

Архитектурно-градостроительные уровни территориального брендинга

В статье представлена иерархия единой концепции бренда места с позиции архитектурно-градостроительных уровней. Эта иерархическая система зависит от специфики территории. Решения всех описанных в статье архитектурно-градостроительных уровней, начиная от городов, связанных зонтичным брендом, и заканчивая малыми архитектурными формами, плоскостными и объемными объектами городской среды не должны противоречить друг другу. Взаимосвязь всех архитектурно-градостроительных уровней, описанных в статье, и их подчинение общей концепции позволит сформировать и выстроить целостный территориальный бренд.

Ключевые слова: бренд города, бренд территории, архитектура, дизайн среды, логотип, имидж территории.

*Gorgorova Yu. V.
Architectural and urban levels of territorial branding*

The article describes the hierarchy of a single concept of a place brand from the standpoint of architectural and urban planning levels. This hierarchical system depends on the specifics of the territory. The solutions of all architectural and urban planning levels described in the article, ranging from cities linked by an umbrella brand and ending with small architectural forms, flat and volumetric objects of the urban environment, should not contradict each other. The interrelation of all architectural and urban planning levels described in the article and their subordination to the general concept will allow to form and build an integral territorial brand.

Keywords: city brand, territory brand, architecture, environment design, logo, territory image.



Введение

Глобализация и появление похожих городов, борьба городов за инвесторов, туристов, активных космополитов и людей, принадлежащих к креативному классу, — все это диктует необходимость пересмотреть подход к развитию городов и повышению их привлекательности. Территориальный брендинг является частью маркетинговой политики, направленной на формирование и поддержание позитивных ассоциаций о территории, ее гражданах и продуктах, а также изменение неблагоприятных ассоциаций и стереотипов, не отвечающих действительности [4].

Насколько успешным будет территориальный бренд, зависит также от визуального воплощения его концепции. Поэтому создание полноценного бренда города невозможно без профессионального взгляда архитектора на территориальное планирование, архитектуру и городскую среду с позиции брендинга. Исследователи создания бренда территории рассматривали разные проблемы, но архитектурно-градостроительным аспектам уделялось недостаточно внимания. Для формирования целостного территориального бренда и выражения его в архитектурно-градостроительной концепции необходимо определение уровней и взаимосвязи их элементов.

Е. В. Степаныхева отмечает, что иерархия бренда территории строится на основе структур территориальных суббрендов: структуры геральдических символов территории, инвестиционных брендов (брендов свободных экономических и инновационных зон, наукоградов, технопарков); брендов исторических личностей и/или «людей паблисити»; брендов памятников культуры и архитектуры и др. [13]. Реализацию бренда в городской среде с позиции архитектурно-градостроительного брендинга исследователи разделяют на два направления: архитектура объемного проектирования и архитектура территориального проектирования. Первое направление включает в себя здания и сооружения, малые архитектурные формы, объекты визуального и не визуального дизайна. Второе направление формирует субнаправление: комплексный анализ и оценка территории, тематическое зонирование, работа с инфраструктурой города, масштабирование городской среды, организация городского ландшафта [1].

Архитектурно-градостроительный брендинг необходимо рассматривать в непосредственной связи с общей концепцией уровней бренда мест.

Уровни территориального бренда разделяют на культурно-исторические, природные и архитектурно-градостроительные. Предложения по иерархии уровней территориального брен-

**Горгорова
Юлия
Владимировна**

кандидат архитектуры,
профессор, Южный
федеральный университет
(ЮФУ), Институт
архитектуры и искусств,
Ростов-на-Дону,
Российская Федерация

e-mail:
gorgor.pro@yandex.ru



Иллюстрация 1. Дополненная классификация мультинационального и национального уровней территориального брендинга, основанная на идее А. Г. Киреева, А. И. Климина, Д. В. Тихонова. Составитель Ю. В. Горгорова

динга представлены в [9], где предложена классификация уровней территориального брендинга через уровни мест, от континентальных страновых альянсов до регионов внутри стран и далее до отдельного здания в конкретном месте.

Поскольку ресурсная модель для туристической дестинации включает в себя три группы ресурсов – культурные, исторические и природные, то данную иерархию целесообразно дополнить, чтобы в ней учитывались природные объекты [14]. Например, природные охраняемые территории мирового значения, в том числе национальные парки, природные объекты, расположенные в пределах одной или нескольких стран. Кроме того, в классификацию нужно включить острова, территория которых принадлежит нескольким странам. Поскольку эти территории (например, Кипр), принадлежащие разным странам, работают на общий бренд.

