирует между культурой реального и виртуального миров, являясь привязанным к определённым «якорям» в медийной плоскости (соцсетях, веб-платформам), поэтому трансформация культуры и изменение ее форм существования приводит к неизбежным последствиям симбиоза реальности и цифрового мира, что является важным аспектом в контексте измерения и агрегации цифровой культуры с культурой города.

Главенствующая роль в этом процессе отведена именно цифровым медиа, поэтому взаимодействие физического города с цифровой средой происходит за счет повсеместного проникновения гаджетов в городскую среду (Маккуайр, 2018, с. 268), среди которых активно выраженными в использовании являются мобильные устройства – смартфоны, выступающие в качестве цифровых платформ с наиболее легким доступом к социальным сетям, в настоящее время доминирующим в повседневной жизни людей. Это позволяет говорить о том, как происходит трансформация культурно-коммуникативной среды горожан, что связано с постоянным доступом к контенту (к его созданию и распространению через социальные сети), который генерируется неотрывно от реальности и на постоянной основе. Трансляция культурных паттернов города становится неограниченной во времени и в пространстве, что позволяет создавать социокультурную цифровую связь как на уровне одного города, так и в более глобальном масштабе. Фиксацией этих паттернов является саморепрезентация и репрезентация. Публикация в социальных сетях фото- или видеоконтента с участием пользователя выстраивает различные конфигурации взаимоотношений пользователей друг с другом и окружающим цифровым миром. Важным показателем саморепрезентации является то, что человек показывает не себя, а свой образ, а показателем репрезентации – трансляция образа окружающей среды, то есть города. Эти два процесса, происходящие одновременно, указывают на 1) поиск горожанином своей роли и собственной идентичности в глобальной сети Интернет; 2) фиксации индивидуальности городского пространства и его особенностей в цифровой среде через визуальную коммуникации с другими членами цифровых сообществ путем репрезентации окружающего физического (материального) пространства города; 3) освоение цифрового пространства посредством переноса идентификационных особенностей города и смыслов, связанных с ним. Основываясь на этом, мы можем утверждать, что важной частью проявления горожанина и самого города в цифровой культуре является идентичность.



### **Городская идентичность: от физически обусловленного места к цифровому локусу**

За последние несколько десятилетий научный дискурс вокруг понятия «городская идентичность» породил множество взглядов на его определение в социогуманитарных науках. Обращаясь к истокам определения самого понятия, стоит отметить, что «идентичность» относится к тождественности личности самой себе, то есть обозначает «твёрдо усвоенный и личностно принимаемый образ себя во всем богатстве отношений к окружающему миру», а также стабильное владение личностью собственным «я» вне зависимости от изменений самого «я» и ситуаций, которые влияют на трансформации «я» (Эриксон, 2006). Э. Эриксон впервые развернул идентификационную модель личности со стороны психологии развития. Вводимые им понятия идентичности эго, кризиса идентичности, социальной идентичности отсылают к множественности человеческого «я» во всей многоаспектности существования человека как со стороны внутренних психологических факторов, так и со стороны внешних социокультурных факторов, что позволяет рассматривать идентичность человека в контексте окружающего его пространства. Поэтому, говоря об идентичности, невозможно обойти культуру и культурную идентичность человека, так как «идентичность неизбежно и безусловно связана с культурой» (Матузкова, 2014, с. 62). Отсюда возрастает её ценностная и символическая значимость в контексте территориальной привязки к месту, в котором проживает человек.

Многие социокультурные исследования объясняют городскую идентичность с точки зрения восприятия места – то, как «люди влияют на места, а места влияют на то, как люди видят себя» (Нauge, 2007, р. 2). Из этого следует, что понятие «места» связано с тем, как люди осмысляют, воспроизводят и проживают окружающее их городское пространство, а также, что важно, фиксируют себя в нем. Поэтому «место» обретает смысл через чувство принадлежности, через взаимодействие человека с местом, через переживание связи с местом, через историю и культуру места.

