

ГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВО И УРБАНИСТИКА

Научная статья

УДК/UDC 74:72:711.06

DOI: 10.24412/1998-4839-2024-1-224-233

Архитектурная активация культурной привлекательности городской среды**Юлия Владимировна Горгорова¹**

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

ygorgorova@sfnu.ru

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы целенаправленного повышения культурной привлекательности городской среды. Определены механизмы территориального брендинга, которые целесообразно использовать применительно к архитектуре и городской среде: выявление уникальности территории, соблюдение баланса между развитием города и сохранением градостроительных, архитектурных, историко-культурных, природно-ландшафтных особенностей места. В статье также демонстрируется как событийность и функциональная наполненность городской среды, оказывает влияние на культурную привлекательность территории.

Ключевые слова: городская среда, брендинг территории, архитектура, развитие города, сохранение наследия

Для цитирования: Горгорова Ю.В. Архитектурная активация культурной привлекательности городской среды // Architecture and Modern Information Technologies. 2024. №1(66). С. 224-233. URL: https://marhi.ru/AMIT/2024/1kvart24/PDF/18_gorgorova.pdf
DOI: 10.24412/1998-4839-2024-1-224-233

TOWN-PLANNING AND URBAN DESIGN STUDIES

Original article

Architectural activation of the cultural attractiveness of the urban environment**Yulia V. Gorgorova¹**

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

ygorgorova@sfnu.ru

Abstract. The article discusses the issues of purposefully increasing the cultural attractiveness of the urban environment. The mechanisms of territorial branding are identified, which are expedient to use in relation to architecture and the urban environment: identifying the uniqueness of the territory, maintaining a balance between the development of the city and the preservation of urban planning, architectural, historical, cultural, natural and landscape features of the place. The article also reflects the importance of eventfulness and functional content of the urban environment, which influences the cultural attractiveness of the territory.

Keywords: urban environment, territory branding, architecture, city development, heritage conservation

For citation: Gorgorova Yu.V. Architectural activation of the cultural attractiveness of the urban environment. Architecture and Modern Information Technologies, 2024, no. 1(66), pp. 224-233. Available at: https://marhi.ru/AMIT/2024/1kvart24/PDF/18_gorgorova.pdf DOI: 10.24412/1998-4839-2024-1-224-233

¹ © Горгорова Ю.В., 2024

Введение

Сложившиеся в нашем сознании привлекательные образы городов зависят от нашего личного опыта, основаны на рассказах знакомых и друзей, знаниях, полученных из средств массовой информации, сформированы творчеством писателей, режиссёров, поэтов и художников. Эти образы могут быть сложные и многообразные, как в «Невидимых городах» Итало Кальвино или предельно простые. Некоторые города мы излишне романтизируем, иногда на имидж города оказывают влияние сложившиеся стереотипы. В отличие от образа, имидж города можно создавать целенаправленно, опираясь на стратегию бренда города, определяющую, как привлекательность будет стимулировать процесс экономического и пространственного развития города [7]. Конкуренция между городами за инвестиции и туристов стимулирует поиск ответов на следующие вопросы. Как сделать территорию более интересной для туристов и горожан? Как выявить уникальность места и активировать культурную привлекательность территории?

Вопросами брендинга, т.е. формирования стратегии развития, повышения привлекательности и определения способа продвижения территории занимались в основном зарубежные маркетологи, а также немногочисленные исследователи, которые работали в области урбанистики: С. Анхольт, К. Асплунд, Дж. Боуэн, Х. Вуд, М. Каварацис, Ф. Котлер, Дж. Мейкенз, И. Рейн, Д. Хайдер, Г.Дж. Эшворт и т.д. Проблемами формирования положительно воспринимаемых людьми образов городов исследовали Б. Браун, М. Готтдинер, Р. Ледрут, Л. Мамфорд, М. Пагано, А.Л. Страус. Особенности отечественной практики формирования туристической привлекательности региона была рассмотрена в работах маркетологов Е.В. Курача, М.В. Селюкова, Н.П. Шалыгина и многих других. Большой вклад в исследование вопросов формирования имиджа и брендинга городов внесли Д.В. Визгалов, В.Л. Глазычев, А.П. Панкрухин. Д.В. Визгалов рассматривал бренд, в том числе как успешное отражение идентичности места. Изучению различных аспектов сохранения идентичности, рассматриваемой как историко-культурной и архитектурной уникальности места, были посвящены многочисленные исследования антропологов, культурологов, историков архитектуры, реставраторов и других исследователей. В основном в этих исследованиях рассматривались вопросы сохранения облика города, связанные с ограничениями развития территории. В вопросах формирования привлекательности территории требуется комплексный подход – стратегия, которая определяет баланс между развитием и сохранением, а также задает вектор этого развития.

