

МЕТОДИКА ПРОЕКТИРОВАНИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

Горгорова Юлия Владимировна

кандидат архитектуры, доцент,
профессор кафедры архитектурного и средового проектирования
Академия архитектуры и искусств
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Россия, Ростов-на-Дону, e-mail: gorgor.pro@yandex.ru

УДК: 711.4.01, 72.01

DOI: 10.47055/1990-4126-2022-1(77)-21

Аннотация

В статье описываются приемы визуального воплощения бренда города, предлагается методика проектирования городской среды на основе концепции территориального бренда.

Применение данной методики дает возможность разносторонне рассмотреть проблемы формирования городской среды; определить возможный вектор развития города и возможности продвижения его бренда; научиться создавать конкурентоспособную среду, обладающую уникальными характеристиками, постараться выявить идентичность места. Это поможет самоидентификации жителей и привлечет потенциальных инвесторов и туристов. Методика заставляет студентов задуматься о способах выявления уникальных характеристик города, их проявления при создании городской среды на основе территориального бренда.

Апробация данной методики проходила в курсовом и дипломном проектировании (направление подготовки «Архитектура» и «Дизайн архитектурной среды»), а также в экспериментальном и конкурсном проектировании.

Ключевые слова:

бренд города, городской дизайн, архитектурная среда, идентичность места

A METHODOLOGY FOR DESIGNING URBAN ENVIRONMENT BASED ON THE TERRITORIAL BRAND CONCEPT

Gorgorova Yulia V.

PhD. (Architecture), Associate Professor,
Department of Architectural and Environmental Design
Academy of Architecture and Fine Arts
Southern Federal University
Russia, Rostov-on-Don, e-mail: gorgor.pro@yandex.ru

УДК: 711.4.01, 72.01

DOI: 10.47055/1990-4126-2022-1(77)-21

Abstract

The article deals with issues in visual embodiment of city brands and proposes a methodology for designing urban environments based on the concept of territorial brand.

This methodology should enable students to consider problems in urban environment development from various perspectives, identify possible city development vectors and possibilities for promoting its brand, learn how to create a competitive environment with unique characteristics, and elucidate the identity of a particular place. This could help residents gain self-identification and attract potential investors and tourists. The methodology encourages students to think of ways to identify the city's unique characteristics and their manifestations when creating an urban environment based on the territorial brand. The technique was tested with the framework of term and final design projects in the courses of architecture and spatial design, as well as in experimental and competition design.

Keywords:

city brand, urban design, architectural environment, place identity

Введение

Успешная концепция территориального бренда, грамотное позиционирование города относительно его конкурентов привлекают инвесторов, туристов, креативный класс и вместе с ним, соответственно, креативный сектор экономики. Привлекательность территориального бренда способствует развитию экономики, повышению качества жизни населения [1].

Ежегодно формируется рейтинг брендов городов мира CityBrandIndex, который складывается из международного статуса, внешней привлекательности города, возможности размещения и доступности общественных пространств, доброжелательности жителей, активности города, а также образовательных перспектив и перспектив для бизнеса.

Процесс создания и воплощение бренда города многоплановый и сложный, предполагающий привлечение многочисленных специалистов-аналитиков. Насколько успешным станет бренд территории, во многом зависит от визуального воплощения его концепции. Поэтому создание полноценного бренда города невозможно без профессионального взгляда архитектора на городскую среду. Перспективность архитектурно-градостроительного брендинга территорий и его роль как ключевого фактора развития города отмечена в исследовании А.В. Аристовой и И.В. Краснобаева [2].

Существует большое число определений бренда города, маркетинга мест, территориального бренда и геомаркетинга. Но 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 называется брендингом города. Он выражается в развитии городской идентичности, а также представления ее в ярких взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий [3].