В классификацию целесообразно включить тематические парки. Бренд тематического парка самодостаточен и часто известнее населенного пункта, близ которого расположен этот парк. Например, название Парижский Диснейленд звучит лишь как уточнение его географического расположения во Франции, а не в США, хотя сам парк расположен в городе Марн-ля-Вале.

Дальнейшую классификацию уровней территориального бренда целесообразно дополнить так, чтобы включить в нее зонтичные бренды городов и организовать классификацию с позиции архитектурно-градостроительных уровней городского бренда. При создании бренда важно рассмотреть всю иерархию архитектурно-градостроительных уровней, где может проявляться территориальный бренд, чтобы можно было сформировать целостный бренд города, в котором все иерархические уровни взаимосвязаны.

Уточненная классификация мультинационального и национального уровней территориальных брендов может быть дополнена следующим образом (Иллюстрация 1).

На нижнем уровне представленной иерархии стоит *уровень зонтичных брендов городов* (Золотое кольцо России, города Кавказских Минеральных Вод, Б. Сочи и др.). Например, каждый из городов Кавказских Минеральных Вод имеет свои особенности, связанные с историко-культурным, природным, ландшафтным и ресурсным разнообразием, но при этом их общий бренд связал их идеей рекреации и оздоровления.

Бренд «Золотое кольцо России» принес значительные инвестиции, способствовал сохранению архитектурного и культурного наследия и развитию экономики и инфраструктуры региона. Маршрут «Золотое кольцо России» имеет смысловое зонирование, был запланирован с учетом последовательного представления в городах хронологических этапов истории России. Небольшие расстояния между туристскими центрами и их связи друг с другом и столицей дополнительными трассами позволяют комбинировать маршрут [6].

Представленная классификация мультинационального и национального уровней должна быть увязана с локальным территориальным брендом на уровне города, района, улицы, здания и т. д. Представленная иерархия непосредственно рассматривает города и внутригородские архитектурно-градостроительные и ландшафтные уровни локального территориального бренда с позиции архитектурно-градостроительных уровней (Иллюстрация 2).

В зависимости от специфики города уровни могут меняться местами или полностью отсутствовать. Поэтому при работе над концепцией территориального бренда нужно представлять перспективность реализации и возможность воплощения концепции бренда на всех уров-