Архитекторами, которые затронули вопросы архитектурно-градостроительного брендинга территорий и определили важность его роли как ключевого фактора развития города стали А.В. Аристова и И.В. Краснобаев. Они сформулировали понятие «Архитектурно-градостроительного брендинга» как суммы процессов, направленных на создание инновационной (комфортной, актуализированной, конкурентоспособной и вариативной) городской среды, визуализирующей концепцию бренда, с помощью выразительных средств архитектуры. Архитектурную реализацию бренда города они разделили на два направления: первое – архитектура объемного проектирования, второе – архитектура территориального проектирования [1]. Модели маркетинговой градостроительной стратегии были предложены Демидовой Е.В. и Колясниковым В.А., например мультиполезная модель маркетинговой градостроительной стратегии, определяющая стратегическую модель развития исходя из потребностей резидентов этой территории. Брендинг территории и городская идентичность, воплощаемая в логотипах и средствах айдентики, нашли отражение в работах П.Е. Родькина.

Тема повышения привлекательности города многоаспектная, затрагивающая различные сферы, но формирование стратегии развития территории, опирающееся на культуру и искусство отмечается исследователями как заведомо успешный вариант. Это происходит потому, что, активируя культурную составляющую данной территории, мы выполняем главную задачу: выявление уникальности места. Теория Кевина Линча о том, что креативный класс способен изменить город и сделать его успешным и привлекательным

отчетливо прослеживается в рейтинге культурных и творческих городов Европы². Этот рейтинг показывает доходы, полученные городами различной численности населения от культурных и креативных секторов экономики. Высокие показатели демонстрируют города, в которых есть объекты наследия ЮНЕСКО, общепризнанные культурные столицы, а также города, регулярно принимающие как минимум два международных культурных фестиваля.

В активации культурной привлекательности территории автор данной статьи видит два основных направления, одно из которых связано с сохранением уникальных особенностей территории (природно-ландшафтных, архитектурных и градостроительных), второй с наполнением этой территории инфраструктурой, создания условий для проведения событийных мероприятий (уникальные здания, инфраструктура, эмоциональность и наполненность событиями городской среды). Но как определить баланс и регулировать эти разнонаправленные задачи? Для этого, необходимо определить механизмы формирования культурной привлекательности территории и методы ее усиления при формировании городской среды.

Выявление культурной привлекательности территории

Привлекательность территории – это отличительная особенность земельного, водного и воздушного пространства, имеющего конкретные границы, позволяющие определить государственную или иную (региональную, городскую и т.п.) принадлежность, которая характеризуется наличием благоприятных факторов, вызывающих интерес со стороны деловых партнеров [6]. Модель привлекательности территории складывается из восьми благоприятных факторов: географической, экономической, политической, социальной, культурной, туристической, технологической и исключительной привлекательности (рис. 1).



Рис. 1. Модель привлекательности территории

Привлекательность территории выстраивают на основе одного или нескольких из перечисленных факторов. В нашем случае рассмотрим случай, когда за основу идеи брендинга принята идея активации и усиления культурной привлекательности территории – возможности территории создавать условия для развития креативности местного населения. Эту цель можно достигнуть, выявляя следующие критерии культурной привлекательности территории: находя смысловую связь территории со знаменитыми личностями, определяя наличие объектов культурного наследия, инфраструктуры, а также существующих и потенциально возможных событийных мероприятий: фестивалей, конкурсов и т.п. [5]. Рассматривая взаимосвязь фактора культурной привлекательности с архитектурными, градостроительными и средовыми решениями постараемся определить механизмы повышения привлекательности территории.

