

Научная статья

УДК 7.05:766

EDN VIENLB

doi 10.34216/2587-6147-2023-3-61-57-63

Варвара Евгеньевна Рябинина-Задерновская

Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия

имени А. Л. Штиглица, Санкт-Петербург, Россия

zadernovskaya@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-4808-6726>

ФОРМИРОВАНИЕ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СРЕДСТВАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА (НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

Аннотация. В статье на примере Санкт-Петербурга рассмотрена проблематика организации и развития визуальной среды крупного города европейского типа. С точки зрения визуального восприятия проанализировано взаимодействие человека с архитектурной и графической составляющими антропогенного городского пространства. Выявлены особенности воздействия объектов визуальной информации на восприятие человеком городской среды. Особое внимание уделено влиянию визуальной информационно-среды на формирование эстетического облика города. Обозначена специфика законодательного регулирования качества визуальной информационно-среды в Санкт-Петербурге.

Ключевые слова: городская среда, визуальная информация, визуальная коммуникация, наружная реклама, городской дизайн, визуальное восприятие, визуальная культура

Для цитирования: Рябинина-Задерновская В. Е. Формирование городской идентичности средствами графического дизайна (на примере Санкт-Петербурга) // Технологии и качество. 2023. № 3(61). С. 57–63. <https://doi.org/10.34216/2587-6147-2023-3-61-57-63>.

Original article

Varvara E. Ryabinina-Zadernovskaya

Stieglitz Saint Petersburg State Academy of Art and Design, Saint Petersburg, Russia

FORMATION OF CITY IDENTITY BY MEANS OF GRAPHIC DESIGN (THE EXAMPLE OF SAINT PETERSBURG)

Abstract. The article considers the problems of forming and development of visual environment of a large European city on the example of Saint Petersburg. Human interaction with architectural and graphic components of urban space is analysed in context of visual perception. The peculiarities of the impact of urban visual information objects on human perception of urban environment are revealed. Particular attention is paid to the influence of the visual information environment on the formation of the aesthetic image of the city. The specifics of legislative regulation of the quality of visual information environment in Saint Petersburg are highlighted.

Keywords: urban environment, visual information, visual communication, outdoor advertising, urban design, visual perception, visual culture

For citation: Ryabinina-Zadernovskaya V. E. Formation of city identity by means of graphic design (the example of Saint Petersburg). Technologies & Quality. 2023. No 3(61). P. 57–63. (In Russ.) <https://doi.org/10.34216/2587-6147-2023-3-61-57-63>.

Пространство городской визуальности всегда являлось и в настоящее время по-прежнему представляет собой сложную социально значимую систему взаимосвязи различных естественных (природные формы) и искусственных (архитектура, скульптура, объекты

благоустройства и т. д.) элементов городского ландшафта, которые находятся в постоянном дуалистическом взаимодействии. На протяжении всей истории развития европейской городской культуры их интеграция или же, наоборот, взаимное противопоставление воздействовали на человека через зрительный канал восприятия, рождая глубокие эстетические переживания,

© Рябинина-Задерновская В. Е., 2023

формируя различные психологические состояния и социальные реакции. При этом визуальное восприятие городской среды как перцептивный процесс формирования в сознании человека ее целостного образа связано с соотношением объективно существующей реальности (и того психофизиологического воздействия, которое она оказывает на человека) и субъективного чувственного опыта, который позволяет наполнить пространство индивидуальным смыслом и значимостью [1]. Как отмечает Ч. Лэндри, «качество жизни сильно связано с местом – как в смысле ландшафта и окружающей среды, так и в более личностном, субъективном ощущении „своего“ места», по его словам, «привязанность к конкретному месту играет важнейшую роль в чувственной системе ценностей» [2, с. 71]. Более того, как отмечают Е. М. Димитриади и О. С. Сапанжа в статье, посвященной проблемам визуальной урбанистики, визуальный образ города формирует личность человека [3, с. 86]. Таким образом, эстетические характеристики визуальной среды города, а также ее соответствие внутренне присущему человеку чувству гармонии способствуют культурному развитию как отдельной личности, так и общества в целом. В связи с этим вопрос визуальной организации городской среды как фактора укрепления внутренней связи с городом как местом, с которым человек отождествляет себя в пространственно-временном контексте, приобретает в настоящее время особую актуальность.