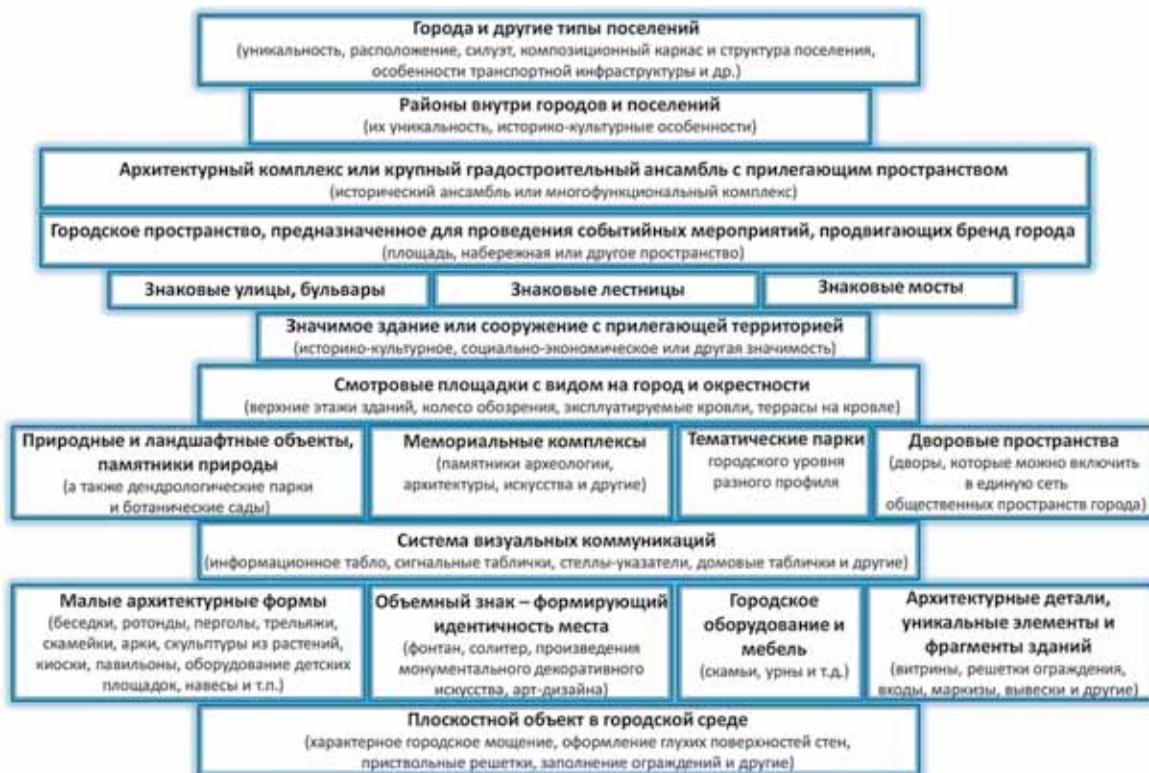


Иллюстрация 2. Локальный территориальный бренд с позиции архитектурно-градостроительных уровней. Составитель Ю. В. Горгорова

нях. Поскольку бренд территории — это не только выявление уникальности города, но также корректировка и формирование положительных ассоциаций, связанных с городом, заложенных в идею брендинга [17].

Оценивая специфику территории, нужно предположить возможность реализации тех или иных уровней архитектурно-градостроительного брендинга, а также приоритет того или иного уровня. Так, например, на территории национального парка (национальный уровень территориального бренда) могут быть представлены элементы архитектурно-градостроительных уровней локального территориального бренда: смотровые площадки, природные и ландшафтные объекты, памятники природы, система визуальных коммуникаций, малые архитектурные формы, плоскостные объекты.

Элементы нижележащих уровней могут присутствовать в составе комплексного решения верхних. Например, на территории крупного архитектурно-градостроительного комплекса могут присутствовать плоскостные объекты, объемные знаки, система визуальных коммуникаций, значимые здания. Все эти элементы должны усиливать значимость верхнего уровня и быть увязанными с общей идеей городского бренда, тогда общая концепция территориального бренда будет более цельной.

Верхний уровень — *города и населенные пункты*. Пониманию задач архитектурно-градостроительного брендинга территорий более соответствует определение Д. В. Визгалова: бренд города — городская идентичность (или идентичность города), системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города. Процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда — брендинг города. Он выражается в развитии городской идентичности, а также представлении ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий [2].

При анализе архитектурно-градостроительных условий брендинга территории архитектору необходимо руководствоваться Федеральным законом от 25.06.2002 № 73-ФЗ (ред. от 11.06.2021) «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации», учитывать виды объектов: достопримечательные места, ансамбли, памятники [12]. Необходимо учитывать утвержденные границы зон охраны объектов культурного наследия, режим использования земель и градостроительных регламентов в границах данных зон. При создании территориального бренда важно учитывать уникальность места и идентичности его архитектурной среды, определяемых на основе мнения стейкхолдеров — экспертов, туристов, инвесторов и городского населения.

Помимо объектов, которые уже определены документально, необходимо проанализировать городскую среду, чтобы выявить ее уникальность [10]. В городах важно сохранение композиционного каркаса и структуры, особенно в тех фрагментах, которые формируют идентичность среды и являются частью городского бренда. Г. В. Есаулов говорит о реставрации исторического города как планировочного средового феномена, предполагающего восстановление былого средового разнообразия, воспроизведения не стиливых признаков застройки, а ее структуры, масштаба и характера. В этом случае в зональных регламентах необходимо также представлять требования к габаритам домов, конфигурации кровель, проемов, отделочным материалам и прочим параметрам [8].

Города и другие типы поселений могут иметь бренд города независимо от их статуса и численности. Однако статус столицы делает город более известным и дает преимущества. Это касается не только столиц стран и государств, но и относится к позиционированию города как номер один в определенной отрасли, например, нау-

коград, столица моды, развлечений, финансов или же фарфора, кружева и т. п.

Ежегодно формируется рейтинг брендов городов мира, который складывается из международного статуса, внешней привлекательности города, возможности размещения и доступности общественных пространств, доброжелательности жителей, активности городской жизни, а также образовательных перспектив и перспектив для бизнеса [15]. Рейтинги не остаются без внимания и оказывают влияние на имидж города. Продвижению брендов городов способствует представление их среды и колорита в средствах массовой информации, литературе, кинематографе. Повышению популяризации городов и представлению их брендов способствовали фильмы: «Залечь на дно в Брюгге», «Париж, я люблю тебя!», «Вики Кристина Барселона», «Питер FM», «Римские каникулы» и многие другие.