В повседневной жизни горожанина «место» не может восприниматься как нечто автономное, отделенное от человеческой жизни, поскольку место ощущается в комплексе восприятия человеком «окружающей обстановки, ландшафта, рутины, других людей, личных переживаний, в контексте других мест» (Relph, 1976, р. 29). С этим связано и определение дихотомии места – «свое» и «чужое», что указывает на идентификацию с конкретным локусом. Отсюда присуждение места себе и/или другому. Но стоит отметить, что при этом места могут «пересекаться и взаимопроникать друг в друга» (Relph, 1976, р. 29), из чего следует, что они могут иметь большое количество интерпретаций, коннотаций и уровней идентификации. Поэтому рассуждая о городской идентичности, мы говорим об «идентичности места» и «образе места», где «место» напрямую связано с понятием «локальность» (Apostolou & Tasoroulou, 2023, р. 1), то есть фактическом местоположении горожанина в окружающей его среде в определённое время при определённых ситуациях, событиях и действиях, а также имеющем определённые границы, как реальные, так и «символические» (Федотова, 2017), а также специфические черты, присущие этому пространству. В связи с этим «локальность» проявляется двойственно: она может определять как сам город в общем смысле – территориальную географическую единицу, состоящую из различных сообществ, инфраструктурных компонентов и социокультурных нарративов; так и в более узком смысле означать различные места внутри

города – районы, общественные пространства, историко-культурные объекты, места памяти. Необходимо подчеркнуть, что городская идентичность выступает в роли связующего звена между двумя этими положениями и человеком, находящимся в той или иной локальности, и может пониматься как «устойчивое представление человека о себе как жителя определённого города, непосредственное переживание своей связи с городом, чувство сопричастности городу и его жителям» (Горнова, 2019, с. 12), а также «совместно переживаемый позитивный опыт принадлежности к конкретному городу как культурному хронотопу» (Аванесов, 2025, с. 16), что указывает на упомянутую выше фиксированность человека к месту, то есть четкую принадлежность к тому или иному локусу, связь с которым формируется посредством общей эмоциональной связи горожан с местом во временном и пространственном контексте. Это объясняется тем, что чувство причастности возникает в поле смыслов обитаемого пространства, где чувства основываются на восприятии смыслов, которые уже заложены в визуальной обстановке места и образе, формируемом этими смыслами (Аванесов, 2025, с. 19).

Вышеуказанные положения относятся к формированию идентификационной модели вне цифровой реальности, но встает закономерный вопрос о принадлежности человека к месту и формировании городской идентичности в пространстве алгоритмов и цифровой сети.

Цифровая среда с генерирующейся в ней медийной культурой привязана к аналоговой культуре, ведь оцифровка последней происходит с захватом основных культурных паттернов. Следовательно, обращаясь к городской среде, наблюдается формирование определенного городского социокультурного пространства в цифровой реальности. При этом городское социокультурное пространство отображается не полностью, воспроизводится только та копируемая часть, которую создает и распространяет пользователь Сети (горожанин). Поэтому фрагментарность этого процесса создает социокультурные искажения и показывает город не как целостный объект, а как создаваемый «мозаичный» искусственный образ, формируемый при помощи репрезентации визуальных образов различных локусов, составляющих городское пространство, и смыслов, привязанных к ним.

Цифровая культура компилирует городскую идентичность в цифровой формат, о которой рассуждает отечественный исследователь А. В. Конева, «рассматривая идентификационную модель как динамику образных систем, включающую в себя уровень ценностей, репрезентаций, повседневных практик, нарративов и коммуникаций»: «для современной культурной парадигмы это – визуальная и цифровая модель, основанная, в первую очередь, на сетевом взаимодействии» (Конева, 2018, с. 61). Вследствие этого социокультурный процесс цифровой идентификации, характерный для городов, осмысливается в более глобальном масштабе, но при этом наблюдается стремление сохранить особенности оцифрованных локусов в бесконечном потоке смыслов цифровой культуры. Отсюда следует, что процесс идентификации как человека, так и самого города, является результатом трансляции в цифровую среду социокультурного устройства жизни, коммуникативных действий и взаимодействия горожан, что определяется попыткой закрепиться через освоение и выстраивание символических границ своего обитания в этой среде. В основе этого лежит приверженность к городу и формирующейся в нем культуре, что характеризуется потребностью в сохранении культурных особенностей, где «идентичность позволяет выделить определённое городское пространство в бесконечном потоке визуальных данных» (Широкова,

2024, с. 47). Это в свою очередь указывает на то, что именно идентичность является ключевым фактором освоения цифрового пространства города.

