
ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

УДК 332.02+7.067:73.027
DOI: 10.31249/espr/2023/04.11

П.Е. Родькин*

**ГРАФИЧЕСКАЯ СКУЛЬПТУРА «Я♥(...)» В СТРУКТУРЕ
ГОРОДСКОГО КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ЛАНДШАФТА
И СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА:
К ПРОБЛЕМЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ИНВАЗИВНОСТИ**

Аннотация. В исследовании концептуализирован новый класс городских объектов – графической скульптуры, выполняющей функцию территориального бренд-идентификатора. Графическая скульптура проблематизирована в рамках актуальных и значимых оппозиций, а также понятия коммуникативной инвазивности. В результате медиаисследования 47 российских городов и 58 объектов городской бренд-идентификации выделен устойчивый паттерн городского пространства России – графическая скульптура «Я♥(...)», выявлена ее типология и особенности.

Ключевые слова: Россия; территориальная бренд-идентификация; городское пространство; графическая скульптура; коммуникативная инвазивность; туристическая достопримечательность.

Для цитирования: Родькин П.Е. Графическая скульптура «Я♥(...)» в структуре городского культурно-исторического ландшафта и социокультурного пространства: К проблеме коммуникативной инвазивности // Экономические и социальные проблемы России. – 2023. – № 4. – С. 153–166.

* Родькин Павел Евгеньевич, канд. искусствоведения, доцент Школы коммуникаций Факультета креативных индустрий Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Москва, Россия). E-mail: prdesign@yandex.ru

Rodkin Pavel, PhD in Art History, Associate Professor in the School of Communications, Faculty of Creative Industries, National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russia). E-mail: prdesign@yandex.ru

© Родькин П.Е., 2023

P.E. Rodkin

Graphic sculpture «I♥(...)» in the structure of the urban cultural and historical landscape and sociocultural space: Toward the problem of communicative invasiveness

Abstract. The study conceptualizes a new class of urban objects – graphic sculpture, which serves as a place brand identifier. Graphic sculpture is problematized within the framework of relevant and meaningful oppositions, as well as the concept of communicative invasiveness. As a result of media research of 47 Russian cities and 58 objects of urban brand-identification the sustainable pattern of urban space of Russia – graphic sculpture «I♥(...)», its typology and features were revealed.

Keywords: Russia; place brand identity; urban space; graphic sculpture; communicative invasiveness; tourist attraction.

For citation: Rodkin P.E. Graphic sculpture «I♥(...)» in the structure of the urban cultural and historical landscape and sociocultural space: Toward the problem of communicative invasiveness // Economic and Social Problems of Russia. – 2023. – N 4. – P. 153–166.

Введение

Брендинг территорий, как актуальное явление современного рынка и оформившееся направление сферы коммуникаций и креативных индустрий, затрагивает различные сферы повседневного потребительского и культурного опыта современного человека и общества в целом. Концептуально и инструментально брендинг территории связан с переносом маркетинговых и корпоративных практик на территорию: страну, регион, город. Однако данный процесс выходит за рамки собственно маркетинговых функций и решаемых рыночных задач, оказывая влияние на более сложный и обширный феномен социокультурного пространства.

Социокультурное пространство можно определить и как «простое» сочетание элементов городской среды и внешних атрибутов повседневной жизни, так и как сложную систему отношений всех объектов и атрибутов, которая может являться предметом конструирования. Современный туризм, сложившийся в эпоху глобализации второй половины XX в., оказывает существенное влияние на социокультурное пространство. Одним из направлений продвижения глобального туризма, которое было распространено на локальный уровень, выступает брендинг территории, создающий ее идентификаторы. Последние, в свою очередь, становятся частью социокультурного пространства. С другой стороны, исследователи особо отмечают туристический потенциал социокультурного пространства города [Голомидова, 2018; Тулиганова, 2020], которое служит ресурсом развития туристической дестинации (места назначения) [Семенова, Мутавчи, 2017].

Как отмечает О. Голомидова, «в отдельных случаях городские бренды и мифы места создаются искусственно и целенаправленно» [Голомидова, 2018, с. 57]. Городская достопримечательность, даже в традиционном ее понимании, также концептуализируется в рамках ее конструирования [Гороховская, 2020]. Концепция социального производства городского пространства [Лефевр, 2015], его принципиальная конструируемость открывает широкие исследовательские и проектные возможности. Конструирование городского пространства может осуществляться с помощью элементов брэндинга территорий, а именно бренда города через бренд-идентификаторы, знаковые формы и различные конструктивные элементы.

