

УДК 769.91
DOI: 10.17223/22220836/29/2

Ж.М. Асанкожоева, Е.С. Бундова, Ю.В. Жоров

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОГОТИПА ГОРОДА В КОНТЕКСТЕ СИМВОЛИЧЕСКОГО СОДЕРЖАНИЯ ГРАФИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ

Статья посвящена природным, культурным, государственным, туристическим и шрифтовым символическим структурам, благодаря которым можно создать целый образ, заключающий все структуры брендинга территории. Рассматривается классификация знаков, история развития знака, геральдического символа и логотипа, отличие обычного логотипа от городского. Исследуется символическое содержание логотипа и дается его классификация. Авторы представляют анализ графических шрифтовых изображений городских логотипов. На основе исследования культурно-исторического развития Енисейска предложен ряд образов, не только отражающих особенности его облика, но и необходимых для формирования логотипа, повышающие имиджевую репутацию города.

Ключевые слова: символ, знак, логотип, город, графическое изображение.

На современном этапе развития общества логотип является неотъемлемой частью имиджа. Первое, на что люди обращают внимание, это логотип – отличительный знак фирмы, компании, товара, личности, в том числе города, региона или страны. Не секрет, что для привлечения и удержания внимания необходимо выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым. Многочисленные территориальные общности (российские и западноевропейские) демонстрируют опыт эффективного использования, помимо национального герба и флага, собственного логотипа – визуального образа бренда. Кейт Динни формулирует: «...речь идет о стоящей перед брендами городов задаче определить их идентичность и имидж. В чем суть города и как, с его точки зрения, его должны воспринимать? Это нужно прояснить в достаточной степени на начальной стадии создания бренда. Иначе мы, скорее всего, получим не внятный бренд города, а не связанные между собой фрагментарные суббренды, каждый из которых будет нести собственное сообщение. Но еще хуже отсутствие сознательного брендинга в принципе. В таком случае репутация города полностью зависит от благосклонности враждебного или равнодушного мира» [1. С. 127–128]. Из этого следует, что необходимо разрабатывать логотип города, отсутствие логотипа может отразиться на имидже города.

Таким образом, актуальность рассматриваемой проблемы связана с особым значением бренда. Целью авторов данной статьи является попытка представить анализ возможных механизмов формирования логотипа города, выделяющего его среди других, и повышающих имиджевую составляющую. Так, известно, что репутация города оценивается согласно универсальному бренд-индексу City Brand Index (CBI) по шести параметрам: внешний облик, расположение, инфраструктура, население, динамика жизни, потенциал [2]. Целью брендинга стран и городов служит измерение, выстраивание и управление репутацией места или территории, что, в свою очередь, связано с про-

цессами глобализации. В настоящее время необходимость самоидентификации населенного пункта, города, страны постоянно растет. При решении экономических, туристических задач все чаще отдаются предпочтения ярким, привлекательным идеям, символам, ценностям, образам, которые находят отражение в имидже города. Формирование имиджа города – основа привлечения жителей, рабочей силы и в первую очередь туристического и инвестиционного притока. При этом логотип используется как реклама и является символом бренда.

Знак – это то, посредством чего воспринимается информация, носитель информации. «Знак (др.-греч. *sema* – «знак», признак, сигнал) – объект, который является представителем некоего другого предмета, свойства или отношения», и предназначен для приобретения, хранения, преобразования и трансляции информации (сообщения) [3. С. 38]. По мнению Ч. Пирса, «иконический знак – это знак, обладающий рядом свойств независимо от того, существует ли какой-нибудь объект или нет. Верно, что пока в действительности нет такого объекта, иконический знак не действует как знак. Индекс есть знак, действие которого основано на реальной смежности означаемого и означаемого, что также может указывать на объект. Форма этих знаков не является для референта случайной (в отличие от символов), но и не является прямым повторением формы референта (как иконические знаки). Символ – условный знак, который отсылает к обозначаемому им Объекту в силу закона, обычно – ассоциации общих идей, действующего так, чтобы заставлять нас интерпретировать символ сообразно этому закону» [4. С. 100–111]. Таким образом, логотип является индексальным знаком и указывает на конкретность применения. Логотип как элемент маркетинговой стратегии может становиться, с одной стороны, частью символа, что указывает на имидж, с другой – может включать в себя иконическую составляющую, которая по форме исполнения является изображением, знаком, обобщающим направление деятельности.