Бренд города – это не логотип и его проявление в городской среде. Знаковые здания и сооружения, например Эйфелева башня, градостроительные ансамбли, могут являться символами места и элементами бренда города. Направление бренда города может быть реализовано не только в зданиях, сооружениях, но и в открытых городских пространствах. Так, ресурс брендов «дворы Петербурга» и «крыши Петербурга» отмечался Л.П. Лавровым как нереализованный потенциал 1000 гектаров в центральной части города на Неве. В свою очередь, архитектурной мастерской Н.И. Явейна был предложен проект открытых общественных пространств дворов, объединенных в сеть и связанных между собой транспортными артериями [4]. Кроме того, сами ландшафты исторического центра Санкт-Петербурга выступают как объект инвестиций и как предмет потребления. Гармония архитектуры и водных пространств, характерный силуэт делают эти ландшафты уникальными [5].

А.Г. Киреев, А.И. Климин, Д.В. Тихонов предлагают классификацию уровней территориального брендинга. Уровни мест.

1. Континентальные страновые альянсы (Америка, Азия, Европа, Евросоюз и т.д.).
2. Историко-культурные территории, нации (Россия – русские; США – американцы: афроамериканцы, латиноамериканцы, белые поселенцы).
3. Страны (Россия, Китай).
4. Регионы внутри стран (Русский Север в России).
5. Области, департаменты, провинции, исторические области.
6. Города и другие типы поселений.
7. Районы внутри городов и поселений (Остров Сите в Париже).
8. Улица и ее культурно-историческое значение (Невский проспект в Санкт-Петербурге).
9. Дом (замок, дворец или другое строение внутри населенного пункта или на определенной территории) и его культурно-историческое значение (Кирилло-Белозерский монастырь в г. Кириллов, Зимний Дворец в Санкт-Петербурге).
10. Культурно-исторический объект (памятник, дерево и т.д.). Причем бренд территории более высокого уровня должен включать не противоречивые по содержанию бренды более низких уровней [6].

Для создания территориального бренда необходимо определить проявление уникальности места и идентичности его архитектурной среды. Г.В. Есаулов упоминает 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 и оконным проемам, отделочным материалам и прочим параметрам [7].

В данной статье затронуты вопросы визуального воплощения бренда города и описана методика проектирования городской среды на основе концепции территориального бренда. В рамках курса по архитектурной реконструкции городской среды студентам было предложено сделать несколько упражнений, в результате которых студент должен был выбрать фрагмент городской среды и решить его на основе концепции территориального бренда.

Цель выполнения заданий – расширение кругозора архитекторов и обозначение круга задач по созданию конкурентоспособной среды, основанной на территориальном бренде, поиск способов реализации бренда в уникальной городской среде.

Описание методики проектирования городской среды, основанной на концепции территориального бренда

На первом занятии преподаватель знакомит студентов с лучшими примерами мирового опыта проектирования городской среды, основанной на концепции территориального бренда. Объясняет основные тенденции проектирования городской среды на основе бренда города, приводит примеры проявления концепции на различных уровнях архитектурно-градостроительного брендинга. Затем описывает дальнейшие этапы работы и показывает примеры тех работ, которые предстоит сделать студентам. При дальнейшей работе, параллельно над выполнением первых этапов, студент самостоятельно ищет и структурирует материалы, касающиеся мирового опыта проектирования среды на основе территориального бренда. Анализ этих материалов студент представляет на третьем этапе его работы.

Первый этап. Выбор города и определение направления его бренда.

Студентам необходимо исследовать определенный город как объект, обладающий уникальными характеристиками, при этом предложено выбрать наиболее известный им город. В идеальных условиях идея брендинга наиболее ярко может проявиться в малых и монопрофильных городах и способствовать их экономическому развитию.

Исследователь на первом этапе работы предлагает основную идею, которая может выражаться, например, в слогане бренда города. Необходимо четко сформулировать эту идею или, по крайней мере, она должна подразумеваться в дальнейшей работе. Идея может быть предложена на основе ассоциаций, которые вызывает город у жителей и туристов; основываться на выявлении исторического и культурного контекста места, например городских символов, легенд, реальных и выдуманных персонажей. Целесообразно также проанализировать существующий образ города, если он представлен на открытках и сувенирной продукции, а также в литературе, поэзии, кинематографии и т.п.