Бренд территории отличает многомерность (описываемая С. Анхольтом с помощью модели «шестиугольника» национального и городского бренда (конкурентной идентичности) [Anholt, 2007]), эластичность и масштабируемость на различные (гетерогенные) среды, включая городскую [Dinnie, 2011]. Бренд территории, в отличие от корпоративного или потребительского бренда, чувствителен к смысловому содержанию, к которому аудитория предъявляет повышенные требования и ожидания. Репрезентативным атрибутом территориального бренда является бренд-идентификация [Родькин, 2016, 2020 а], которая в городском пространстве выполняет функцию маркера. Бренд-идентификация выступает в качестве прагматичного подхода к конструированию территориальной идентичности, рассматривающего ее в оптике глобального маркетинга как культурный продукт потребления. Однако даже в таком качестве бренд-идентификация порождает определенные позитивные и негативные социокультурные эффекты.

Критическая позиция по отношению к глобальному брэндингу описывает его интеграцию в публичное пространство в терминах «оккупации» и «приватизации» [Кляйн, 2003]. Бренд территории может быть проанализирован в рамках проблемы коммуникативной деструктивности [Родькин, 2019] и коммуникативной инвазивности. Понятие инвазивности, взятое из сферы медицины и микробиологии, подчеркивает воздействие, оказываемое «проникновением» и распространением бренда на культурно-исторический ландшафт. Как отмечает Д. Ури: «С возникновением ландшафта появляется особый неосознанный ресурс, который представляет собой видимость или вид» [Ури, 2012, с. 448]. Однако культурно-исторический ландшафт или «вид» не является статичным, напротив, он пронизан множественными интеракциями и воплощает собой динамическую систему.

Типологически такой ландшафт разделяется на природный, антропогенный и культурный. Культурный ландшафт остается разновидностью антропогенного и отличается сочетанием функциональных и эстетических свойств. Его можно классифицировать по признакам и степени агрессивности и устойчивости, т.е. сочетания и взаимодействия антропогенных факторов и природных качеств ландшафта [Социокультурный анализ ..., 2012, с. 38–39]. Данную классификацию и ее градации можно применить и

для анализа структуры городского пространства, а также для определения и оценки степени воздействия ее элементов на социокультурное пространство. В этих случаях теоретической базой могут выступать социокультурная и семиотическая парадигмы коммуникации [Craig, 1999]. Сама концептуальная модель бренда города может быть проанализирована и построена на основе семиотического подхода [Jiyoung Yoon, 2010].

Целью настоящего исследования является выделение новых неклассических единиц и паттернов городского, культурного и социального пространства на основе объектов и элементов бренда территории, а также анализ их воздействия. Проблема заключается в том, что данные объекты качественно расширяют привычный культурно-исторический ландшафт и структуру городского пространства, формируя новые связи и социокультурные практики, выступая при этом одновременно как объект архитектуры, скульптуры, арт-инсталляции, урбанистики, дизайна.

Следует отметить, что фактически отсутствует единое терминологическое обозначение объектов городской бренд-идентификации. В СМИ они описываются как: «стела», «арт-объект», «арт-инсталляция», «городская скульптура», «жанровая скульптура», «графическая скульптура», «скульптура-надпись». В качестве наиболее релевантной по отношению к проектной специфике территориальной бренд-идентификации в настоящей работе используется понятие *графическая скульптура*¹, под которой понимается прежде всего шрифтовая (типографическая) объемная конструкция / объект. Данный класс объектов является производной частью брендинга и маркетинга территорий, но выходит за их функциональные рамки и может быть описан в категориях коммуникативной инвазивности по отношению к культурно-историческому ландшафту и текущей культурной политике. Предложенная оптика является актуальной в контексте наблюдаемого смещения внимания с глобального туризма на внутренний, а также на проблемы городской и региональной идентичности.

Бренд территории в структуре городского пространства

Анализ структуры городского пространства может быть построен на выделении его значимых единиц [Родькин, 2020 б], что, однако, часто зависит от профессиональной позиции, которую занимают исследователи, и сферы их деятельности. Тем не менее следует признать, что структура городского пространства включает макро- и микроуровень формирующих его элементов.