С древних времен человеку было свойственно изображать отличительные знаки и символы. Родоначальниками современного логотипа можно назвать амулеты и тотемы. Термин «тотем» происходит из Северной Америки и на языке индейских племен означает понятие «его род» [5]. В середине века символика логотипа представляет новую форму. Люди применяли знак как сущность своей деятельности. Первым логотипом принято считать бренд-клеймо (древ.-сканд. *brandr*, «гореть», англ. *Brand* – «отпечаток»). Нанесение клейма (или брендинг) имело целью идентифицировать и обозначить владельца. Возникновение логотипов связано с эпохой промышленной революции. Так, развитие индустриального производства в Англии в XVII в. привело к возникновению фирм, фабрик, заводов, производящих предметы имущества, продукты, которые нуждались в идентификации. Впоследствии эти знаки и символы начинают наноситься на производимые товары и продукты [6. С. 89]. В XVII–XVIII вв. термин «логотип» являлся синонимом термина «лигатура» – это объединение двух или нескольких знаков шрифта. В начале XX в. логотипом называют шрифтовую составляющую, обозначающую организацию или товар. В настоящее время универсальное определение логотипа отсутствует. Вместе с тем с юридической точки зрения существуют термины «товарный знак» и «знак обслуживания», что является

синонимом понятия «логотип» [7, 8]. Автором термина «логотип» является граф, пэр Англии Чарльз Стэнхоуп, который в конце XVIII – начале XIX в. вошел в историю как талантливый ученый, инженер и изобретатель. В 1800 г. он изобрел печатный пресс с ручной подачей бумаги и технологию логотипа. Томас К. Хансард в своем труде «Типография: исторический очерк возникновения и становления искусства печати» (1825) приводит слова самого Стэнхоупа: «Я посчитал целесообразным создать новую пару составляющих наборной кассы... ввел новый набор двойных букв (это: on, of, to, re, an, th, in, se; они не печатались в виде лигатур), которые я называю логотипами; и отказался от двойных букв ff, fi, fl, ffi, ffl, которые ранее занимали место в наборной кассе, но использовались так редко...» [9. С. 50–52]. Таким образом, геральдику сравнивают с логотипом. Геральдика представляет собой систему знаков. Согласно формулировке Беатрис Френкель, логотип в качестве герба выполняет три существенные функции:

1) является знаком, демонстрирующим самоидентификацию личности и группы;

2) представляет собой знак управления или владения;

3) часто превращается в мотив орнамента.

По сути, логотипы имеют «ту же функцию, что и гербы, национальные флаги и эмблемы: они символизируют коллективную принадлежность и цель» [10].

Следует понимать, что существует различие между логотипом территории и коммерческим логотипом (рис. 1). Логотип города представляет собой мультисемиотический малоформатный текст, посредством которого выполнены конкретные образные характеристики. В них угадываются многочисленные символы, стилизованные буквы (к примеру, буква «О» – г. Омск, см. рис. 1, б) и пр. Лингвистическая направленность такого текста заключается в экспликации, популяризации имиджа определенного города. Смысловое содержание логотипа торговой марки (к примеру, Coca-Cola, см. рис. 1, а), в котором используется оригинальное начертание, заключается в том, что основу ингредиентов составляют листья «Coca» и орехи тропического дерева «Cola». В логотипе Coca-Cola слегка разбавлен графический элемент, в буквах «С» и «l» спрятан флаг Дании. Логотип использует ярко-красный цвет для того, чтобы передать определенный спектр эмоций.

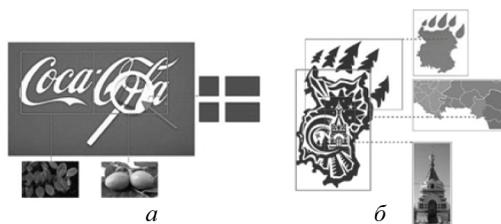


Рис. 1

Жан Паттернот выделяет шесть категорий классификации логотипа (рис. 2), задача которых – быть простыми и понятными [11]. Города, чьи логотипы сочетают в себе разные категории классификации логотипов, акцентируют репрезентацию визуальных образов и их символику с целью создания привлекательной картинки.