Городские районы также обладают идентичностью среды. Районы с характерными названиями, уникальной средой придают городу неповторимый колорит. Как правило, в городах более известны районы, обладающие культурно-исторической значимостью, а также деловые районы.

Особенности районной планировки являются областью понимания профессионалов, но, тем не менее, туристам также могут быть интересны и понятны некоторые особенности планировки городских районов. Например, изображения характерной планировочной структуры района Эшампле в Барселоне популярны, их приобретают в виде сувенирной продукции.

В 2021 г. был составлен рейтинг наиболее интересных районов мира [18]. Было опрошено около 27 тыс. человек, кроме того, были привлечены эксперты. Оценивали районы по следующим факторам: архитектура, культура, дух общности, стабильность, гастрономические особенности и проявление активной жизни. В десятку наиболее привлекательных районов мира вошли: Нерребро Копенгаген, Дания; Андерсонвилл Чикаго, США; Чонно Самга, Сеул, Южная Корея; Лейт Эдинбург, Шотландия; Station District Вильнюс, Литва; Челси, Нью-Йорк, США; XI Район, Будапешт, Венгрия; Нгор, Дакар, Сенегал; Сайкун, Гонконг; Ричмонд Мельбурн, Австралия.

Архитектурный комплекс или крупный градостроительный ансамбль с прилегающим пространством также могут являться важной частью,

формирующей бренд города. Градостроительные ансамбли могут формировать пространственную структуру силуэта города и виды со стороны основных въездов в город, влияя на первое впечатление туристов.

В состав знакового градостроительного ансамбля часто включена городская площадь, предназначенная для проведения событийных мероприятий: ансамбль собора Святого Петра в Риме, Староместской площади в Праге, Московского Кремля и Красной площади и др.

Городское пространство, предназначенное для проведения событийных мероприятий, продвигающих бренд города. Событийным мероприятиям отводится важная роль при формировании бренда города [5]. При анализе городской среды важно определить пространство, которое уже используется для проведения событийных мероприятий, продвигающих территориальный бренд, так и тех, которые могут быть только запланированы в будущем, исходя из предполагаемой концепции бренда города. Пространство для проведения событийных мероприятий может быть различным, и его расположение во многих случаях складывалось исторически. Для наиболее известных из существующих мероприятий в основном задействованы такие значимые городские пространства, как городская площадь, набережная или пешеходная улица. Для этой цели также могут использоваться каналы, как например, во время регаты в Венеции. Событийные мероприятия могут временно менять сценарий использования городского пространства, его насыщенность временными архитектурными и дизайнерскими объектами.

При создании событийных мероприятий могут быть задействованы пространства любого из перечисленных архитектурно-градостроительных уровней. Все зависит от масштаба событий: могут устраивать карнавалы, ярмарки, праздничные шоу, активно вовлекая в эту игру здания, например, как фейерверк и медиашоу с использованием здания Бурж Халиф в Дубае. Сама архитектура становится объектом и субъектом в перформансах [3].

Знаковые улицы и бульвары, лестницы, мосты и каналы являются составной частью брендов городов. Неповторимы и узнаваемы Пикадилли, бульвар Рамбла, Невский проспект и другие известные улицы. Лестницы также становятся символами места, его знаками, например, Потемкинская лестница в Одессе или Испанская лестница в Риме и др.

Возможность наблюдать разведение мостов привлекает в Санкт-Петербург туристов.

Исследование наиболее популярных улиц и определение характеристик наиболее интересной и востребованной городской среды показали, что на наиболее привлекательных для людей улицах нет очень высоких зданий, пространство выстроено по отношению к человеческому масштабу таким образом, что есть ощущение, что ты находишься в интерьере, где сама городская среда способствует общению людей [7].

Здание или сооружение с прилегающей территорией, обладающее историко-культурной ценностью, социально-экономической или другой значимостью для бренда города. Это может быть здание, не представляющее ценность по своей архитектуре, в котором размещена организация, формирующая территориальный бренд, или туристическая достопримечательность, или здание, своим обликом и масштабом формирующее ценную для города историческую идентичность. Кроме того, для идеи бренда города важно решение зданий вокзалов и их территории как мест непосредственного и первого соприкосновения с брендом города.