¹ Данное определение было использовано в 2014 г. на портале Mos.ru в освещении установки графической скульптуры «Я люблю Москву» ко Дню города Москвы в Парке культуры, в Царицыно, а также на Красной площади [Одним из символов …, 2014].

К. Александер структурирует городское пространство с помощью «языка шаблонов» или универсальных паттернов, насчитывающих более 250 примеров архитектурных и урбанистических решений [Александер, Исиакава, Сильверстайн, 2014]. К. Линч обозначает пять материальных элементов, влияющих на создание образа города у человека: *пути* (улицы, железные дороги, пешеходные тропы и другие пути передвижения людей), *границы* (четкие переходные зоны или линейные границы, например береговые линии и зеленые зоны), *районы* (кварталы и общины, обладающие особым характером), *узлы* (стратегические точки встречи: площади, перекрестки, железнодорожные станции), *ориентиры* (материальные объекты, служащие точками отсчета маршрута) [Линч, 1982, с. 51–53]. Р.М. Рехан в рамках городского брендинга (на примере г. Штутгарт) выделяет исторические здания, знаковую архитектуру, общественные пространства, парки, достопримечательности, современные улицы [Rehan, 2014, р. 225–226]. Важным элементом являются также тиражируемые в СМИ образы, логотипы, слоганы и т.п. Значимые объекты и паттерны городской среды существуют одновременно в физическом и в медийном пространстве, характеризуясь мультимодальностью. Так, графическая скульптура «Сеул» выступает как популярный элемент медиарепрезентации Южной Кореи и визуального оформления новостных сообщений для СМИ, связанных с городом, например, на портале Google [The Korea Times, 2023].

Бренд города может быть рассмотрен как еще один элемент структуры городского пространства, который формирует образ и язык повседневности (современности). Концептуальной базой для брендинга (и для глобального маркетинга), как отмечает Н. Кляйн, является производство брендов, а не товаров [Кляйн, 2003, с. 25]. Графическая скульптура, как материальный объект и «носитель» бренда, становится достопримечательностью в системе визуальной и знаковой среды города, ее смыслового наполнения и восприятия, формируя «собственный» ряд значений. При этом на операционном уровне навигации и использования городского пространства семантическая привлекательность достопримечательности может доминировать над зрительной [Comparing the roles …, 2020]. Следует, однако, выделить взаимосвязь между реализуемой потребностью в производстве конкурентной идентичности и вмешательством в городской и культурный ландшафт, которое опосредует повседневную жизнь городских сообществ [Aiello, 2021]. Графическая скульптура воздействует на культурно-исторический ландшафт в его смысловом, символическом, коммуникативном и медийном измерениях (табл. 1).

Применительно к городской среде графическая скульптура, шире – любой объект, являющийся частью территориальной бренд-идентификации, – отличается интерактивностью (коммуникативностью), агрессивностью и инвазивностью (табл. 2).

Таблица 1

**Воздействие графической скульптуры
на культурно-исторический ландшафт***

Воздействие	Структура воздействия
Смысловое (семантическое)	Смысл места может меняться / оставаться неизменным, дополняться / исключать другие
Знаковое / символическое	Знак / символ является устойчивым (статичным) / временным (динамичным)
Социальное (социокультурное)	Одобряется / не одобряется целевыми аудиториями, обществом в целом на уровне личного опыта / массового сознания
Коммуникативное	Формы взаимодействия поддерживаются (воспроизводятся) / игнорируются
Урбанистическое	Удобно / не удобно, точка притяжения (коммуникационный узел) / препятствие
Стилистическое (эстетическое)	Эстетический контраст / гармоничная интеграция в культурный контекст, создает разнообразие форм / повторяемость, однообразие форм, классика / современность
Архитектурное	Иконическая форма / малая форма, привязка к конкретным стилям: классика / модернизм, модернизм / постмодернизм и т.п.
Медиа	Медиафикация, контент (медиаобъект) обсуждается в медиа, служит презентацией территории для СМИ, служит источником мемов / медиаэффект отсутствует, не проявляется, узколокальное распространение, нет интереса

*Составлено автором на основе литературных источников.