Целью настоящей статьи является рассмотрение влияния объектов визуальной информационно-среды города на формирование его эстетического облика.

В качестве объекта исследования выбран Санкт-Петербург – крупный российский мегаполис европейского типа, пример которого позволяет выявить и сформулировать некоторые особенности формирования городской визуальной аутентичности, характерные для городов подобного рода.

Влияние природной и антропогенной среды Петербурга на формирование городской культуры и социальные отношения на протяжении многих десятилетий является предметом исследований ученых, которые в своих работах так или иначе обращают внимание на уникальность визуального ландшафта города и его значимость в процессе формирования городской идентичности [4–9]. При этом визуальный образ Петербурга, последовательно формируемый в сознании человека на протяжении более чем трехсот лет его развития, неоднороден. Достаточно нескольких стереотипных характеристик,

например, парадный Петербург и трущобный Петербург, чтобы вызвать в памяти, казалось бы, противоположные визуальные образы. Однако, несмотря на это, в коллективном сознании определенно существует некое обобщенное представление о городе, которое складывается, во-первых, как комбинация визуальных символов, ассоциируемых с Петербургом. К ним в первую очередь относятся исторически сложившиеся перспективные виды, архитектурные доминанты и т. д., формирующие семиотическое пространство города [10]. Во-вторых, как совокупность определенных пространственных соотношений и цветовых сочетаний, которые считываются более на интуитивном уровне, нежели логически осознаются. Так, по словам С. А. Лишаева, «впечатление от Петербурга определяется столкновением, борьбой и подвижным равновесием двух начал: простора (шири) и порядка (формы, линии, архитектурного силуэта)» [11, с. 33]. Их влияние на человека описано не только в многочисленных научных работах по психологии, урбанографии, культурологии, искусствоведению и т. д., оно нашло отражение в художественном и литературном творчестве. В частности, знаменитое высказывание С. Д. Довлатова о том, что в той величественной атмосфере, которую порождают в центре Петербурга сочетание воды и камня, трудно быть лентяем [12, с. 95], хоть и является в своем продолжении глубоко ироническим, тем не менее в лаконичной форме показывает связь между городским визуальным пространством и интенциональностью.

Визуальное пространство города в силу своей вариативности не может быть уподоблено театральной декорации. Оно изменчиво, фрагментарно, подвержено искажениям во времени и пространстве. Кроме того, оно не существует отдельно от самого человека как субъекта восприятия. По словам К. Линча, «образы окружения суть результат обратной связи между наблюдателем и его окружением» [13, с. 87]. Взаимодействие с городским визуальным ландшафтом в независимости от того, протекает ли оно латентно (когда внимание человека сосредоточено на других сферах жизни, непосредственно не связанных с созерцанием городского пейзажа), или же активно (когда внимание, напротив, сосредоточено на зримых образах города) перманентно по факту самого пребывания в городском пространстве и обладает качеством двусторонности.

Как отмечает Т. В. Кашкабаш, «городское пространство является социальным конструктом, поскольку в определенной степени форми-

руется под воздействием процессов, протекающих в данный момент в обществе» [14, с. 3]. При этом, по ее словам, «пространство оказывает воздействие на общественные отношения, например, формируя модели поведения, воздействуя на социальное самочувствие и установки граждан» [14, с. 3]. В социальном аспекте человек в городской среде – это не просто пассивный наблюдатель. Он является активным участником формирования пространства, в котором живет и действует, наполняя его собственными смыслами, эмоциональными переживаниями и поступками. В то же самое время человек и сам является объектом воздействия – его мысли, чувства, отношение к окружающему миру во многом определяются качеством окружающего пространства, воспринимаемого в основном визуально. По словам К. Линча, «если окружение визуально организовано и обладает яркой опознаваемостью, оно позволяет каждому горожанину дополнить его личными значениями, связать с ним личные ассоциации» [13, с. 87]. При этом воздействие визуального пространства городской среды на человека не является однородным. Сценарность как основа социального взаимодействия с городской средой [15] в совокупности с избирательностью визуального восприятия ее объектов [16] позволяет классифицировать его на *непосредственное* и *опосредованное*.