### **Образ панельного дома в контексте городской идентичности в пространстве цифровых медиа**

Культурную специфику любого города можно охарактеризовать лишь с помощью набора взаимосвязанных образов (Федотова, 2024, с. 1). В основе формирования образа города лежит когнитивная плоскость восприятия пространства в осмыслении его визуального облика. Наряду с этим идентичность конструируется благодаря «репрезентации воспринимаемого (читаемого) образа и проецируемого образа» (Faue & Lascour, 2020, p. 805). Сам образ содержит в себе как абстрактное, так и чувственное восприятие, в котором задействован психокультурный паттерн: запечатленный в человеческом сознании образ определенной области или места через впечатления, мнения, познание, ценностную оценку и формирующиеся чувства. Поэтому образ играет важную роль в конструировании идентичности, наряду с маркированностью пространства. Кроме того, метка принадлежности к территории – присвоение места как в физическом плане, так и в ментальном, можно определить когнитивными и аффективными маркерами, описанные отечественным исследователем Г. В. Горновой: первые «фиксируют значения, связанные с природно-ландшафтными, историко-культурными, мемориально-событийными характеристиками городской среды», вторые «связаны с чувством места (sense of place) и привязанностью к месту (place attachment)» (Горнова, 2024, с. 26). Следовательно, говоря о цифровом пространстве, наблюдается перенос маркеров и содержания репрезентированных образов, благодаря чему можно проследить основные конструкты формирования городской идентичности в контексте цифрового города.

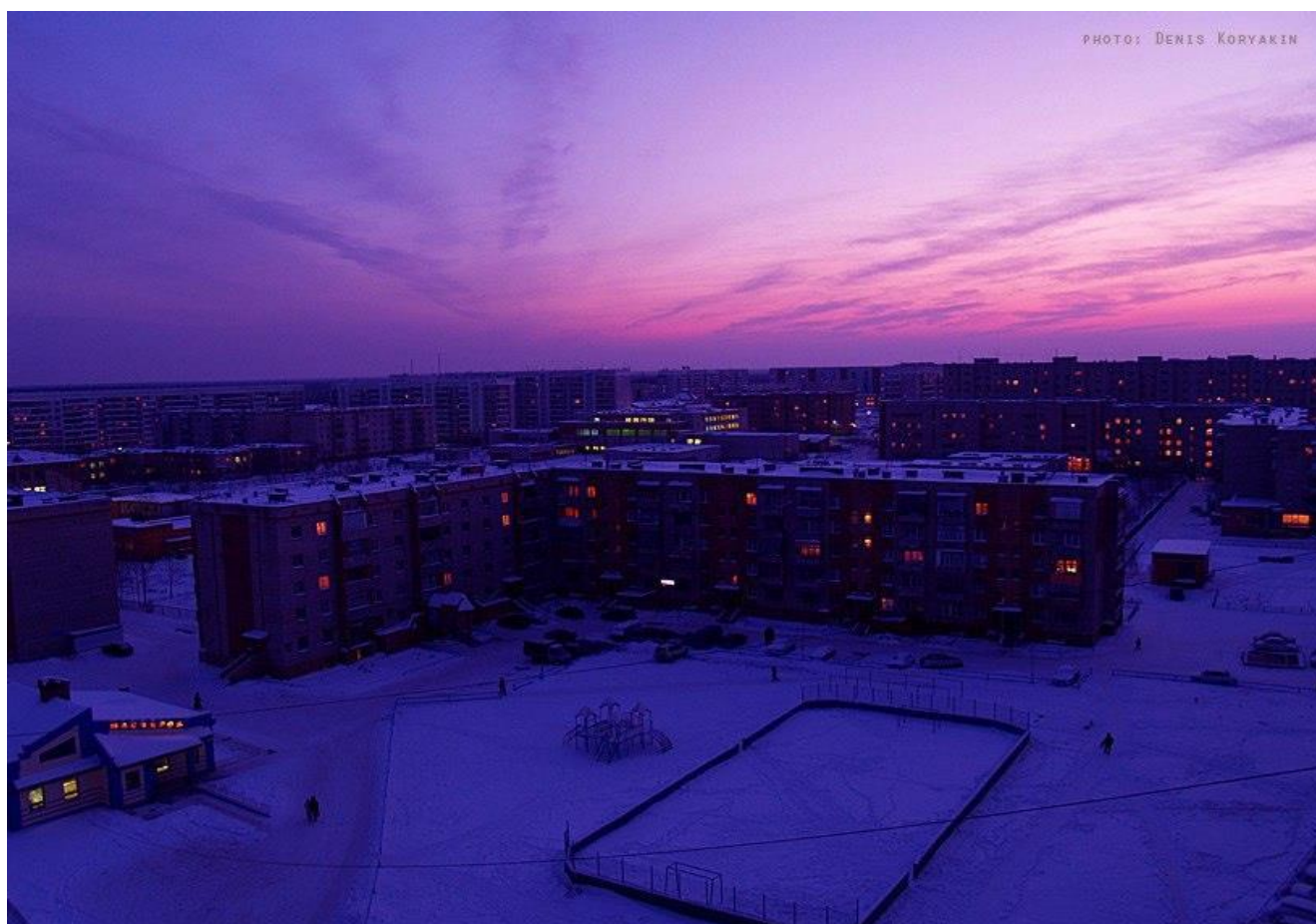
Зачастую оцифрованный облик города указывает на ценные для городской культуры объекты, имеющие историко-культурную и эстетическую значимость. К ним обычно относят достопримечательности как структурную единицу культуры. Их смысловую ценность цифровая культура эксплуатирует в контексте обособления от других похожих по своему значению образов иных городских сред, отличительного маркера одного города от другого. Параллельно этому существует повседневная городская культура, запечатлевающая себя в цифровом мире через активную трансляцию окружающего горожанина пространства, городских мест, которые он идентифицирует «своими», наделяя близкими любому горожанину значениями. Поэтому мы обратились к образу панельного дома как одного из важнейших компонентов архитектурного каркаса российского города и городской культуры.