Таблица 2

Степень инвазивности графической скульптуры в городской среде*

Низкая степень инвазивности	Высокая степень инвазивности
Низкая интерактивность, пассивность восприятия объекта со стороны аудитории	Высокая интерактивность, возможность взаимодействия с объектом, вовлечение аудитории (сэлфи, фото, места встреч)
Современность (модерность) как компромисс, «естественность»	Современность (модерность) как вызов окружающему ландшафту / среде, контраст
Фирменный стиль, окружающий ландшафт / среда как «фон»	Достопримечательность, иконичность, социокультурный контекст как рабочая среда
Слабая медийность, слабое распространение в медиа, пассивная реакция пользователей медиа	Высокая медийность, интенсивное распространение в медиа, создание медиаэффектов (демотиваторы, мемы и т.д.)

*Составлено автором на основе литературных источников.

Территориальный (и туристический) бренд и все его элементы бренд-идентификации могут контрастировать со сложившимся культурно-историческим ландшафтом на уровне повседневного перцептивного и культурного опыта, одновременно его обогащая и расширяя. Данный эффект как в позитивном, так и в негативном случае является важным для определения социальной динамики, создавая значимые оппозиции (старое – новое; устарелое – современное; аутентичное – новаторское и т.п.). В свою очередь, последние устанавливают социальные фреймы отношения к городским объектам, включая медиафреймы [Кастельс, 2016], а также критерии их анализа и оценки. Отмеченные характеристики могут оказывать влияние на позиции графической скульптуры в матрице объектов городской среды [Родькин, 2020 б, с. 122]. Проблема определения этой позиции заключается в том, что границы между ее базовыми категориями – историчности, современности, знаковости, повседневности – могут быть неустойчивыми и размытыми.

Таким образом, позиция территориального бренда является множественной по отношению:

- к архитектуре и ее различным стилям (классической, модернистской, постмодернистской и т.п.);
- природному и садово-парковому ландшафту;
- урбанистической среде (на микро- и макроуровнях);
- видам города;
- достопримечательностям города;
- жителям города и туристам;
- медиасреде (медиаконтенту и медиаландшафту в целом).

Динамичность брендинга территории и модифицируемость его бренд-идентификаторов (за редкими исключениями) не позволяют ему стать частью исторического наследия территории. Графическая скульптура выражает позицию современности и новизны, что привлекательно не только для значительной части общества, но и для субъектов городского управления, во многом определяющих культурную политику. Как отмечает Р.М. Рехан, «город должен казаться всегда новым и активным». Для этого городская жизнь и пространство города, например центральная площадь, должны быть построены вокруг задач брендинга, т.е. быть «брендированными» [Rehan, 2014, р. 229]. Подобный позитивный и в целом апологетический подход к брендингу территорий, исключающий опасения относительно приватизации и коммодификации публичного пространства, вопросы о том, кто определяет символическую политику и кому принадлежит городская культура [Зукин, 2018], сегодня стал доминирующим на рынке интеллектуальных услуг в сфере креативных индустрий как у разработчиков, так и у их заказчиков.

Новый городской паттерн в России

Одним из «флагманских» примеров распространения бренда в городском пространстве является ребрендинг Амстердама в 2005 г., в рамках которого у исторических достопримечательностей были установлены графические скульптуры Iamsterdam. Данный подход к «брендированию» города и символическому наполнению городского пространства получил развитие и в России, начавшись с установки графической скульптуры «Я♥Москву» (т.е. «Я люблю Москву»). Объект появился в рамках реконструкции парка Горького в 2013 г. (в некоторых СМИ он обозначается как логотип парка) и акции «Я люблю Москву», которая была приурочена к обновлению столичных парков [У парка Горького ..., 2013]. Конструктивно и пластика графическая скульптура «Я♥Москву» непосредственно отсылает к ставшему сегодня культовым логотипу «I♥NY» («I Love New York») Милтона Глейзера. Логотип, представляющий собой «ребус» из букв, аббревиатуры названия города и графического символа сердца, был создан в конце 1970-х годов в рамках кампании продвижения туризма [Dinnie, 2011, р. 132–133]. Конструктивное решение Глейзера оказалось настолько универсальным и популярным, что стало активно тиражироваться по всему миру.