Объединение городов для совместного продвижения идеи бренда. На этом этапе важно определить похожие города. Похожесть города может выражаться в следующих характеристиках: по численность, расположение, профиль и т.д. Этот анализ потребуется в дальнейшем для установления позиционирования города, способов продвижения бренда данного города или определение возможностей создания зонтичного бренда с другими подобными городами, как например города Золотого кольца, курорты Краснодарского края или города Кавказских Минеральных Вод.

Следующая задача – **выявления сильных и слабых сторон города.** На первом этапе работы важно взаимодействие с горожанами, выявление положительных и отрицательных ассоциаций, связанных у них с городом. Это необходимо, чтобы определить существующий бренд, а также возможности позиционирования города.

Как известно, бренд города – это больше, чем просто выявление его уникальности на основе позитивных ассоциаций. Это формирование самих ассоциаций [8]. В связи с этим при работе над первым этапом необходимо постараться выявить существующие негативные ассоциации с городом, чтобы в дальнейшей работе искать пути их преодоления. Например, при работе над брендом Ростова-на-Дону отрицательная ассоциация «Ростов-папа», связанная с криминальным прошлым города не может не быть учтена. Этот негативный ярлык при продвижении бренда Ростова-на-Дону предлагают переосмыслить таким образом, чтобы появилась ассоциация с образом отца-родителя, усилив впечатление устойчивым выражением Дон-батюшка. Или, например город Шахты в Ростовской области имеет выраженный бренд и яркий образ. Но наличие выработанных терриконов, отсутствие рабочих мест являются отрицательными чертами, которые мешают городу развиваться. Переосмысление имиджа и преодоление этих негативных моментов возможно, например, путем создания комплекса «Новых терриконов», визуально привлекательных для туристов и способствующих организации рабочих мест для горожан.

В частности, в таком городе, как Ростов-на-Дону, возможно сосуществование нескольких брендов, ориентированных на разные группы потребителей: туристов, горожан, инвесторов. Но наличие большого количества зданий, выполненных в стиле конструктивизма, и уникальный театр, реализованный по проекту В.Г. Гельфрейха и В.А. Щуко, делают актуальной идею бренда города «Ростов в авангарде». Эта идея может проявляться не только через памятники архитектуры, но и через те достижения, в которых Ростов-на-Дону является ведущим, например спортивные, музыкальные и др. В рамках этой концепции предполагается создание специальных событийных мероприятий с их соответствующим оформлением. Городская среда

может быть реализована с применением решений, выполненных в современном ключе, но с использованием ассоциаций, символов или паттернов, характерных для авангарда. Это усилит эмоционально окружение знаковых зданий и привлечет туристов, особенно иностранных, которых интересует та эпоха. Такой подход также создаст привлекательную среду для инвесторов и будет способствовать формированию у горожан чувства гордости за свой город (рис. 1).



Рис. 1. Коллаж, представляющий одну из возможных концепций туристического бренда города Ростова-на-Дону. Авт. А. Малакаева. Рук. Ю.В. Горгорова

Если в результате подробного рассмотрения населенного пункта не было выявлено никаких уникальных характеристик, способствующих позиционированию города, то автор может предложить создание бренда и достопримечательностей, притягивающих туристов. В зависимости от величины и экономических возможностей создание такой достопримечательности может носить грандиозный характер, например намыаемый остров Пальма в Эмиратах. Даже в небольшом населенном пункте, например в Мержаново на побережье Азовского моря, создание достопримечательности (строительство декораций к фильму «Смотритель маяка») способно привлечь поток туристов.

Итог первого этапа. По завершении работы над первым этапом результаты исследования, выявленные на основе опроса и личных наблюдений, были представлены студентами в виде краткого эссе и ассоциативного ряда, связанного с городом.