Для экспликации образа дома в контексте городской идентичности российского цифрового пространства нами были проанализированы крупные действующие паблики в социальной сети «ВКонтакте», главной тематикой которых является демонстрация спального района (ил. 1.) и его основных атрибутов: панельных домов (панелек) и придомовых территорий (дворов, детских площадок и т. д.). Данные паблики носят исключительно визуальный характер и представлены как любительской, так и профессиональной цифровой фотографией, реже видеофиксацией, являющимися «наиболее распространёнными инструментами репрезентации города» (Ширкова, 2024, с. 45), что в свою очередь позволяет собрать целостный образ города из визуально разрозненных фрагментов социокультурной городской среды и проследить основные эмоциональные компоненты, конструирующие городскую



идентичность в цифровой среде. Кроме того, особенностью этих пабликов является то, что контент формируют сами пользователи, то есть горожане, которые стремятся запечатлеть окружающее их пространство и перенести в цифровую среду.

Репрезентацию жилых зон города в Сети отчетливо демонстрирует аффективный маркер городской идентичности, который в этом исследовании взят за основу; оперируя эмоциональной привязкой к месту, он наделяет это место смыслами. На социальном уровне «чувство места связано с образованием локальных сообществ, ощущением причастности к “мы – живущие здесь” или “мы – те, кому дорого это место”» (Горнова, 2024, с. 27). На уровне культуры наблюдается, как цифровые сообщества визуально размечают территорию цифрового пространства через эмоционально окрашенные образы. Такое визуально обоснованное взаимодействие человека и культурного пространства можно определить «реляционной идентичностью» – тем, «что определяется связями, которые мы создаём, когда живём и действуем в мире» (Naarala, 2003, p. 15), и тем, что строится или посредством избытка смысла, или его дефицита<sup>1</sup>.



Ил. 1. Вид спального района, 2025. Фото: Денис Корякин.  
Источник: группа «Спальные районы» в социальной сети «ВКонтакте».

<sup>1</sup> Избытком смысла определяется всё пространство города с многоаспектными вариациями, разнообразием, неконтролируемостью, порой непредсказуемостью и даже опасностью. Дефицит смысла указывает на границы территории и сужает их до определенного локуса, поскольку человек, знакомясь со внутренним содержанием места, теряет избыток смысла (Naarala, 2003, p. 15).

Цифровая культура в контексте идентичности демонстрирует дефицит смысла – смысловые границы города определены через формируемый цифровой образ панельного дома, который является корпусом смыслов, включающим в себя значение дома как 1) жилого помещения – архитектурный объект; 2) обитаемого ментально ограниченного конкретного пространства, чьи границы расширяются от видимой улицы, на которой проживает горожанин, до пространства всей страны и даже мира. Главное условие существования – описание внутреннего содержания образа можно определить как знакомое, понятное, в некотором смысле контролируемое и не несущее никакой угрозы. Это связано с тем, что панельные дома (ил. 2, 3) как архитектурный элемент относятся к типовому жилью, чьи модели в разнообразных конфигурациях можно найти в каждом городе России и в других странах.