После Москвы графическая скульптура «Я♥(...)» в качестве туристической достопримечательности стала устанавливаться в самых разных городах России, включая второй российский мегаполис Санкт-Петербург, города-миллионники (Новосибирск, Екатеринбург, Уфа и др.), крупные (Тюмень, Хабаровск, Астрахань, Воронеж, Вологда и др.), большие (Кызыл, Элиста, Дербент, Псков, и др.), а также малые города и поселки (Сонково, Дзержинка, Никольский Торжок и др.). На основе медиаисследования 47 российских городов и 58 объектов городской бренд-идентификации, проведенного по открытым источникам, были проанализированы разновидности и типы установленных графических скульптур. Наиболее распространенными являются три типа конструкции.

1. Блочная шрифтовая с графическими элементами в виде знака сердца и галочки, название города размещено по диагонали (как правило, вырублено) на галочке.

2. Блочная шрифтовая без графического элемента в виде галочки, название города размещено над знаком сердца.

3. Шрифтовая линейная, название города написано в линию с включением знака сердца.

Все три (особенно первые два) типа конструктивных решений являются распространенным, устойчивым и универсальным визуальным и символическим паттерном физического и медийного ландшафта современного российского города (рис. 1). В некоторых городах встречаются одновременно несколько решений или объектов. Например, сразу два типа графических скульптур (Вологда, Тула, Тамбов, Псков, Дербент, Копейск

и др.) или даже три типа (Саратов). Малую распространенность получили решения в виде аббревиатур (например, Санкт-Петербург – «SP♥» и Новосибирск – «Я♥НСК»). В некоторых городах можно встретить модификации, связанные с использованием различных материалов, с помощью которых выполнена надпись или ее элементы (Якутск, Омск, Нижний Новгород, Ростов Великий). Отличия в используемых материалах, шрифтах, композиционных решениях, а также незначительные конструктивные модификации в целом не влияют на общее концептуальное решение и восприятие графической скульптуры как единого визуального и знакового паттерна.



Рис 1. Графическая скульптура Я♥(...) в городах России
(подборка сформирована автором по открытым источникам)

Следует отметить, что графическая скульптура может выступать в качестве «заменителя» уникальной городской бренд-идентификации или существовать параллельно с ней. Если графическая скульптура не включена в систему фирменного стиля бренда города, то в этом, достаточно распространенном для российской практики, случае она становится отдельным и самостоятельным элементом коммуникации и идентификации города. Причем даже если в пространстве города какие-то графические скульптуры демонтируются или заменяются, они остаются в медиапространстве.

В целом графическая скульптура является универсальным решением для современных систем бренд-идентификации, о чем свидетельствует высокая степень ее распространения в российских городах, а также городских районах и публичных пространствах. Так, в Москве графическая скульптура «Я♥Москву» установлена в парках «Сокольники», «Кузьминки», Таганском, Гончаровском парке, ВДНХ, музее-заповеднике «Царицыно» и др.

При этом значимой переменной являются топографическое расположение графической скульптуры. Например, ее размещение на пешеходных улицах или местном «Арбате» (Кызыл, Белгород, Тюмень и др.), на видовых и панорамных точках (Владивосток, Дербент, Саратов и др.), напротив знакового сооружения или памятника (Грозный, Санкт-Петербург, Владимир и др.) и на центральной площади (Элиста, Благовещенск, Хабаровск и др.). Контекст размещения объектов вызывает различные эффекты восприятия и оппозиции по отношению к ландшафту и его визуальной и знаковой презентации (рис. 2).



Рис. 2. Графическая скульптура «Я♥(...)» в городском контексте
(подборка сформирована автором по открытым источникам)

Следует отметить, что условием инвазивности является распространенность объектов в городской среде и степень их воздействия на культурно-исторический ландшафт, успешность и устойчивость создаваемых

коммуникативных паттернов, социокультурных практик и медиаэффектов, которые выражаются в количестве медиаконтента, плотности и интенсивности интеракций и коммуникативной активности. Коммуникативная инвазивность связана с разрушением сформировавшихся символических границ и захватом физического и медийного пространства территориальным брендом и любой другой коммуникативной системой. Вместе с тем коммуникативная инвазивность может быть противопоставлена понятию инклюзивности как принципиально иной культурной стратегии и способа освоение пространства.

Городская и культурная среда демонстрируют достаточно высокую степень инклюзивности, т.е. способности включать и интегрировать гетерогенные объекты и создаваемые ими «поля» в виде социальных, коммуникативных и культурных практик и отношений. Это обстоятельство определяет увеличение их туристического потенциала при использовании графической скульптуры как инструмента имиджевой презентации города, его социальной и брендовой коммуникации в контексте новых геоэкономических условий.