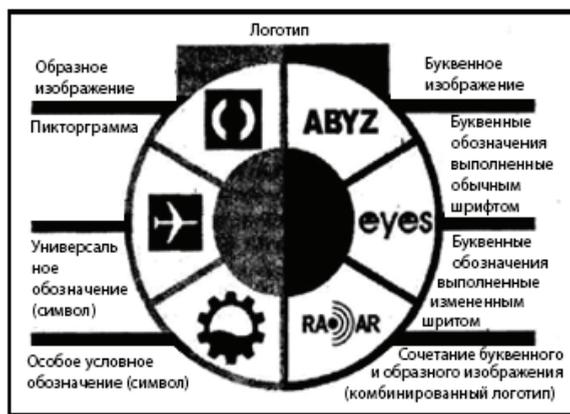


Рис. 2

Символические составляющие логотипа позволяют ассоциировать территории с набором определенных качеств и характеристик. Практика формирования логотипа позволяет сделать вывод, что многие креативные команды, разрабатывающие бренды, используют концепцию «брендинг мест» Саймона Анхолта, утверждающую, что основной источник структуры знака складывается из шести факторов: туризм, экспортируемый бренд, инвестиции и миграция, политика, культура и традиции, население [12. С. 555–556]. Кроме того, можно выделить символические составляющие логотипа: природные, культурные, государственные, исторические, шрифтовые.

Рассмотрим примеры использования природных мотивов (рис. 3). Логотипы Испании, Адыгеи, Болгарии включают в себя изобразительные символы абстрактного и реалистичного характера. Можно выделить символы, связанные с флорой и фауной, символы, обозначающие географические карты местности, которые представляют смысловой, структурный, лингво-визуальный текст. Природные элементы данных логотипов являются предпосылкой для формирования символического образа и привлечения внимания к возможностям внешних и внутренних потребителей.



Рис. 3

Далее рассмотрим возможные варианты использования культурных мотивов (рис. 4). Так, примером сочетания словесного и графического элементов выступает логотип г. Саратова. Причем содержанием словесного элемента являются установки, актуальные для местного населения: любить территорию, на которой оно проживают, гордиться ее культурой, беречь достопримечательности. Визуальная информация логотипа г. Праги, использующая разные европейские языки, транслирует свою нацеленность на межкультурную коммуникацию. Графическая часть усиливает смысловое решение, что делает логотип эффективным. В свою очередь, логотип Мадрида

является не только символом территории, но и представляет характерную черту проживающих на этой территории людей, подчеркивая синтаксическую особенность исанского языка.



Рис. 4

Отметим также варианты использования государственных мотивов (рис. 5). Их основная концепция заключается в сохранении национального символа. Так, к примеру, для Пулы (Харватия) выбрана стратегия: «Пула = культура + история + природа». Это заметно улучшает узнаваемость города как туристического объекта. Логотип Брно (Чехия) создавался на основе исторического городского герба. В свою очередь, в логотипе г. Трамлан (Швейцария) мы обнаруживаем, что листья с герба прошли путь формообразования и превратились в буквы TR. Тем самым лингвистическая часть визуализирует краткий текст и упрощает ассоциацию герба.



Рис. 5

Примеры использования туристических мотивов (рис. 6) обнаруживаются в том случае, когда памятники архитектуры представляют лицо города и становятся ключевыми элементами имиджа территорий. При этом важным составляющим элементом является изображение архитектурной достопримечательности города, позволяющей его идентифицировать. Особенностью таких логотипов является связь между текстовым и визуальным элементом. Так, визуальный компонент логотипов Монголии, Берлина, Санкт-Петербурга представляет содержание рекламного текста, стимулирует интерес к культурному, историческому и социальному контексту страны. Такие визуальные компоненты логотипов, как Бранденбургские ворота, юрта, разводные мосты, информируют нас о том, что именно представляет ценность в качестве традиционного культурного памятника данной территории.



Рис. 6

Обратимся к примерам использования шрифтовых композиций (рис. 7). Самостоятельный символ представляет собой аббревиатуру и не содержит лишней информации. В нем учтены все самые современные тенденции, он демонстрирует собой некую монограмму. Особенностью данных приемов

является способность оказывать влияние на адресата, исходя из конкретных целей. Так, логотип Мельбурна заключает в себе несколько композиционных решений, отвечающих характеристикам современного мира. Приоритетным направлением становится популяризация движения, развития, динамики. Смысловое содержание логотипа Ярославля символизирует многогранность: история, природные характеристики, название города. Логотип вызывает интерес к дальнейшему поиску информации о городе и позиционирует Ярославль как город, предоставляющий уникальные возможности для развития бизнеса, реализации творческого потенциала. Сочетание небольшого количества слов логотипа Копенгагена нацелено на рекламу продукции любого рода. Визуальное изображение «Опен» указывает на открытость и доступность.