Ил. 2, 3. Виды панельного дома, 2025.

Источник: группы «Спальные районы» и «Панельки» в социальной сети «ВКонтакте».

Возвращаясь к аффективному маркеру, обратим внимание на дихотомию места и пространства, предложенную Ю-Фу Туаном, где «место – это безопасность, пространство – это свобода» (Туан, 1977, р. 3). Разные модусы переживания человеческого опыта в конкретной физической среде, а также само место (фиксация человека на определенной территории) позволяют выделить границы, что в свою очередь указывает на механизм защиты и, соответственно, появление чувства защищенности в отличие от осмысления безграничности пространства. Исходя из этого, становится понятной попытка освоиться, а точнее – закрепиться в цифровом пространстве.

Человек всё время пытается воспроизвести чувство защищенности. С этого ракурса городская идентичность вбирает в себя смысловую нагрузку, наделяя образ дома защитным паттерном, что помогает определить символические границы цифрового места, ценностные границы внутреннего содержания этого места и важные аспекты существования человека внутри этих границ в пределах оцифрованного мира. Чувство защищенности вызывает положительную эмоциональную реакцию у



человека в его экзистенциальном отношении к месту, запуская механизм сопричастности и прямой связи с этим местом. Из этого рождается еще одно чувство – ностальгия.

В современной трактовке ностальгия определяется как «тоска по прошлому, невозможность вернуться в прошлое, т.е. такое состояние, когда человек в настоящем не чувствует себя как дома» (Горнова, 2024, с. 27). В рамках цифрового города ностальгия носит коллективный характер и является сильным эмоциональным триггером. Это связано с тем, что преобладающее число пользователей пабликов – это люди, чье детство пришлось на конец 70-х – 2000-е годы: активное строительство спальных районов и жилых комплексов с высотной многоквартирной застройкой. Мы можем предположить, что именно это чувство побуждает репрезентировать в социальную сеть образ дома, строящийся из фрагментов панелек, дворов, элементов постсоветской и современной дворовой культуры, связанных с детством: детские площадки, элементы игр на асфальте, дворовые скульптуры, разрисованные машинные шины и т. д. (ил. 4). Эта связь с прошлым фиксирует базис дома как защитного элемента, а также формирует чувство устойчивости в шатком мире цифровых медиа.



Ил. 4. Вид панельного дома и двора, 2025. Великий Новгород.  
Источник: группы «Спальные районы» в социальной сети «ВКонтакте».

Таким образом, мы можем выделить образ панельного дома в контексте городской идентичности через аффективные маркеры в виде ведущих чувственных компонентов – чувства защищенности, ностальгии и устойчивости. Они представляют две опоры для горожанина цифрового города, благодаря которым происходит процесс освоения цифрового пространства города и фиксация горожанина в нем. Также отметим, что образ дома может демонстрировать тройной смысловой набор

идентификационных черт: 1) показатель принадлежности к конкретному городу при условии метки (название города, хэштег, геолокация), вызывающий чувство гордости, созданное публикацией фотографии с изображением места (восклицания в комментариях к постам «этой – мой город», «я из “название города”»); 2) показатель принадлежности к общему российскому пространству, где смысл панельного дома определяет страну, родину; 3) принадлежность к единой историко-культурной парадигме в глобальном плане (панельный дом как городской объект существует во многих странах). Это позволяет охарактеризовать образ панельного дома в качестве одного из ключевых аспектов городской идентичности в контексте цифровой культуры.

### Заключение

Городская идентичность часто понимается как отличительный компонент места, позволяющий выявить отличительные черты одного места от другого, одного города от другого и указать на различие между локусами. Это закладывает каркас городской идентичности, поскольку город представляет собой симбиоз природных и искусственно созданных элементов, включающий в себя социальные, исторические и культурные особенности. И каждый город будет иметь свой набор этих особенностей, что делает его узнаваемым среди других городов через присущие только ему элементы, ценности и символы, формирующие характеристики места и значения этих элементов. Тем не менее, при рассмотрении самого города как места в контексте цифровой формы существования культуры, к городской идентичности стоит отнести и схожие черты, которые могут отображать единство культурных нарративов, к примеру страны, города, района, дома как общей коллективно освоенной территории внутри цифрового пространства. Оно в свою очередь культивирует представление о городе в симбиозе восприятия визуальных образов места через «синтез разрозненных ощущений, эмоций и переживаний» (Широкова, 2024, с. 42,).