Из существующих в России городов, а их насчитывается более тысячи, далеко не каждый обладает индивидуальностью. Потеря индивидуальности городов характерна не только

² Cultural and Creative Cities Monitor. URL: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/performance-map> (дата обращения: 16.01.2023).

для российских городов, а связана с глобализацией. Современные здания, расположенные в различных странах, становятся похожими друг на друга. При их проектировании архитекторы используют одинаковые приемы и материалы, характерные для современной архитектуры. В ответ на этот процесс происходит глокализация, когда в проектах отражают региональные особенности территории, понимая, что уникальность и известность городов может приносить доход. Определение уникальности и позиционирования города среди подобных городов важная часть стратегии, направленной на развитие территории. Так на первоначальном этапе формирования маршрута Золотое кольцо России было определено место каждого города [3]. Такое позиционирование изначально было построено хронологически, для того чтобы были отражены все этапы истории России с древности до XX в. Так, Ярославль должен был демонстрировать в первую очередь XVII в., Кострома – первую половину XIX в., Владимир – домонгольскую Русь и т.д.

В конвенции об охране всемирного наследия существует понятие культурной ценности территории³. Объект выдающейся ценности, расположенный на территории, должен отвечать одному или нескольким критериям:

- представлять собой шедевр творческого гения человека; демонстрировать важный взаимообмен человеческими ценностями в течение определенного промежутка времени или в пределах культурной области мира в отношении достижений в области архитектуры или технологий, монументального искусства, градостроительства или ландшафтного дизайна;
- нести уникальное или, по крайней мере, исключительное свидетельство культурной традиции или цивилизации, которая существует или исчезла;
- быть выдающимся примером типа здания, архитектурного или технологического ансамбля или ландшафта, который иллюстрирует важный этап или этапы в истории человечества;
- быть выдающимся примером традиционного человеческого поселения, землепользования или использования моря, представляющим культуру (или культуры) или взаимодействие человека с окружающей средой, особенно когда она стала уязвимой под воздействием необратимых изменений;
- быть прямо или осязаемо связанными с событиями или живыми традициями, с идеями или с верованиями, с художественными и литературными произведениями выдающегося всемирного значения (этот критерий стараются использовать в сочетании с другими критериями).

Таким образом, интерес представляют исторические города, обладающие богатым культурным наследием. Но наличие историко-культурного наследия не всегда является залогом привлекательности и успешности города. Туристы и местные жители самостоятельно определяют ценность территории на основе своего жизненного, культурного опыта и других факторов. Например, исследователи сравнивают два города Касимов и Мышкин [8]. Поддержка администрации и принятие горожанами идеи «Мышиного царства» а также ее активная реализация, способствовали развитию туризма, чего нельзя сказать о древнем городе Касимове – столице «Касимовского ханства», в котором историко-культурный потенциал города остался не использованным. Поэтому важным моментом, связанным с реализацией стратегии повышения привлекательности территории является ее поддержка администрацией и принятие горожанами, их вовлечение в процесс воплощения идеи, а также на стадии проектирования (рис. 2).

Как уже отмечалось выше, развивая концепцию повышения культурной привлекательности территории важно соблюдать баланс между развитием и сохранением. Например, в исторической части города Севилья Юргеном Майером было создано многофункциональное общественное пространство, променад со смотровыми площадками. С этих смотровых площадок открываются панорамы на историческую часть

³ Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, 31 July 2021. URL: https://www.unesco.de/sites/default/files/2022-06/OG%202021%20document-57-32_0.pdf (дата обращения: 16.01.2023).

города. Конечно, существуют противники такого строительства в исторической части города. Но фактически, создание самой большой в мире деревянной конструкции привлекло внимание молодежи и туристов к этому городу, который стали позиционировать как современный город с активным жизненным пульсом, но при этом обладающий богатой историей.