Рис. 7

Учитывая природные, культурные, государственные, туристические и шрифтовые символические структуры, можно создать целый образ брендинга территории. Важно отметить, что при разработке логотипа подход к использованию символов не меняется. Так, Денис Визгалов выделяет символическую связь города с ландшафтным дизайном: конфигурация и тематика городских садов и парков, пространственная планировка, видовые площадки, оформление приморских и речных городских набережных. Тематическое зонирование города может принимать самые разнообразные формы. Наиболее распространенные из них – культурно-этнические кварталы. Фактически в каждом мегаполисе мира сегодня есть своя маленькая Италия, Ирландия, свой еврейский квартал и т.д. В настоящее время они представляют собой не национальные, а культурные «гетто», полуестественные музеи под открытым небом, в которых круглосуточно кипит туристическая индустрия. Многие остаются этническими только по названию, привлекательному для туристов. Другие известные формы тематического зонирования – это паблик-арт и граффити.

Далее авторы намерены предложить ряд образов, символическое содержание которых связано с г. Енисейском. Символом Енисейска является герб города, который информирует нас о географических, исторических и природных особенностях, а также символизирует р. Енисей и пушные богатства Сибири. При этом герб Енисейска не выполняет функцию бренда и логотипа. Между тем городу нужен современный символ, функционирующий все самое современное и интересное. В контексте данной проблемы авторами в ходе исследования выявлены три основных подхода в формировании логотипа Енисейска: культурный, туристический, природный.

Культурный подход позволяет акцентировать тот факт, что Енисейск является культурно-историческим городом. Енисейск имел статус главного города Енисейской провинции вплоть до последней трети XVIII в. и входил в список десяти самых крупных городов России. Будучи торговым центром ремесленного производства (выделка кож, обработка дерева, земледелие, же-

лезоделательное производство), Енисейск этого периода оставался единственным на востоке крупным центром по изготовлению продукции из железа. Кроме того, строительство пароходов в Енисейске в 60-е гг. XIX в. открывает возможности срочного казенного пароходства по Енисею, развитие рыболовства и добычи пушнины, формирование в низовьях Енисея рыбной промышленности, основанной на рыночных отношениях [13]. В начале XIX в. важное место здесь занимает ярмарочная торговля. Успенская ярмарка взрастила многие поколения купцов, составивших славу всей Сибири. Известно, что у купцов имелось по 4-6 барок, которые они обменивали на хлебные запасы, рыбу и пушнину Севера [14. С. 22].

Таким образом, на протяжении XVIII–XIX вв. Енисейск становится столицей корабелов, литейщиков; строит более двадцати фабрик и заводов по выработке железных изделий; возвращает мастеровых, зодчих и ремесленников, а также является главными воротами в Восточную Сибирь. Через Енисейский острог проходят торговые пути в Москву и в другие сибирские города и остроги. Именно здесь формируются отряды первопроходцев, отправлявшихся на Амур и в Китай. Енисейские казаки стали основателями Илимска, Братска, Иркутска, Нерчинска, Якутска, Верхнеудинска [Там же. С. 22–23].

Туристический подход к процессу создания символа Енисейска, в свою очередь, нацелен акцентировать разнообразие и богатство архитектурных памятников. Именно архитектура считается знаковой туристической достопримечательностью города. Почти сто зданий Енисейска по праву считаются памятниками архитектуры, среди которых: деревянный острог; Енисейский магистрат, рисунок которого является отражением особенности деревянной архитектуры Сибири XVII – первой половины XVIII в. (1753–1754 гг.) [15. С. 54]; Богоявленский собор, Воскресенская церковь, Христорожественская церковь и др. Не менее важное место в городе занимают музейные комплексы: Спасо-Преображенский мужской монастырь, представляющий собой настоящий город-музей архитектуры; музей А.И. Кытманова, ежегодно принимающий более 20 тыс. посетителей; Музей рубанков; музей «Фотоизба» и т.д.

Природный подход к процессу создания символа Енисейска может учитывать уникальную возможность позиционировать Енисейск как памятник природы для иностранных туристов. Особую роль в этом плане играет Обь-Енисейский канал, который был образован в 1991 г. в целях сохранения единого архитектурно-инженерного природного сооружения «Обь-Енисейского соединительного водного пути». Он может способствовать представлению города в качестве природно-туристического объекта, включающего естественно-природные достопримечательные места. Ведь Енисейск по праву назывался «отцом сибирских городов» [16. С. 83], поскольку от города шел важнейший водный транспортный путь в истории сибирского судоходства к Ленскому волоку в бассейне р. Лены. В Енисейске формировались дальнейшие экспедиции на север Сибири и Дальний Восток, а енисейские казаки ставили остроги по всей Восточной Сибири.