Горожанин, попадая в цифровую среду посредством цифровых медиа (социальных сетей), оказывается в бесконечном потоке обрывочных репрезентаций городских образов, что формирует потребность в организации цифровых сообществ и создании единого образа, несущего в себе близкий большинству пользователей нарратив панельного дома. Образ панельного дома в срезе локального городского контекста предстает в виде единообразной формы жилого пространства человека в физической городской среде. Это позволяет установить идентификационные коды в цифровом пространстве города и придать экзистенциальному пространству пользователя более понятную и конкретно сформированную структуру. Кроме того, целью идентичности в данном случае будет сделать цифровое «место» определенным в неопределенном пространстве цифрового города, то есть промаркировать цифровое пространство, и в этом процессе ключевую роль в российском цифровом сегменте играет образ панельного дома, становящийся определенным местом. Такое положение образа дома позволяет прийти к соразмерному человеку масштабу в пространстве цифровой культуры, которая также формирует алгоритмически выстроенные нарративы без привязки к чувственной форме существования человека. В дополнение к этому образ панельки указывает на коллективную принадлежность цифрового места к определенной культуре и ретроспективную связь с предыдущими эпохами.

## Библиография

- Аванесов, С. С. (2025). Идентичность города: визуальное пространство и культурный смысл. *ПРАЕНМА. Проблемы визуальной семиотики*, 2(44), 8–30.
- Галкин, Д. В. (2012). Digital culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-био-тварей. *Международный журнал исследований культуры*, 3(8), 11–16.
- Горнова, Г. В. (2019). *Городская идентичность: философско-антропологические основания*. Амфора.
- Горнова, Г. В., Воронин Д. В. (2024). Локальная идентичность в градостроительном развитии: культурологический инструментарий категоризации смысла. *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*, 1(42), 24–28.
- Конева, А. В. (2018). «Цифровая идентичность»: процессы идентификации и репрезентации в сетевой коммуникации. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина*, 1, 50–61.
- Маккуайр, С. (2019). *Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство*. Strelka press.
- Матузкова, Е. П. (2014). Культурная идентичность: к определению понятия. *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология*, 2, 62–68.
- Соколова, Н. Л. (2012). Цифровая культура или культура в цифровую эпоху. *Международный журнал исследований культуры*, 3(8), 6–10.
- Федотова, Н. Г. (2017). Формирование городской идентичности: факторный и институциональный аспекты. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 20(3), 32–49.
- Широкова, О. В. (2024). Визуальная репрезентация исторического города в цифровых медиа. *Urbis et Orbis. Микростория и семиотика города*, 4(1), 39–50. [https://doi.org/10.34680/urbis-2024-4\(1\)-39-50](https://doi.org/10.34680/urbis-2024-4(1)-39-50)
- Эрикссон, Э. (2006). *Идентичность: юность и кризис*. Флинта, МПСИ, Прогресс.
- Apostolou, G., & Tasopoulou, A. (2023). Measuring urban identity. Comparative analysis of previous studies. *Web of Conferences: 4th International Conference on Environmental Design (ICED2023)*. Vol. 436 (pp. 1–8). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202343612009>
- Faye, B., & Lacour, C. (2020). Revue d'Économie Régionale & Urbaine 2020/5 Décembre. *Identité urbaine, question d'images: Revue d'économie régionale et urbaine*. Vol. 5. (pp. 803–827). Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/reru.205.0803>
- Haapala, A. (2003). The urban identity: the city as a place to dwell. In Sarapik, V., & Tüür, K. (Eds.), *Place and Location III* (pp. 13–24). Estonian Academy of Arts.
- Hauge, Å. L. (2007). Identity and place: a critical comparison of three identity theories. *Architectural Science Review*, 50(1), 44–51. <http://dx.doi.org/10.3763/asre.2007.5007>
- Oktay, D. (2002). The quest for urban identity in the changing context of the city: Northern Cyprus. *Cities*, 19(4), 261–271. [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(02\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(02)00023-9)
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: the perspective of experience*. University of Minnesota Press.
- Tzortzi, J. N., & Saxena, I. (2024). Bridging Matera's fragmented identity: unifying disconnected urban spaces. *Land*, 13(11), 1935. <http://dx.doi.org/10.3390/land13111935>