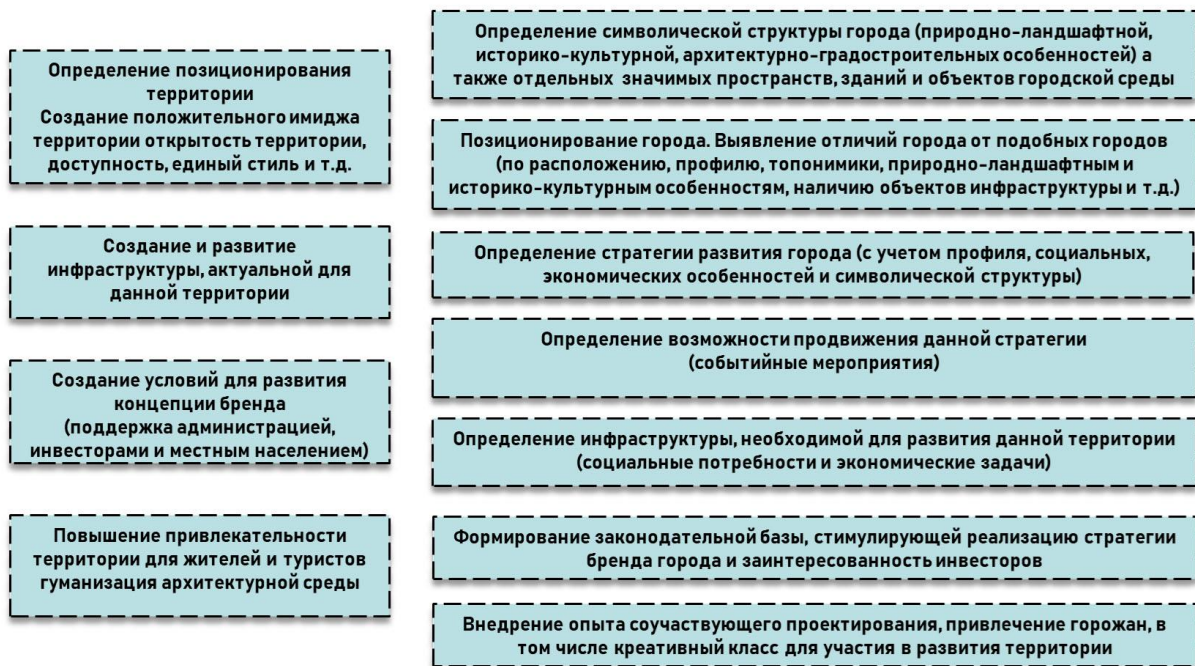


Рис. 2. Анализ архитектурных и градостроительных аспектов в рамках стратегии бренда города

Необходимо понимание того, что будет интересно туристам, но нельзя бездумно угождать и следовать их потребностям, если в результате этих действий будет потеряно «лицо» города или это будет способствовать утрате качеств городской среды и разрушению наследия. Поэтому при развитии территории для сохранения культурной привлекательности места целесообразно сохранять структурные элементы и значимые фрагменты силуэта города, важные панорамные точки, учитывать возможности сохранения видов на значимые здания с учетом их обзора со смотровых площадок. Необходимо определять бассейны видимости ключевых архитектурных объектов, сохранять перспективы улиц, и учитывать ценный городской контекст. Так недальновидное решение может стать причиной того, что город может навсегда утратить свою культурную привлекательность или даже может быть исключен из городов, относимых к наследию Юнеско, как это произошло с Ливерпулем [9].

Вместе с сохранением исторического каркаса города, необходимо формировать непрерывный пешеходный культурный маршрут, учитывая фокусные элементы городской среды, освобождать от транспорта значимые территории города, сохраняя уникальный транспорт в городской среде. Например, в Толедо общественный транспорт остается перед въездом на холм, а поток туристов направляется в старый город на эскалаторах, которые врезаны в холм. Чтобы сохранить знаковые виды и ценные фрагменты городской среды, объекты городской инфраструктуры целесообразно создавать в подземном пространстве, а также используя подход гибридизации архитектуры и ландшафта (рис. 3).