Второй этап. Выявление уникальности городской среды и формирование концепции бренда города. Во время второго этапа работы исследователь должен определить возможные точки будущего контакта горожан и туристов с брендом города. Для этого необходимо, в первую очередь, определить места, которые наиболее популярны у горожан и гостей города, а также наиболее значимые городские пространства; выявить основные уникальные композиционные точки восприятия городской среды. На данном этапе необходимо понять, как будет проявляться бренд города на всех архитектурно-градостроительных уровнях, причем уровни не должны противоречить друг другу.

Для визуального проявления идеи бренда города важно определить идентичность места. Для этого исследуется уникальность характеристик городской среды. Студент анализирует характерный силуэт города, основные транспортные, пешеходные улицы, существующие туристические маршруты, культурно-историческое наследие города, значимые архитектурные объекты, природную, ландшафтную и другую региональную специфику, колористическое решение, например выявляет характерное колористическое решение зданий и городской среды, орнаментов, фактур, текстур, материалов, форм, знаковых элементов декора зданий и т.п.

Проводя анализ существующей городской среды, студент должен понимать, что на втором этапе должна усиливаться и насыщаться идея бренда города, задуманная на первом этапе работы (рис. 2).

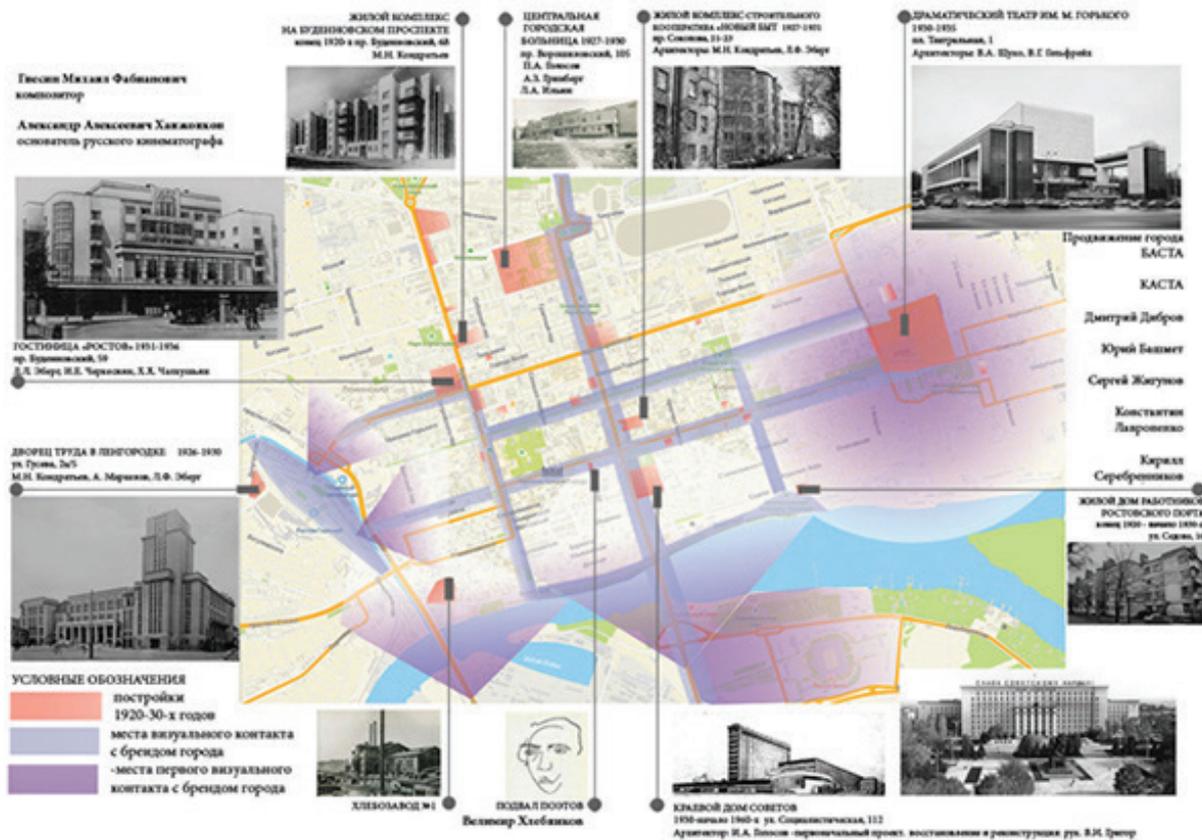


Рис. 2. Выявление уникальных особенностей Ростова-на-Дону, которые необходимо учитывать при воплощении концепций туристического бренда города «Ростов в авангарде». Авт. А. Малакаева. Рук. Ю.В. Горгорова

Кроме того, на данном этапе определяются важные составляющие, которые на настоящий момент были утрачены, но могли бы быть интересны. Например, событийные мероприятия, которым отводится важная роль при формировании бренда города. Необходимо определить места, где могут быть реализованы такие мероприятия, их тематику и специфику проведения; они могут временно менять сценарий использования городского пространства [9]. Также стоит уделять внимание таким немаловажным характеристикам, как звук, запахи и др. элементы, формирующие эмоциональный образ и качество среды. Например, проанализировать существующую звуковую среду города.