## References

- Avanesov, S. S. (2025). Identity of the city: visual space and cultural sense. *ИПАЭХМА. Journal of Visual Semiotics*, 2(44), 8–30. (In Russian).
- Galkin, D.V. (2012). Digital culture: methodological issues of cultural dynamic research: from digital automatic machines to technical-bio-creatures. *International Journal of Cultural Research*, 3(8), 11–16. (In Russian).
- Gornova, G. V. (2019). *Urban identity: philosophical and anthropological foundations*. Amphora. (In Russian).
- Gornova, G. V., & Voronin, D. V. (2024). Local identity in urban development: cultural tools for categorizing meaning. *Omsk State Pedagogical University Bulletin. Humanitarian studies*, 1(42), 24–28. (In Russian).
- Koneva, A. V. (2018). «Digital identity»: processes of identification and representation in network communication. *Pushkin Leningrad State University Journal*, 1, 50–61. (In Russian).
- McQuire, S. (2019). *The media city: media, architecture and urban space* (Trans.). Strelka Press.
- Matuzkova, E. P. (2014). Cultural identity: defining the concept. *IKBFU's Vestnik. Series: Philology, Pedagogy, Psychology*, 2, 62–68.
- Sokolova, N. L. (2012). Digital culture or culture in the digital age? *International Journal of Cultural Research*, 3(8), 6–10. (In Russian).
- Fedotova, N. G. (2017). The formation of urban identity: factorial and institutional aspects. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*, 20(3), 32–49 (in Russian).
- Shirokova, O. V. (2024). Visual representation of the historical city in digital media. *Urbis et Orbis. Microhistory and Semiotics of the City*, 4(1), 39–50. [https://doi.org/10.34680/urbis-2024-4\(1\)-39-50](https://doi.org/10.34680/urbis-2024-4(1)-39-50) (In Russian).
- Erikson, E. (2006). *Identity: youth and crisis* (Trans.). Flinta, MPSI, Progress.
- Apostolou, G., & Tasopoulou, A. (2023). Measuring urban identity. Comparative analysis of previous studies. *Web of Conferences: 4th International Conference on Environmental Design (ICED2023)*. Vol. 436 (pp. 1–8). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202343612009>
- Faye, B., & Lacour, C. (2020). Revue d'Économie Régionale & Urbaine 2020/5 Décembre. *Identité urbaine, question d'images: Revue d'économie régionale et urbaine*. Vol. 5. (pp. 803–827). Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/reru.205.0803>
- Haapala, A. (2003). The urban identity: the city as a place to dwell. In Sarapik, V., & Tüür, K. (Eds.), *Place and Location III* (pp. 13–24). Estonian Academy of Arts.
- Hauge, Å. L. (2007). Identity and place: a critical comparison of three identity theories. *Architectural Science Review*, 50(1), 44–51. <http://dx.doi.org/10.3763/asre.2007.5007>
- Oktay, D. (2002). The quest for urban identity in the changing context of the city: Northern Cyprus. *Cities*, 19(4), 261–271. [https://doi.org/10.1016/S0264-2751\(02\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0264-2751(02)00023-9)
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: the perspective of experience*. University of Minnesota Press.
- Tzortzi, J. N., & Saxena, I. (2024). Bridging Matera's fragmented identity: unifying disconnected urban spaces. *Land*, 13(11), 1935. <http://dx.doi.org/10.3390/land13111935>

**Информация об авторе**

Широкова Ольга Владимировна  
аспирант  
ассистент кафедры культурологии  
Новгородский государственный университет  
имени Ярослава Мудрого  
Российская Федерация, 173003, Великий  
Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, 41  
ORCID: 0000-0002-1257-6571  
e-mail: olashirokova333@gmail.com

**Information about the author**

Olga V. Shirokova  
PhD Student  
Assistant of Cultural Studies Department  
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University  
41, Bolshaya Sankt-Peterburgskaya St.,  
Veliky Novgorod, 173003, Russian Federation  
  
ORCID: 0000-0002-1257-6571  
e-mail: olashirokova333@gmail.com

Материал поступил в редакцию / Received 30.09.2025  
Принят к публикации / Accepted 22.12.2025