В заключение отметим следующее. Формирование символа г. Енисейска возможно на основе обращения к его историческому и культурному развитию, к туристической специфике и природным особенностям. В качестве приемлемых графических изображений, составляющих логотип, мы предла-

гаем образы рыбы, пушнины, судостроения, которые ассоциируются с ремеслом и демонстрируют лидирующее положение города и его ориентированность на перспективу, а также архитектурные памятники, музеи и знаки природных достопримечательностей.

Литература

1. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики / пер. с англ. В. Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 127–128.
2. GFK.comnation-brands-index-2016-reputation-drop // The Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gfk.com/en-us/insights/press-release/toronto-drops-out-of-top-10-in-latest-city-brands-index-report/> (дата обращения: 10.02.2017).
3. Лейфа И.И., Третьякова Д.А. Использование логотипа как графического символа // Вестн. АГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 68.
4. Пирс Ч.С. Избранные философские произведения / пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. М.: Логос, 2000.
5. Дайксель А., Брандмейер К., Глинтерник Э. Товарные знаки в Европе и в России: вопросы теории и истории. СПб.: Славия, 2002. 127 с.
6. Озмаден И.О. Возникновение и развитие логотипов // Вестн. Казан. гос. ун-та культуры и искусств. 2011. № 2.
7. Логотип [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 20.12.2017).
8. Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / пер. с англ. С.И. Пономаренко. СПб.: БХВ-Петербург, 2005. 496 с.
9. Лебедев Н. Типизация логоса в логотипе // Вестн. КГУ им. Н.А. Некрасова. 2013. № 1.
10. Эльбрюнн Б. Логотип / пер. с фр. С.Г. Божук. СПб.: Нева, 2003. (Школа бизнеса). 13 с.
11. Паттернот Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций / пер. с фр. Т.Л. Черноситова. Ростов н/Д: Феникс, 2008. (Мастер-класс). 9 с.
12. Rapp-Váry A. The Anholt-GMI city brand hexagon and the saffron european city brand barometer: a comparative study // Regional and Business Studies. Kaposvar University, Faculty of Economic Science. 2011. С. 555–556.
13. Гайдин С.Т., Бурмакина Г.А. Влияние парохозяйства на развитие рыболовного и охотничьего промыслов в Енисейской губернии (1863–1917 годы) // Вестн. СФУ (Арктического). Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 3. С. 14–21.
14. Гевель К.В. Енисейский город мастеров и корабелов // Мир Евразии. 2013. № 3(22). С. 19–29.
15. Царев В.И., Можайцева Н.В. Градостроительная летопись Енисейска XVII–XX веков. Красноярск: КрасГАСА, 2005. С. 15–70.
16. Гевель Е.К., Майничева А.Ю., Мыглан В.С. Проблемы сохранения памятников деревянного зодчества г. Енисейска: роль междисциплинарных исследований // Баландинские чтения. 2016. Т. 11, № 1. С. 83–89.

Asankozhоеva Zhildiz M., Bundova Ekaterina S., Zhorov Jury V. Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russian Federation).

E-mail: zhika_9307@mail.ru, ido-l@mail.ru, diz-u@inbox.ru

DOI: 10.17223/22220836/29/2

Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2018, 29, pp. 23–31.

FORMATION OF THE CITY LOGO IN THE CONTEXT OF SYMBOLIC CONTENT OF THE GRAPHICS

Key words: Symbol, sign, logo, city, graphic image.

The article deals with the classification of signs, the history of the development of the sign, the heraldic symbol and logo, the difference between the usual logo and the city logo. Logos of cities and territories (examples), use of natural motifs, use of cultural motifs, use of state motives, use of tourist motifs, use of font compositions, research on Yeniseisk.

The logo is an index sign and is applicable to a particular application. A logo as an element of a marketing strategy can become, on the one hand, a part of a symbol, which means an image, on the other hand it can include an iconic component that, in its execution, is an image that is a generalization of the direction of activity. In fact, logos have “the same function as the emblems, national flags and

emblems: they symbolize collective identity and purpose". The difference between the logo of the territory and the commercial logo. The city's logo is a small-format text. The trade mark logo is the original word mark. Considering natural, cultural, state, tourist and font symbolic structures, it is possible to create a whole image that includes all the structures of the branded territory.