Рис. 3. Основные аспекты активации культурной привлекательности территории

Утрата уникальности и целостности, отсутствие знаний у потенциальных туристов об уникальности места, в том числе понимание градостроительного контекста – с одной стороны и интерес к знаменитым архитектурным объектам – с другой, приводит к появлению архитектурных реплик, созданию копий известных зданий в других частях мира. Такие эрзацы также формируют культурную привлекательность территории, поскольку как уже говорилось выше, люди часто оценивают объекты не по уровню их подлинности, а исходя из своего жизненного опыта. Поэтому важно демонстрировать уникальность и целостность облика города, в том числе в деталях, придающих живую атмосферу, например провинциального города, такого как Плес. Стратегия сохранения культурной привлекательности этого города основана на сохранении исторического места, связанного с творчеством известных художников. Важно сохранение не только облика горы Левитана, но и вида, открывающегося с нее. Это отражается в градостроительной документации, например в регламентном зонировании территории города, допустимых видах использования земельных участков, описании требований к градостроительным регламентам, расположенным за границами исторического поселения на территориях Костромской и Ивановской областей⁴. В Приложении 3, этого же документа описаны требования к высоте конька здания, типу кровли, выбору цветовой гаммы и используемым материалам, декоративным элементам, описаны ограничения высоты забора, запрет на установку глухих ограждений. Целостность восприятия исторического города достигается также запретом на дорожное движение в городе на период проведения аутентичного фестиваля.

⁴ Приказ Минкультуры России от 14.12.2018 N 2221 «Об утверждении требований к градостроительным регламентам в границах территории исторического поселения федерального значения город Плес Ивановской области, а также требований к градостроительным регламентам в границах участков, расположенных за границами территории исторического поселения (на территории Костромской и Ивановской областей), в которых находятся точки (сектора) основных видовых раскрытий композиционно-видовых связей (панорам), составляющих предмет охраны исторического поселения федерального значения город Плес Ивановской области» (Зарегистрировано в Минюсте России 29.01.2019 N 53616).
 URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72062240/> (дата обращения: 16.01.2023).

В Ростове-на-Дону наличие уникального театра, выполненного в стиле конструктивизм и значительной территории, ведущей к реке Дон, делает целесообразным подчинить городскую окружающую территорию этому градостроительно значимому объекту, усилить его привлекательность, создав среду для проведения тематических событийных мероприятий [2].

Для того чтобы выявить и сохранить значимые элементы в структуре города, нужно, с одной стороны, обладать достаточным кругозором и профессионализмом, для определения символического пространства города, понимания историко-культурной и архитектурной ценности тех или иных фрагментов городской среды, знаковых архитектурных элементов, уникальных отделочных материалов [4]. С другой стороны – важно понимание ценности территории с позиции горожанина, и той эмоциональной составляющей, которая связана у большинства жителей с данным местом. Такое понимание может быть достигнуто за счет глубокого изучения этих процессов, знакомства с историей места, опроса горожан, их вовлечение в процесс развития территории. Эмоционально наполненная городская среда пользуется успехом не только у местных жителей, но и у туристов. Поэтому при создании в городах культурных маршрутов важно думать об активации эмоциональных образов. Такая идея была заложена в звуковой маршрут города Клин, созданный в рамках концепции «Клин звучит», учитывающий звуковой ландшафт города (распространение звуков в городской среде) и предусматривающий размещение в городе звуковых арт-объектов. Также интересен опыт формирования городского маршрута в городе Сарапул, построенного на выявлении архитектурных объектов, упомянутых в книге «Повесть о рыжей девочке». При формировании культурной привлекательности важно определение возможности продвижения данной территории, в том числе при помощи событийных мероприятий.

Событийность как способ формирования культурной привлекательности городской среды

Одним из важных факторов создания культурно привлекательной городской среды является динамичность, которую исследователи определяют как «пульс города». Такая динамичность может достигаться за счет событийности. Эта событийность в городской среде может проявляться на разных уровнях: от небольшой сменной выставки арт-объектов, расположенной на пешеходной улице до большого фестиваля, который может оказывать существенное влияние на экономику всего города.

В последние годы мы наблюдаем, как в России различные культурные событийные мероприятия способствуют развитию территорий. Яркий пример – это деревня Никола-Ленивец в Калужской области, где проходят международные фестивали «Архстояние», «Signal». В парке, на территории 650 га, представлены произведения современного искусства и архитектуры, созданные художниками и архитекторами со всего мира. И важно, что инициатор проекта Николай Полисский активно вовлекает местных жителей в развитие этой территории⁵.