Графическая скульптура является не только статичным элементом городской застройки и ландшафта или пассивным объектом восприятия, она создает условия для целого ряда коммуникативных интеракций. Графическая скульптура, та же «Я♥Москву», вызывает живые человеческие реакции и отклики, ознакомиться с которыми можно, например, на портале Яндекс.Карты [Я люблю Москву, 2023]. В целом характер медиаконтента, связанного с графическими скульптурами (селфи, комментарии, реакции и т.п.) является позитивным. Данная реакция служит непосредственной предпосылкой к формированию туристической привлекательности города. Графическая скульптура становится точкой притяжения, как место встреч, антураж для фотографий и городских селфи, которые составляют один из значимых источников контента, создаваемого горожанами и туристами, а также предметом медиаисследований [Манович, 2017]. В этой связи может быть поставлен вопрос об участии в разработке территориальной идентичности разных субъектов городской жизни.

Как отмечают Л. Хем и Н. Иверсен, разработку логотипа дестинации необходимо рассматривать как постоянный процесс, в котором участвуют различные партнеры: владелец логотипа, разработчик логотипа и целевая аудитория. В данной модели получателями и потребителями логотипа становятся различные категории туристов, туристические агентства и туроператоры [Hem, Iversen, 2004, р. 90–91]. На наш взгляд, модель Хем и Иверсен должна быть расширена за счет включения в разработку логотипов дестинаций городских сообществ и исследователей.

На уровне повседневной коммуникации графическая скульптура может восприниматься как нечто «новое», «необычное», так и нечто уже «привычное», «обыденное». В России графическая скульптура «Я♥(...)» превратилась в универсальный шаблон, который может быть масштабиро-

ван на абсолютно любую территориальную единицу. Проблема заключается в том, что фактически мы видим «одно и то же», только с разными названиями. В этом заключается двойственность паттерна «Я♥(...)»: бренд-идентификация унифицирована, но воспринимается в каждом городе как уникальная, присущая именно этой территории и отражающая ее суть.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

• Графическая скульптура «Я♥(...)» и несколько ее типов стала устойчивым паттерном российского городского пространства, который существует и воспроизводится одновременно в физическом и медийном измерении.

• Бренд территории в структуре городского пространства следует проблематизировать как инвазивный элемент, способный качественно преобразовать ландшафт и социокультурное пространство, а также создавать новые отношения между человеком и городским пространством.

• Территориальная бренд-идентификация в городском пространстве воспринимается как символическое выражение современности (модерности), реновации и модернизации пространства, которое может вступать в конфликт со сложившимся ландшафтом (в частности, как с классическим, так и модернистским архитектурным и урбанистическим наследием).

Перспективами дальнейшего исследования является: (1) проведение качественных и количественных исследований представителей городских сообществ и туристов на широкой выборке; (2) проведение этнографических исследований с использованием метода наблюдения; (3) расширение выборки объектов и медиаматериалов для медиаисследования. В рамках этнографического метода могут быть выделены культурные особенности и границы исследуемых пространств, построены карты взаимодействий и повседневных практик [Лоу, 2016]. Расширение поля исследования усиливает его теоретическую и практическую значимость для концептуального обоснования культурной политики и выработки проектных решений в области территориального развития и гармоничного дизайна публичного пространства, а также формирования социокультурной и туристической привлекательности городов России.

Список литературы

1. Александр К., Исиакава С., Сильверстайн М. Язык шаблонов. Города. Здания. Строительство. – Москва : Издательство Студии Артемия Лебедева, 2014. – 1096 с.
2. Голомидова О.Ю. Туризм как инструмент преобразования городской культуры // Человек и культура. – 2018. – № 5. – С. 53–62.