К *непосредственному (прямому)* воздействию можно отнести влияние на человека его постоянного визуального окружения (территория около дома или работы, ежедневные или часто повторяющиеся маршруты, привычные места отдыха, вид из окна и прочее). Известно, что принадлежность к определенному месту проживания является частью самоидентификации человека [17]. При этом в зависимости от архитектурно-пространственных характеристик и соответствующих различным периодам застройки градостроительных решений разные районы Петербурга (исторический центр / промышленные зоны/зоны массовой жилой застройки и т. д.) представляют собой независимые локальные территориальные единицы в глобальном пространстве города, которые по-разному воздействуют на человека, на его восприятие образа и характера места.

К *опосредованному (косвенному)* воздействию относится визуальное восприятие пространства города в целом. Оно, по точному замечанию Т. В. Кашкабаш, «складывается в течение долгого времени под воздействием целого комплекса исторических, социально-экономических, культурных событий и процессов, переда-

вая в себе социальную эстафету памяти» [14, с. 4]. Запечатленные в сознании типичные образы Петербурга, с которыми человек себя отождествляет, наполненные собственными эмоциональными переживаниями и опытом прожитых событий, усиленные памятью поколений, являются основой социальной идентичности, общим визуальным культурным кодом.

При этом если рассматривать антропогенную городскую визуальную среду как многоуровневую систему, то она формируется из двух базовых составляющих: *объектов архитектурной среды* и *объектов графической информации*.

Объекты архитектурной среды в силу своей монументальности, тектоничности и темпоральности являются своего рода визуальным фундаментом, на котором строятся пролонгированные отношения между городом и людьми. Особенно в том случае, когда речь идет о зданиях, входящих в список объектов культурного наследия, они представляют собой визуальную основу прочной исторической связи между поколениями горожан. В пользу этого свидетельствует факт широкого общественного резонанса, который вызывает изменение архитектурной среды Петербурга, в частности, уничтожение исторических зданий, а также агрессивное включение новых объектов в исторически сложившуюся городскую застройку, которое воспринимается жителями города как покушение на коллективную память [18].

Объекты графического дизайна в визуальной системе города, напротив, являются нестабильной конструкцией, тяготеющей к постоянному обновлению. В отличие от архитектуры, которая связывает в пространстве города прошлое, настоящее и будущее [19], носители графического дизайна в большинстве своем актуальны в краткосрочной перспективе и являются визуальной репрезентацией современности. Они раскрывают семиотическую составляющую городского пространства в любой выбранный момент времени и представляют собой знаковую систему, характеризующую город как пространство социального взаимодействия.

Присутствие объектов графического дизайна, формирующих пласт визуальной информационной среды города, повсеместно. Они представляют собой утилитарное средство регулирования и упорядочивания коммуникационных процессов в городе. Вывески, носители наружной рекламы, таблички, элементы городской навигации и т. д. являются в пространстве города знаковыми объектами, которые определяют легкость и быстроту коммуникации, точность ориентирования в пространстве, делают

город более открытым, понятным, доступным и комфортным для пребывания. Но, кроме того, вступая во взаимодействие с другими объектами визуальной среды, они формируют его эстетический облик, являются значимым фактором восприятия, иногда усиливая аутентичность города, иногда, наоборот, нивелируя его индивидуальность в глазах человека. При этом проектная самодостаточность информационных носителей как независимых произведений графического искусства, обладающих набором индивидуальных характеристик (типографическое решение, цветовая схема, образные характеристики, особенности композиционного построения и т. д.), подчинена конкретному городскому ландшафту, частью которого они являются. Степень их комплиментарности и интеграции в архитектурную среду является фактором формирования целостного визуального восприятия облика города.