Реализация подобных фестивалей способствует развитию городской среды, привлечению туристов, созданию дополнительных мест приложения труда для местных жителей. В городе Выкса в Нижегородской области уже 12 лет ежегодно проходит фестиваль «Арт-овраг». Объекты, создаваемые в рамках фестиваля, обогащают городскую среду, делают ее ярче, разнообразнее. Это нерядовые, а уникальные проекты. Например «Павильон будущего», построенный с целью привлечения местных жителей к развитию городской среды, получил общероссийскую премию за лучшее архитектурное сооружение из дерева АРХИWOOD в 2023 году. А сам Выкса-фестиваль был отмечен премией в номинации

⁵ Никола-Ленивец: официальный сайт. URL: <https://nikola-lenivets.ru/> (дата обращения: 16.01.2023).

«Проект территориального бренда» в категории «Архитектура» на фестивале креативных индустрий в Москве в сентябре 2023 года⁶.

В Нижнем Новгороде шесть лет проходит фестиваль, посвященный медиаискусству, где представляют архитектурные арт-объекты, инсталляции, перформансы⁷. И это не просто оторванные от местного контекста инсталляции, а объекты, которые подчёркивают уникальность места. Например, Лестница-амфитеатр на причале, представленная в августе 2023 года, создана в бывшей нише для разгрузки барж, а световая инсталляция имитирует разлив реки весной, создавая иллюзию погружения и нахождения зрителей под водой.

Выводы

Выявление культурных особенностей территории и определение позиционирования города среди похожих городов – важный этап формирования стратегии направленной, на активацию культурной привлекательности. На основании этой стратегии можно определить баланс между необходимостью развития города и сохранения уникальных характеристик места: историко-культурных, градостроительных, архитектурных, природно-ландшафтных и других. Совместно с администрацией города и с привлечением инвесторов важно создать условия для реализации потенциала территории: развитие стратегии бренда города, формирование инфраструктуры, привлечение креативного класса. Необходимо зафиксировать градостроительными и архитектурными регламентами аспекты, направленные на реализацию стратегии развития территории, но при этом сохранения ее уникальных особенностей, определить тип и объем требуемой инфраструктуры, ее месторасположение. Для повышения культурной привлекательности территории также необходимо разработать культурные маршруты, построенные в рамках стратегии и носящие эмоциональный окрас, определить места и тематику событийных мероприятий, требуемую инфраструктуру, а также возможность реализации различных событийных мероприятий в городской среде.

Источники иллюстраций

Рис.1-3. Рисунки автора.

Список источников

1. Аристова А.В. Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города / А.В. Аристова, И.В. Краснобаев // Изв. Казан. гос. арх.-строит. ун-та. 2016. № 1(35). С. 7-15.
2. Горгорова Ю.В. Архитектурное воплощение концепции туристического бренда России // Architecture and Modern Information Technologies. 2023. № 1(62). С. 107-125.
URL: https://marhi.ru/AMIT/2023/1kvart23/PDF/06_gorgorova.pdf DOI: 10.24412/1998-4839-2023-1-107-125 (дата обращения 03.10.2023).
3. Данилов А.Ю. «Золотое кольцо России»: история становления и развития туристского маршрута // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2018. № 4(46). С. 41-45.
4. Красильникова Э.Э. Историческая контекстуальность как важный аспект сохранения региональной идентичности культурных ландшафтов // Диалоги о защите культурных ценностей: Материалы II Международной научно-практической конференции,

⁶ Выкса фестиваль: официальный сайт. URL: <https://www.vyksafest.com/> (дата обращения: 16.01.2023).

⁷ Международный фестиваль медиаискусства INTERVALS 2023 Нижний Новгород: официальный сайт. URL: <https://intervalsfest.com/festival.html> (дата обращения: 16.01.2023).

Екатеринбург, 19–20 мая 2022 года / Под редакцией Е.Ю. Витюк, Ю.В. Кондаковой, Е.В. Штифановой. Екатеринбург: Уральский государственный архитектурно-художественный университет, 2022. С. 312-317.