3. Гороховская Л.Г. «Экзотично для нашего города»: дискурсивный анализ конструирования городской достопримечательности // Урбанистика. – 2020. – № 3. – С. 102–110.
4. Зукин Ш. Культуры городов. – 2-е изд. – Москва : Новое литературное обозрение, 2018. – 424 с.
5. Кастельс М. Власть коммуникации. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
6. Кляйн Н. No logo. Люди против брендов. – Москва : Добрая книга, 2003. – 624 с.
7. Лефевр А. Производство пространства. – Москва : Strelka Press, 2015. – 432 с.
8. Линч К. Образ города. – Москва : Стройиздат, 1982. – 328 с.
9. Лоу С.М. Пласа: политика общественного пространства и культуры. –Москва : Strelka Press, 2016. – 352 с.
10. Манович Л. Теории софт-культуры. – Нижний Новгород : Красная ласточка, 2017. – 208 с.
11. Одним из символов города Москвы является графическая скульптура «Я люблю Москву» // Управа района Останкинский города Москвы. – 2014. – URL: <https://ostankino.mos.ru/news/detail/1264006.html> (дата обращения 02.06.2023).
12. Родькин П.Е. Брендинг территории: городская идентичность и дизайн : учебное пособие. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020 а. – 93 с.
13. Родькин П.Е. Единица формы и единица смысла: коммуникативные паттерны в бренд-идентификации городов (на примере города Юрьевец) // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова. – 2020 б. – № 4–2. – С. 119–129.
14. Родькин П.Е. Проблема коммуникативной деструктивности в брендинге территорий в пространстве интегрированных коммуникаций // Connect-Universum – 2018 : сборник материалов IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции, Томск, 29–30 ноября 2018 г. – Томск : Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2019. – С. 172–176.
15. Родькин П.Е. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. – Москва : Совпадение, 2016. – 248 с.
16. Семенова Л.В., Мутавчи Е.П. Социокультурное пространство города как ресурс развития туристской дестинации // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2017. – Т. 3, № 3. – С. 65–73.
17. Социокультурный анализ и развитие территорий России: проблемы и решения : монография / под ред. О.Г. Севан. – Москва : Форум, 2012. – 464 с.
18. Тулиганова И.В. Туристический потенциал социокультурного пространства города // Манускрипт. – Тамбов : Грамота, 2020. – Т. 13, № 4. – С. 123–127.
19. У парка Горького появился собственный логотип «Я люблю Москву» // Новости Москвы и области. – 2013. – URL: <http://mskinweb.ru/u-parka-gorkogo-poyavilsya-sobstvennyj-logotip-ya-lyublyu-moskvu/> (дата обращения 02.06.2023).
20. Ури Д. Мобильности. – Москва : Практис, 2012. – 576 с.
21. Я люблю Москву // Яндекс. Карты. – URL: https://yandex.ru/maps/org/ya_lyublyu_moskву/205298775041/reviews/?ll=37.588112%2C55.813780&z=17 (дата обращения 02.06.2023).
22. Aiello G. Communicating the “world-class” city: a visual-material approach // Social Semiotics. – 2021. – Vol. 31, N 1. – P. 136–154.

23. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – New York : Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.
24. Comparing the roles of landmark visual salience and semantic salience in visual guidance during indoor wayfinding / Dong W., Qin T., Liao H., Liu Y., Liu J. // Cartography and Geographic Information Science. – 2020. – Vol. 47, N 3. – P. 229–243.
25. Craig R. Communication Theory as a Field // Communication Theory. – 1999. – Vol 9, N 2. – P. 119–161.
26. Dinnie K. City Branding. Theory and Cases. – New York : Palgrave Macmillan, 2011. – xxx, 239 p.
27. The Korea Times // Google.com. Images. – URL: <https://www.google.com/imgres?imgurl=https://img.koreatimes.co.kr/upload/newsV2/images/202301/252d00de25794efb89787999aaa44956.jpg&tbnid=vy02Amtp9qQV4M&vet=1&imgrefurl=https://m.koreatimes.co.kr/pages/article.asp?newsIdx%3D344111&docid=QXDgjbddhcWSZM&w=980&h=653&source=sh/x/im/1> (дата обращения 02.06.2023).
28. Jiyoung Yoon. A conceptual Model for City Branding Based on Semiotics. A thesis for the degree of Doctor of Philosophy / Department of Engineering and Design, Brunel University. – 2010. – 336 p. – URL: <https://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/5361> (дата обращения 02.06.2023).
29. Hem L.E., Iversen N.M. How to develop a destination brand Logo: A qualitative and quantitative approach // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – 2004. – Vol. 4, N 2. – P. 83–106.
30. Rehan R.M. Urban branding as an effective sustainability tool in urban development // HBRC Journal. – 2014. – Vol. 10, N 2. – P. 222–230.

Статья получена: 14.06.2023

Одобрена к публикации: 27.06.2023