Для создания уникальных зданий, притягательных для туристов, применяют концепцию, которую можно определить словом «самый». Например, самое высокое здание и т. п. Так, в испанской Севилье было создано крупнейшее деревянное сооружение Metropol Parasol с панорамной галереей. Это привлекло в город туристов, помогло омолодить облик исторического города, позиционировав его как современный город с богатой историей.

Смотровые площадки с видом на город и окрестности. Это места непосредственного прикосновения к бренду города, пользующиеся вниманием у туристов и горожан. Фотографии этого места, распространяемые туристами, также могут привлекать туристические потоки. Смотровые площадки могут быть устроены за счет перепада рельефа, расположены на верхних этажах зданий, террасах, эксплуатируемой кровле и т. д. Во всем мире популярно посещение «колеса Ферриса», которое позволяет обозревать окрестности.

Природные и ландшафтные объекты, памятники природы (а также дендрологические парки и ботанические сады) делают бренд города более притягательным. Например, парк Галицкого в Краснодаре привлекает в город большое количество туристов.

Мемориальные комплексы (памятники археологии, архитектуры, искусства и др.) также формируют идентичность города. Такие грандиозные сооружения, как комплекс Мамаева кургана, являются важной неотъемлемой частью образа и бренда города. Тематические парки городского уровня разного профиля: аквапарки, парки аттракционов, сафари-парки, постиндустриальные парки и другие привлекают туристов, способствуют развитию экономики региона. Дворовые пространства при реконструкции возможно объединять в сеть общественных пространств [11]. Придать каждому двору определенную функцию, например, использовать это пространство для образовательных целей, проведения выставок, организации концертов, просмотра фильмов, площадок для летнего расширения ресторанов и кафе и других вариантов. Своеобразие дворовых пространств при их реконструкции целесообразно сохранить и использовать аутентичные элементы существующей и специально воссозданной характерной среды как элементы декорации. Система визуальных коммуникаций (информационное табло, сигнальные таблички, стелы-указатели, доменные таблички и др.) также помогает туристам соприкоснуться с брендом города, наполнить пространство перечисленных выше архитектурно-градостроительных уровней [16].

Малые архитектурные формы могут выражать бренд города. Например, могут быть применены элементы солнцезащиты, дополняющие образ южного курортного города. Объемный знак, формирующий идентичность места (фонтан, солитер, произведения монументального декоративного искусства, арт-дизайна). Ярким примером подобного проявления бренда в городской среде Тель-Авива является подвешенное апельсиновое дерево в кварталах старого города Яффо, всемирно известного своими цитрусовыми. Городское оборудование и мебель дополняют идентичность среды и концепцию бренда города. Один из примеров — скамья в Ростове-на-Дону на улице Большой Садовой как символ, возникший из песни о городе: «улица Садовая, скамеечка кленовая». Или скамьи-телеги близ станции метро Сенная площадь в Санкт-Петербурге, напоминающие зрителю о существовании там рыночной площади, описанной в произведениях классиков. Архитектурные детали, уникальные элементы и фрагменты зданий (витрины, решетки ограждения, входы, маркизы, вывески и др.) могут становиться символами места. Например, резные наличники, украшающие окна деревянных домов в России. Проектируемые архитектурные детали, формируемые в рамках бренда города, могут демонстрировать знаки, логотипы и другие элементы бренда, размещаемые, например, на маркизах или решетках.

Характерные детали размещают на сувенирной продукции или могут быть представлены в индустрии моды. Например, испанские ювелирные изделия транслируют элементы, характерные для творчества А. Гауди.

Заключение

Взаимосвязь всех архитектурно-градостроительных уровней, описанных в статье, и их подчинение общей концепции бренда позволит сформировать и выстроить целостный территориальный бренд. Это будет способствовать усилению идентичности места и повышению его привлекательности для жителей, туристов и инвесторов.

Список использованной литературы

1 Аристова А. В., Краснобаев И. В. Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города // Изв. Казан. гос. арх.-строит. ун-та. — 2016. — № 1 (35). — С. 7–15.