В одной из студенческих работ при анализе среды южного города была выявлена такая важная часть городского бренда, как пространство старых дворов. В теплый период года происходит вынос части функций в пространство двора. В таких дворах снимают фильмы, их фотографируют, там устраивают экскурсии. Эти дворовые пространства уникальны, при реконструкции их можно было бы объединить в сеть общественных пространств: каждому двору придать 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 южных дворовых пространств при их реконструкции целесообразно сохранить и использовать элементы существующей среды как декорации (рис. 3).



Рис. 3. Колоритные дворы как бренд южного города: идея преобразования дворов в общественные пространства. Фрагмент работы. Авт. А. Колобова

Итог второго этапа. По завершении работы над вторым этапом результаты исследования, выявленные на основе опроса и личных наблюдений, были представлены студентами в виде схемы территориально-пространственного обозначения объектов, формирующих бренд города, установления границ влияния бренда и создания тематического зонирования города. Итоги также были представлены в виде коллажа на тему ассоциативного образа ключевых мест города с определением фактур, текстур, форм, орнаментов и других визуальных ассоциаций.

Третий этап. Анализ опыта проектирования городской среды на основе бренда. Анализ опыта реализации идей бренда в городской среде. Для подтверждения уникальности города необходимо понять позиционирование города и изучить опыт применения идеи бренда в городах-конкурентах.

Студент представляет подборку наиболее интересных примеров, иллюстрирующих то, как именно воплощаются идеи бренда в городской среде, а также примеры реализации в одном городе несколько параллельно существующих концепций городского бренда [10]. Далее студент представляет анализ объектов-аналогов, опыт которых он предполагает реализовать на различных уровнях предлагаемой им концепции территориального бренда: в градостроительных ансамблях, зданиях, малых архитектурных формах и других решениях (рис. 4).

Студент может также представить анализ того, как могут проявиться элементы бренда города в современной архитектуре и городском дизайне на примере удачных концепций современной архитектуры, когда были переосмыслены традиционные решения, характерные для данного места.

Итог третьего этапа. По завершении работы над третьим этапом студенты представляют результаты исследования: коллаж с пояснениями, выполненный на основе тематического анализа мирового опыта городской среды с учетом бренда города.