В Петербурге перечень объектов и элементов благоустройства города, к которым, в числе прочего, относятся объекты графического дизайна, определен приложением № 2 к Правилам благоустройства территории Санкт-Петербурга, утвержденным постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 09.11.2016 № 961. С точки зрения законодательства объекты графического дизайна в городской среде подразделяются на две функциональные группы: объекты рекламы и объекты информации и имеют ограниченный перечень мест размещения (параллельно фасаду, перпендикулярно фасаду, в виде отдельно стоящих конструкций и т. д.) (табл.). При этом в подобной классификации изначально заложены предпосылки для формирования двух различных типов их визуального взаимодействия с городской средой и влияния на ее эстетический облик.

Т а б л и ц а

Классификация наиболее часто встречающихся в городской среде Петербурга объектов графического дизайна

Вид объекта	Тип размещения	Наименование объекта
Объекты информации	Параллельно фасаду	Настенные и отнесенные вывески, указатели, меню, знаки адресации
	Перпендикулярно фасаду	Консольные вывески и указатели
	В витрине	Вывески, оклейка пленкой
	На крыше	Вывески
Объекты рекламы	Отдельно стоящие элементы	Пилоны автозаправочных станций и автодилеров, информационные указатели, стенды, флаштоки
	Отдельно стоящие элементы	Рекламные щиты и стенды
	Конструкции, совмещенные с павильонами ожидания общественного транспорта	Рекламные стенды
	Элементы, размещенные на зданиях, строениях, сооружениях	Строительные сетки

С точки зрения визуального воздействия приоритет рекламной функции предопределяет большую степень визуальной агрессивности и использования графических средств, максимально выделяющих объект из окружающей среды. Приоритет информационной функции, напротив, предполагает интеграцию с другими элементами окружающего городского пространства. В этой ситуации сохранение визуального баланса между различными графическими объектами является важной задачей.

В Петербурге вопрос формирования эстетического облика города, а также поддержание гармонии всех составляющих его визуальной среды является прерогативой Комитета по градостроительству и архитектуре. При этом графическая составляющая объектов рекламы и информации с трудом поддается контролю извне. Ограниченный перечень рекомендуемых шрифтов, рекомендации по типографике, стилистическому решению, а также композиционно-

графическому оформлению – все это на практике оказывается дискуссионным вопросом, затрудняющим формирование целостного образа городской среды. В результате при рассмотрении возможности размещения информационных и рекламных конструкций Комитет исходит из того, что здание является основным архитектурным объектом, формирующим городскую среду, а его архитектурно-градостроительный облик занимает центральное место при визуальном восприятии, в то время как рекламные и информационные конструкции имеют второстепенное значение и носят временный характер. В то же время, в силу своих технологических и конструктивных особенностей, объекты рекламы и информации зачастую воспринимаются как независимые объекты, реализующие информационную и рекламную функции на конкретном временном отрезке в конкретных пространственных условиях. Это порождает локальные конфликтные ситуации визуального

противоречия и подразумевает необходимость контроля за их размещением путем совершенствовании законодательной базы, позволяющей регулировать состояние визуальной информационной среды и таким образом влиять на состояние визуальной среды города.

В настоящее время требования к внешнему виду и размещению объектов графического дизайна определены эстетическим регламентом наружной рекламы и информации, утвержденным приложением № 6 к постановлению Правительства Санкт-Петербурга от 31.01.2017 № 40. Он определяет принципы использования основных типов носителей визуальной информации, устанавливаемых на территории Петербурга, и является главным инструментом формирования визуальной среды города.