- 2 Визгалов Д. В. Брендинг города. — М.: Ин-т экономики города, 2011. — 155 с.
- 3 Винницкий М. В. Перформанс в архитектуре // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. — 2021. — № 3 (50). — С. 52–57.
- 4 Groshov I. V., Stepanycheva E. V. Инструменты формирования бренда территории // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 5. — С. 54–64.
- 5 Гуляева М. К., Куликова А. Н. Фестиваль как инструмент территориального брендинга // Экономическая безопасность и маркетинговое управление социально-экономическими системами: материалы Всерос. науч.-практ. конф., Кострома, 20–21 окт. 2020 г. — Кострома: КГУ, 2020. — С. 319–324.
- 6 Данилов А. Ю. «Золотое кольцо России»: история становления и развития туристского маршрута // Вестн. Яросл. гос. ун-та им. П. Г. Демидова. Сер. Гуманитарные науки. — 2018. — № 4 (46). — С. 41–45.
- 7 Джейкобс А. Б. Великие улицы / пер. с англ. И. Затеевой. — М.: Искусство-XXI век, 2014. — 332 с.
- 8 Есаулов Г. В. Об идентичности в архитектуре и градостроительстве // Academia. Архитектура и строительство. — 2018. — № 4. — С. 12–18.
- 9 Климин А. И., Тихонов Д. В., Киреев А. Г. Уровни территориального брендинга // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сб. тр. науч.-практ. и учеб. конф., Санкт-Петербург, 4–6 июня 2019 г. — СПб.: ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2019. — С. 395–400.
- 10 Лавров Л. П. Ландшафты исторического центра Санкт-Петербурга как объект инвестиций и как предмет потребления // Экономические проблемы в архитектуре, градостроительстве и инвестиционно-строительной деятельности. Современное состояние и вызовы: материалы Всерос. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 20 дек. 2018 г. — СПб.: СПбГАСУ, 2019. — С. 37–43.
- 11 Лавров Л. П. Развитие внутриквартальных территорий исторического центра Санкт-Петербурга с учетом потребительской деятельности населения // Academia. Архитектура и строительство. — 2018. — № 1. — С. 28–35.
- 12 Российская Федерация. Законы. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации: федер. закон [принят Гос. Думой 25 июня 2002 г.; одобрен Советом Федерации 14 июня 2002 г.]. — М.: ЦЕНТРМАГ, [2022]. — 132 с.
- 13 Стеpanycheva E. V. Концептуальный поход к формированию бренда территории // Социально-экономические явления и процессы. — 2012. — № 12 (46). — С. 288–295.
- 14 Hassan B. S., Soleiman S. A., Al Bohairy H. Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations // International Journal of EuroMediterranean Studies. — 2010. — № 3 (2). — P. 271–288.
- 15 City Brand Barometer // Saffron City Brand Barometer 2019. — URL: <https://cbb19.saffron-consultants.com> (дата обращения: 07.12.2021).
- 16 Gorgorova Y. V. City brands: Identity in the urban environment // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering: International Scientific Conference on Construction and Architecture: Theory and Practice for the Innovation Development 2019, CATPID 2019, Kislovodsk, 01–05 October 2019. — Kislovodsk: Institute of Physics Publishing, 2019. — P. 033030. — DOI 10.1088/1757-899X/698/3/033030.

- 17 Kavaratzis M., Ashworth G.J. Place marketing: How did we get here and where are we going? // *J. of Place Management and Development*. — 2008. — Vol. 1, № 2. — P. 150–165.
- 18 Oliver H. The 49 coolest neighbourhoods in the world // *Time Out*. 6 October 2021. — URL: <https://www.timeout.com/coolest-neighbourhoods-in-the-world> (дата обращения: 07.12.2021).