Четвертый этап. Визуальное воплощение бренда города. Проектирование городской среды на основе концепции территориального бренда. На предыдущих этапах стратегия бренди-



Рис. 4. Коллаж, представляющий анализ объектов-аналогов, примером которых студент предлагает руководствоваться при реализации концепции бренда «Ростов в авангарде». Сост. А. Малакаева. Рук. Ю.В. Горгорова

вания городской среды уже определена, и студент приступает к формированию визуального образа фрагмента городской среды. Он разрабатывает фрагмент городской среды, который был определен на втором этапе как наиболее перспективный с точки зрения воплощения концепции территориального бренда, учитывающий места возможного контакта горожанина и туриста с брендом города. Выбор фрагмента может быть связан с организацией наиболее значимых городских пространств, панорамы города, ключевых композиционных точек восприятия города, основных транспортных, пешеходных улиц, существующих туристических маршрутов, культурно-исторического наследия города, значимых архитектурных, природных или ландшафтных объектов, могут быть учтены и другие аспекты региональной специфики. Могут быть разработаны предложения по формированию целостного визуального восприятия города, включающие колористическое решение, систему визуальных знаков и т.п.

На данном этапе получают визуальное воплощение идеи, которые были сформированы во время работы над первыми двумя этапами. Так была представлена визуально идея «Новых терриконов в г. Шахты», описанная на первом этапе – образ, объединяющий ландшафт и архитектуру, воплощенный на берегу р. Грушевки в виде рекреационного ландшафтного комплекса «Новые терриконы» с объектами спортивного назначения, а также с общественным культурно-досуговым центром (рис. 5).

Была воплощена концепция организации городского пространства с подчинением ключевому архитектурному объекту, формирующему бренд Ростова-на-Дону. Создаваемая городская среда и предлагаемый авторами парк «Авангард» подчинены влиянию памятника конструктивизма (театру им. М. Горького). Идея предполагает применение соответствующих арт-объектов и организацию тематических мероприятий (рис. 6, 7).

Студент может представить и малую архитектурную форму, выполненную на основе бренда города в виде вариантов ее однократного или многократного применения в городской среде (рис. 8).

Бренд в городской среде может быть представлен в виде характерных образов и символов, выраженных в паттернах и используемых в виде нанесения (перфорация, окрашивание и т.п.) на различные поверхности или фрагменты стен, полов, ограждений, кровли, уличного мощения.



Рис. 5. Архитектурно-ландшафтный комплекс «Новый террикон» в г. Шахты. Авт. М. Кирпичкова. Рук. Ю.В. Горгорова

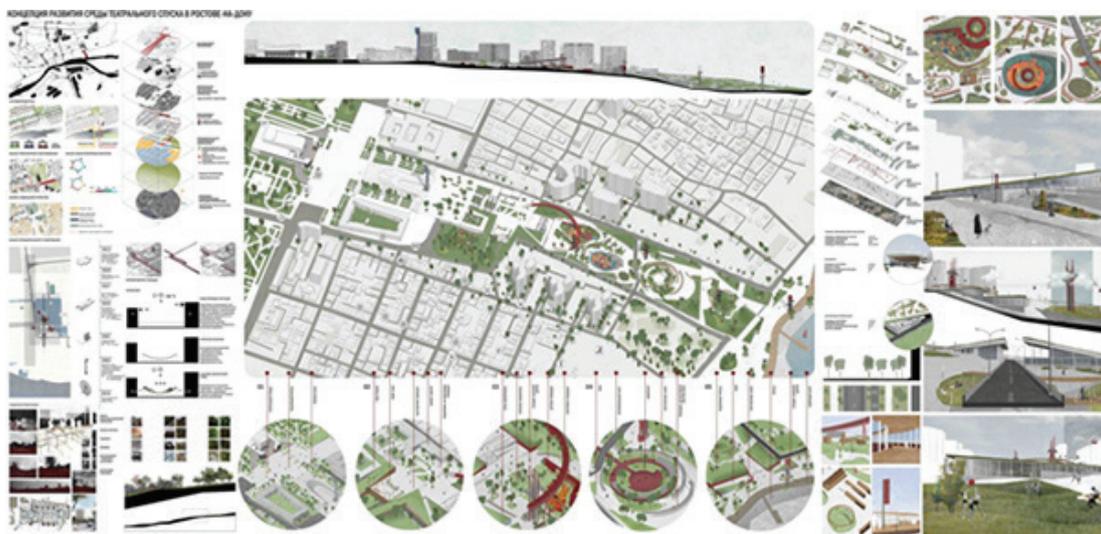


Рис. 6. Концепция территориального развития Театрального спуска в Ростове-на-Дону. Авт. А. Привалова. Рук. Ю.В. Горгорова .