Based on the studied materials on Yeniseysk, cultural, tourist, and natural approaches were identified. From cultural approaches, one can distinguish symbolic symbols such as fish, furs, shipbuilding, which are associated with craft, and with one of the leading cities in Russia, which is more perspective-oriented. Tourist part has two characteristics: first, as a historical, revealing the essence of Russian architecture, and secondly, the modern construction of reconstructed buildings, as well as modern museums. Natural sights are an integral part of Yeniseysk on the one hand, on the other hand this option is oriented to the future in the development of tourism.

References

1. Dinnie, K. (2013) *Branding territory: luchshie mirovye praktiki* [City Branding: Theory and Cases]. Translated from English by V. Sechnaya. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. pp. 127–128.
2. GfK.com. (2016) *Toronto Drops Out of Top 10 In Latest "City Brands Index" Report*. [Online] Available from: <http://www.gfk.com/en-us/insights/press-release/toronto-drops-out-of-top-10-in-latest-city-brands-index-report/>. (Accessed: 10th February 2017).
3. Leyfa, I.I. & Tretyakova, D.A. (2015) Ispol'zovanie logotipa kak graficheskogo simvola [the use of the logo as a graphic symbol]. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*. 68. pp. 38.
4. Peirce, Ch.S. (2000) *Izbrannye filosofskie proizvedeniya* [Selected Works on Philosophy]. Translated from English by K. Golubovich, K. Chukhrukidze, T. Dmitriev. Moscow: Logos. pp. 100–111.
5. Deichsel, A., Brandmeyer, K. & Glinternik, E. (2002) *Tovarnye znaki v Evrope i v Rossii: voprosy teorii i istorii* [Trademarks in Europe and in Russia: Questions of theory and history]. St. Petersburg: Slaviya.
6. Özmaden, I.I.O. (2011) Origin and development of logos. *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv – Bulletin of Kazan State University of Culture and Arts*. 2. pp. 89–92. (In Russian).
7. Ru.wikipedia.org. (n.d.) *Logotip* [Logo]. [Online] Available from: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. (Accessed: 20th December 2017).
8. Felici, D. (2005) *Tipografika: shrift, verstka, dizayna* [Typography: Font, layout, design]. Translated from English by S.I. Ponomarenko. St. Petersburg: BKhV-PETERBURG.
9. Lebedev, N. (2013) Logos typification in logotype. *Vestnik KGU im. N.A. Nekrasova – Vestnik of Kostroma State University*. 1. pp. 50–52. (In Russian).
10. Heilbrunn, B. (2003) *Logotip* [Logo]. Translated from French by S.G. Bozhuk. St. Petersburg: Neva.
11. Patternotte, J. (2008) *Razrabotka i sozdanie logotipov i graficheskikh kontseptsiy* [Creation of logos and graphic concepts]. Translated from French by T.L. Chernositov. Rostov on Don: Feniks.
12. Papp-Váry, A. (2011) The Anholt-GMI city brand hexagon and the saffron evropean city brand barometer: a compapative study. *Regional and Business Studies*. 3(1). pp. 555–556.
13. Gaydin, S.T. & Burmakina, G.A. (2016) The Influence of Shipping on the Development of Fishing and Hunting in the Yenisei Province (1863–1917). *Vestnik SFU (Arkticheskogo) Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki – Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Humanitarian and Social Sciences*. 3. pp. 14–21. (In Russian).
14. Gevel, K.V. (2013) Eniseyskiy gorod masterov i korabelov [Yenisei city of masters and shipwrights]. *Mir Evrazii*. 3(22). pp. 19–29.
15. Tsarev, V.I. & Mozhaytseva, N.V. (2005) *Gradostroitel'naya letopis' Eniseyska XVII–XX vekov* [Town-planning chronicle of the Yeniseisk in the 17th–20th centuries]. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State Academy of Architecture and Construction. pp. 15–70.
16. Gevel, E.K., Maynicheva, A.Yu. & Myglan, V.S. (2016) Problemy sokhraneniya pamyatnikov derevyannogo zodchestva g. Eniseyska: rol' mezhdistitsiplinarnykh issledovaniy [Problems of wooden architecture preservation in Yeniseysk: The role of interdisciplinary research]. *Balandinskie chteniya*. 11(1). pp. 83–89.