Сравнительный анализ фотоматериалов, дающих представление об облике городской среды до и после принятия регламента, показывает, что (с учетом многочисленных требований к объектам рекламы и информации, а именно тип подсветки, тип конструктивного решения, характер крепления и т. д.) основными характеристиками объектов графического дизайна, влияющими на формирование визуального об-

лика городской среды, являются: *габаритные размеры, конструктивное решение, особенности размещения и количество объектов в поле зрения*. Так, например, на фотографиях, демонстрирующих пересечение Невского проспекта и Садовой улицы в Петербурге и сделанных с разницей в десятилетие (с 2003 по 2023 год), заметна трансформация визуального впечатления от облика дома № 52 по Невскому проспекту, внешний вид которого в силу своего расположения является важной градоформирующей доминантой. В 2003 году при ограниченном количестве объектов рекламы и информации главным визуальным центром является крышная конструкция, нарушающая силуэт здания. В 2012 году при сохранении крышной конструкции в качестве доминанты увеличивается число информационных объектов на фасаде здания, что создает эффект дробности восприятия. В 2023 году отсутствие вывески на крыше, сокращение количества объектов на фасаде, а также их расположение в едином поясе в совокупности способствуют формированию целостного облика здания (рис. 1а, 1б – фото из книги «Невский проспект. Дом за домом» [20], 1в – фото автора).



Рис. 1. Графическое оформление здания (Невский пр., д. 52):
а – 2003 г.; б – 2012 г.; в – 2023 г.

Таким образом, важными шагами в направлении визуальной организации городской среды являются:

- минимизация количества объектов наружной рекламы;
- уменьшение площадей рекламных носителей;
- ритмическая организация объектов информации;
- комплексный подход к формированию визуального облика зданий.

Однако эти действия не решают проблем эстетической ценности объектов информации и рекламы и их стилистического соответствия окружающему визуальному пространству. В связи с этим не только регулирование, но и развитие дизайна города, создание продуманной системы

формирования городской идентичности средствами графического дизайна представляется важной и насущной задачей. В числе главных задач здесь видится:

- формирование типографической идентичности города;
- создание индивидуального графического решения для типовых информационных носителей;
- повышение эффективности системы городской навигации;
- поддержание исторического облика городской среды в центральных районах города;
- использование средств графического дизайна для повышения уровня комфорта пребывания в районах массовой типовой застройки.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование показало, что влияние объектов графического дизайна на восприятие облика Петербурга проявляется не только в локальном оформлении отдельных объектов рекламы и информации, но и в создании упорядоченной системы коммуникации человека с объектами городской инфраструктуры. Формирование городской идентичности средствами графического дизайна в таком случае – это

вопрос и эстетических характеристик самого графического продукта, и эффективности функционирования всей системы визуального взаимодействия человека с городской средой. В связи с этим путь развития визуальной информационной среды Петербурга в русле системности видится шагом гуманизации и повышает значимость графического дизайна как инструмента создания комфортной, безопасной и социально благополучной среды.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Степанова С. А. Динамика визуального образа города: на примере г. Хабаровска : автореф. дис. ... канд. архитектуры. М., 2006. 27 с.
2. Лэндри Ч. Креативный город. М. : Классика-XXI, 2006. 399 с.
3. Димитриади Е. М., Сапанжа О. С. Визуальная урбанистика: определение понятия, проблемы // Вестник культуры и искусств. 2021. № 2(66). С. 84–91.
4. Луппов С. П. История строительства Петербурга первой четверти XVIII века. М.-Л. : Изд-во Академии наук СССР, 1957. 195 с.
5. Лихачев Д. С. Земля родная. М. : Просвещение, 1983. 256 с.
6. Каган М. С. Град Петров в истории русской культуры. СПб. : Славия, 1996. 253 с.
7. Каган М. С. История культуры Санкт-Петербурга. СПб. : Изд-во СПбГУП, 2000. 231 с.
8. Иконникова С. Н. Ландшафт Санкт-Петербурга в диалоге мировой культуры // Диалог культур: ценности, смыслы, коммуникации : XIII Международные Лихачевские научные чтения (16–17 мая 2013 г.). СПб. : СПбГУП, 2013. С. 655–657.
9. Конечный А. М. Былой Петербург: проза будней и поэзия праздника. М. : Новое литературное обозрение, 2021. 672 с.
10. Лотман Ю. М. Символика Петербурга и проблемы семиотики города // Труды по знаковым системам. Тарту, 1984. Т. 18. С. 32–44.
11. Лишаев С. А. К пространственной эстетике Санкт-Петербурга (метафизика простора и порядка) // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Философия. Филология. 2008. № 2(4). С. 33–44.
12. Довлатов С. Д. Чемодан : повести. М. : Московский рабочий, 1991. 335 с.
13. Линч К. Образ города / пер. с англ. В. Л. Глазычева. М. : Стройиздат, 1982. 328 с.
14. Кашкабаш Т. В. Городское визуальное коммуникативное пространство как фактор социальной интеграции (на примере г. Москвы) : дис. ... канд. социол. наук. М., 2014. 157 с.
15. Крашенинников А. В. Сценарное проектирование городской среды // Architecture and Modern Information Technologies (Архитектура и современные информационные технологии). 2017. № 4(41). С. 242–256. URL: https://marhi.ru/AMIT/2017/4kvart17/PDF/18_krasheninnikov.pdf (дата обращения: 1.06.2023).
16. Чубарь П. И. Визуальная селекция восприятия городского пространства // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2015. № 1(3). С. 56–59.
17. Анисимов Н. О. Идентичность и город // Наука. Искусство. Культура. 2019. № 3(23). С. 170–179.
18. Чернышева Л. А., Хохлова А. М. Создавая ценность и аутентичность: городские конфликты вокруг исторических зданий // Журнал исследований социальной политики. 2021. Т. 19, № 2. С. 223–238.
19. Азатян К. Р., Енгоян А. Р. Проблемы интеграции старого и нового в процессе развития городского пространства // Вестник МГСУ. 2014. № 6. С. 7–16.
20. Кириков Б. М., Кирикова Л. А., Петрова О. В. Невский проспект: дом за домом. М. : Центрполиграф, 2013. 413 с.