Рис. 7. Концепция территориального развития Театрального спуска. Фрагмент «Парк «Авангард»». Авт.: В. Ананьев, Е. Буто-рина, А. Бойкина, Е. Кобушкина. Рук. Ю.В. Горгорова



Рис. 8. Серия остановочных комплексов для Ростова-на-Дону. Фрагменты. Авт. Д. Мочалина. Рук. Ю.В. Горгорова

Национальные орнаменты в современном переосмыслении могут быть использованы в виде мощения, оформления фасадов. Так, в одной из работ были представлены элементы образов скифо-сарматской культуры, выполненные для города-музея Танаис в Ростовской области.

Итог четвертого этапа. По завершении работы над четвертым этапом студенты представляют концепцию фрагмента среды, выполненную на основе бренда города. Это могут быть: повторяющийся объект в городской среде, концепция колористического и цветового решения фрагмента городской среды, формирование визуального образа города и ключевых композиционных точек восприятия города, варианты сценариев использования городской среды и др.

Результаты применения методики

Результат выполнения заданий – расширение кругозора студентов-архитекторов, и обозначение круга задач по созданию конкурентоспособной среды. В дальнейшей работе специалист будет видеть более широкий спектр задач, понимать важность выявления и сохранения городской идентичности при проектировании городской среды; представлять пути реализации идей по созданию городской среды на основе концепции территориального бренда. В результате применения данной методики может быть создана городская среда, которая будет привлекательна как для горожан, так и туристов, а также потенциальных инвесторов.

Несомненно, создание, поддержание и продвижение бренда города – задача сложная, трудоемкая, требующая работы большого количества специалистов.

Однако важно научиться видеть преимущества создания городской среды и владеть методами ее создания на основе территориального бренда. Это позволит архитекторам и дизайнерам видеть общий спектр проблемы брендинга и легко включиться в работу по созданию уникальной конкурентоспособной городской среды.

Выводы

Применение данной методики позволит студентам посмотреть на проблемы создания городской среды разносторонне: с позиции создания конкурентоспособной городской среды, идентичности места и самоидентификации жителей, привлечения потенциальных инвесторов и туристов. Это научит их предвидеть возможный вектор развития города, определить уникальность территории, отличие от городов-конкурентов, увидеть позиционирование города или возможности его продвижения совместно с другими городами.

Прием создания новых объектов с использованием современной интерпретации историко-культурных, этнических и других ассоциативных образов очень актуален и перспективен. Как показывают примеры, это неисчерпаемый клад для вдохновения, на основе этого метода возможно проектирование разнообразных новых архитектурных и дизайнерских объектов, которые придадут городу своеобразие, колорит, а также обогатят современную архитектуру и дизайн. А выполнение, например, элементов оборудования в общей городской стилистике станет средством визуальной идентификации города и будет способствовать повышению его туристической привлекательности и улучшению имиджа и бренда города.