References

- 1 Aristova A.V., Krasnobaev I.V. Arhitekturno-gradostroitel'nyj brending territorij kak klyuchevoj faktor razvitiya goroda // *Izv. Kazan. gos. arh.-stroit. un-ta*. — 2016. — № 1 (35). — S. 7–15.
- 2 Vizgalov D.V. Brending goroda. — M.: In-t ekonomiki goroda, 2011. — 155 s.
- 3 Vinnickij M.V. Performans v arhitekture // *Akademicheskij vestnik UralNIiproekt RAASN*. — 2021. — № 3 (50). — S. 52–57.
- 4 Groshev I.V., Stepanycheva E.V. Instrumenty formirovaniya brenda territorij // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. — 2011. — № 5. — S. 54–64.
- 5 Gulyaeva M.K., Kulikova A.N. Festival' kak instrument territorial'nogo brendinga // *Ekonomicheskaya bezopasnost' i marketingovoe upravlenie social'no-ekonomicheskimi sistemami: materialy Vseros. nauch.-prakt. konf., Kostroma, 20–21 okt. 2020 g.* — Kostroma: KGU, 2020. — S. 319–324.
- 6 Danilov A.Yu. «Zolotoe kol'co Rossii»: istoriya stanovleniya i razvitiya turistskogo marshruta // *Vestn. Yarosl. gos. un-ta im. P.G. Demidova. Ser. Gumanitarnye nauki*. — 2018. — № 4 (46). — S. 41–45.
- 7 Dzhhejkobs A.B. Velikie ulicy / per. s angl. I. Zateevoj. — M.: Iskusstvo-XXI vek, 2014. — 332 s.
- 8 Esaulov G.V. Ob identichnosti v arhitekture i gradostroitel'stve // *Academia. Arhitektura i stroitel'stvo*. — 2018. — № 4. — S. 12–18.
- 9 Klimin A.I., Tihonov D.V., Kireev A.G. Urovni territorial'nogo brendinga // *Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya v oblasti upravleniya, ekonomiki i trgovli: sb. tr. nauch.-prakt. i ucheb. konf., Sankt-Peterburg, 4–6 iyunya 2019 g.* — SPb.: FGAOU VO «Sankt-Peterburgskij politekhnicheskij universitet Petra Velikogo», 2019. — S. 395–400.
- 10 Lavrov L.P. Landshafty istoricheskogo centra Sankt-Peterburga kak ob'ekt investitsij i kak predmet potrebleniya // *Ekonomicheskie problemy v arhitekture, gradostroitel'stve i investicionno-stroitel'noj deyatel'nosti. Sovremennoe sostoyanie i vyzovy: materialy Vseros. nauch.-prakt. konf., Sankt-Peterburg, 20 dek. 2018 g.* — SPb.: SPbGASU, 2019. — S. 37–43.
- 11 Lavrov L.P. Razvitie vnutrikvartal'nyh territorij istoricheskogo centra Sankt-Peterburga s uchetom potrebitel'skoj deyatel'nosti naseleniya // *Academia. Arhitektura i stroitel'stvo*. — 2018. — № 1. — S. 28–35.
- 12 Rossijskaya Federaciya. Zakony. Ob ob'ektah kul'turnogo naslediya (pamyatnikah istorii i kul'tury) narodov Rossijskoj Federacii: feder. zakon [prinyat Gos. Dumoj 25 iyunya 2002 g.; odobren Sovetom Federacii 14 iyunya 2002 g.]. — M.: CENTRMAG, [2022]. — 132 s.
- 13 Stepanycheva E.V. Konceptual'nyj pohod k formirovaniyu brenda territorij // *Social'no-ekonomicheskie yavleniya i processy*. — 2012. — № 12 (46). — S. 288–295.
- 14 Hassan B.S., Soleiman S.A., Al Bohairy H. Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations // *International Journal of EuroMediterranean Studies*. — 2010. — № 3 (2). — P. 271–288.
- 15 City Brand Barometer // *Saffron City Brand Barometer 2019*. — URL: <https://cbb19.saffron-consultants.com> (data obrashcheniya: 07.12.2021).
- 16 Gorgorova Y.V. City brands: Identity in the urban environment // *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering: International Scientific Conference on Construction and Architecture: Theory and Practice for the Innovation Development 2019, CATPID 2019, Kislovodsk, 01–05 October 2019*. — Kislovodsk: Institute of Physics Publishing, 2019. — P. 033030. — DOI 10.1088/1757-899X/698/3/033030.
- 17 Kavaratzis M., Ashworth G.J. Place marketing: How did we get here and where are we going? // *J. of Place Management and Development*. — 2008. — Vol. 1, № 2. — P. 150–165.
- 18 Oliver H. The 49 coolest neighbourhoods in the world // *Time Out*. 6 October 2021. — URL: <https://www.timeout.com/coolest-neighbourhoods-in-the-world> (data obrashcheniya: 07.12.2021).

Статья поступила в редакцию 04.01.2022.

Опубликована 30.03.2022.

Yulia Gorgorova

Candidate of Architecture, Professor, South Federal University (SFedU), Institute of architecture and arts, Rostov-on-Don, Russian Federation
e-mail: gorgor.pro@yandex.ru
ORCID ID: 0000-0002-1494-1878