5. Малая Е.В. Символическое пространство малого города / Е.В. Малая, К.Е. Вавулин // *Architecture and Modern Information Technologies*. 2023. №2(63). С. 154-165. URL: https://marhi.ru/AMIT/2023/2kvart23/PDF/10_malaya.pdf DOI: 10.24412/1998-4839-2023-2-154-165 (дата обращения: 03.10.2023).
6. Мыльникова Е.М. Модель привлекательности территории – «многоугольник территориальной привлекательности» / Е.М. Мыльникова, Н.П. Нагибина, О.В. Якупова // *Экономические отношения*. 2019. Т. 9. № 2. С. 1321-1328.
7. Птичникова Г.А. Имидж современного города и его архитектурный образ / Г.А. Птичникова, А.В. Антюфеев // *Социология города*. 2015. № 3. С. 5-21.
8. Тисленко М.И. Касимов и Мышкин: как пространственная идентичность делает одни города более столичными, а другие - нет // *Сравнительная политика*. 2015. Т. 6. № 4. С. 113-115.
9. Dennis Rodwell Negative Impacts of World Heritage branding: Liverpool – an unfolding tragedy', *Primitivetider*, Special edition, №12. 2014.

References

1. Aristova A.V., Krasnobaev I.V. *Arhitekturno-gradostroitel'nyj brending territorij kak kljuchevoj faktor razvitija goroda* [Architectural and urban branding of territories as a key factor in city development]. *Izvestija Kazanskogo gosudarstvennogo arhitekturnostroitel'nogo universiteta*, 2016, no. 1(35), pp. 7-15.
2. Gorgorova Yu.V. Architectural Implementation of the Concept of the Tourist Brand of Russia. *Architecture and Modern Information Technologies*, 2023, no. 1 (62), pp. 107-125. Available at: https://marhi.ru/AMIT/2023/1kvart23/PDF/06_gorgorova.pdf DOI: 10.24412/1998- 4839-2023-1-107-125
3. Danilov A.Ju. "Zolotoe kol'co Rossii": istorija stanovlenija i razvitija turistskogo marshruta ["Golden ring of Russia": the history of formation and development of the tourist route]. *Vestnik Jaroslavskogo gosudarstvennogo universiteta im. P.G. Demidova. Serija Gumanitarnye nauki*, 2018, no. 4(46), pp. 41-45.
4. Krasil'nikova Je.Je. *Istoricheskaja kontekstual'nost' kak vazhnyj aspekt sohranenija regional'noj identichnosti kul'turnyh landshaftov* [Historical contextuality as an important aspect of preserving the regional identity of cultural landscapes. Dialogues on the protection of cultural property: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference, Yekaterinburg, May 19–20, 2022]. Ekaterinburg, 2022, pp. 312-317.
5. Malaya E.V., Vavulin K.E. Symbolic space of a small town. *Architecture and Modern Information Technologies*, 2023, no. 2(63), pp. 154-165. Available at: https://marhi.ru/AMIT/2023/2kvart23/PDF/10_malaya.pdf DOI: 10.24412/1998-4839-2023-2- 154-165
6. Myl'nikova E.M., Nagibina N.P., Jakupova O.V. *Model' privlekatel'nosti territorii - "mnogougol'nik territorial'noj privlekatel'nosti"* [Model of territory attractiveness – “polygon of territorial attractiveness”]. *Jekonomicheskie otnoshenija*, 2019, vol. 9, no. 2, pp. 1321-1328.
7. Ptichnikova G.A., Antyufeev A.V. *Imidzh sovremennogo goroda i ego arhitekturnyj obraz* [Image of a modern city and his architectural image]. *Sociologija goroda*, 2015, no. 3.

8. Tislenko M.I. *Kasimov i Myshkin: kak prostranstvennaja identichnost' delaet odni goroda bolee stolichnymi, a drugie – net* [Kasimov and Myshkin: how spatial identity makes some cities more metropolitan and others not]. *Sravnitel'naja politika*, 2015, vol. 6, no. 4, pp. 113-115.
9. Dennis Rodwell *Negative Impacts of World Heritage branding: Liverpool – an unfolding tragedy*, *Primitivetider*, Special edition, 12, 2014.

ОБ АВТОРЕ

Горгорова Юлия Владимировна

Кандидат архитектуры, доцент, профессор кафедры «Архитектурное и средовое проектирование», Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия;
член Союза Архитекторов России
ygorgorova@sfedu.ru

ABOUT THE AUTHOR

Gorgorova Yulia V.

PhD in Architecture, Associate Professor, Professor of the Department of «Architectural and Environmental Design», Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia;
Member of the Union of Architects of Russia
ygorgorova@sfedu.ru