Библиография

1. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М.: Классика-XXI, 2011. – 399 с.
2. 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.
3. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. – М.: Институт экономики города, 2011. – 160 с.
4. Лавров, Л.П. Развитие внутриквартальных территорий исторического центра Санкт-Петербурга с учетом потребительской деятельности населения / Л.П. Лавров // Academia. Архитектура и строительство. – 2018. – № 1. – С. 28–35.
5. Лавров, Л.П. Ландшафты исторического центра Санкт-Петербурга как объект инвестиций и как предмет потребления / Л.П. Лавров // Экономические проблемы в архитектуре, градостроительстве и инвестиционно-строительной деятельности. Современное состояние и вызовы : мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. членов РААСН, профессорско-преподавательского состава, молодых ученых СПбГАСУ и специалистов инвестиционно-строительной сферы. Санкт-Петербург, 20 дек. 2018 г. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. арх.-строит. ун-т, 2019. – С. 37–43.
6. Климин, А.И. Уровни территориального брендинга / А.И. Климин, Д.В. Тихонов, А.Г. Киреев // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сб. тр. науч.-практ. и учеб. конф. Санкт-Петербург, 04–06 июня 2019 г. – СПб.: Санкт-Петербург. политех. ун-т Петра Великого, 2019. – С. 395–400.
7. Есаулов, Г.В. Об идентичности в архитектуре и градостроительстве / Г.В. Есаулов // Academia. Архитектура и строительство. – 2018. – № 4. – С. 121.
8. Kavartzis, M., Ashworth, G.J. Place marketing: How did we get here and where are we going? / M. Kavartzis, G.J. Ashworth // Journal of Place Management and Development. 2008. – Vol. 1. – № 2. – P. 150–165.
9. Гуляева, М.К. Фестиваль как инструмент территориального брендинга / М.К. Гуляева, А.Н. Куликова // Экономическая безопасность и маркетинговое управление социально-экономическими системами : мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. Кострома, 20–21 окт. 2020 г. – Кострома: Костромской гос. ун-т, 2020. – С. 319–324.
10. Gorgorova, Y.V. City brands: Identity in the urban environment / Y.V. Gorgorova // 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 окт. 2019 г. – Kislovodsk: Institute of Physics Publishing, 2019. – P. 033030.

References

1. Landry, Ch. (2011) *The Creative City*. Moscow: Klassika-XXI. (in Russian)
2. Aristova, A.V., Krasnobaev, I.V. (2016) Architectural and Urban Planning Branding of Territories as a key Factor in the Development of the City. *Izvestia of the Kazan State University of Architecture and Civil Engineering*, No. 1(35), pp. 7–15. (in Russian)
3. Vizgalov, D.V. (2011) *City Branding*. Moscow: City Economy Institute. (in Russian)
4. Lavrov, L.P. (2018) Development of Areas within City Blocks in the Historical Center of St. Petersburg, Taking into Account the Consumer Activity of the Population. *Academia. Architecture and Construction*, No. 1, pp. 28–35. (in Russian)
5. Lavrov, L. P. (2019) The Landscapes of the Historical Center of St. Petersburg as an Investment Object and as a Commodity. In: All-Russian Scientific-Practical Conference of the Members of the RAASN, Teaching Staff, and Young Scientists of SPbGASU and Specialists in the Investment and Construction Sector. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering, pp. 37–43. (in Russian)
6. Klimin, A.I., Tikhonov, D.V., Kireev, A.G. (2019) Territorial Branding Levels. In: *Fundamental and applied research in management, economics and trade*. St. Petersburg: Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, pp. 395–400. (in Russian)
7. Esaulov, G.V. (2018) About Identity in Architecture and Urban Planning. *Academia. Architecture and Construction*, No. 4, pp. 12–18. (in Russian)
8. Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. (2008) Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, No. 2. pp. 150–165.
9. Gulyaeva, M.K., Kulikova, A.N. (2020) Festival as a tool for territorial branding. All-Russian Scientific and Practical Conference “Economic Security and Marketing Management of Socio-Economic Systems”, Kostroma, pp. 319–324. (in Russian)
10. Gorgorova, Y.V. (2019) City brands: Identity in the urban environment. *International Scientific Conference on Construction and Architecture: Theory and Practice for the Innovation Development*. Kislovodsk. Available at: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/698/3/033030> [Accessed 3 Dec. 2021].



Лицензия Creative Commons

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Атрибуция - на тех же условиях»).

4.0 Всемирная

Дата поступления: 04.01.2022