REFERENCES

1. Stepanova S. A. Dynamics of the city's visual image: the case of Khabarovsk*. Extended Abstract of Cand. Sci. (architecture) Dissertation, Moscow, 2006. 27 p. (In Russ.)
2. Landry C. The creative city. Moscow, Klassika-XXI Publ., 2006. 399 p. (In Russ.)

* Перевод названия источника выполнен автором статьи / Translated by author of the article.

3. Dimitriadi E., Sapanzha O. Visual urbanism: definition of the concept, problems. *Vestnik kul'tury i iskusstv* [Herald of Culture and Arts]. 2021;2(66):84–91. (In Russ.)
4. Luppov S. P. History of the construction of St Petersburg in the first quarter of the 18th century*. Moscow – Leningrad, USSR Academy of Sciences Publ., 1957. 195 p. (In Russ.)
5. Lihachev D. S. Native land*. Moscow, Prosveshchenie Publ., 1983. 256 p. (In Russ.)
6. Kagan M. S. Petrov City in the history of Russian culture*. St Petersburg, Slaviya Publ., 1996. 253 p. (In Russ.)
7. Kagan M. S. Cultural history of St Petersburg*. St Petersburg, Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences Publ., 2000. 231 p. (In Russ.)
8. Ikonnikova S. N. The Landscape of St Petersburg in the Dialogue of World Culture*. *Dialog kul'tur: ценности, смыслы, коммуникации: XIII Mezhdunarodnye Lihachevskie nauchnye chteniya, 16–17 maya 2013*. [Dialogue of Cultures: Values, Meanings, Communication: XIII International Likhachev Scientific Readings, 16–17 May 2013]. Saint Petersburg, Saint-Petersburg Univ. of the Humanities and Social Sciences Publ., 2013, pp. 655–657. (In Russ.)
9. Konechnyj A. M. Former St Petersburg: the prose of everyday life and the poetry of the holiday*. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ., 2021. 672 p. (In Russ.)
10. Lotman Y. M. St. Petersburg symbolics and problems of city semiotics. *Trudy po znakovym sistemam* [Sign Systems Studies]. Tartu, 1984;18:32–44. (In Russ.)
11. Lishaev S. A. Towards a spatial aesthetics of St Petersburg (metaphysics of space and order)*. *Vestnik Samarskoj gumanitarnoj akademii. Seriya: Filosofiya. Filologiya* [Vestnik of Samara Humanitarian Academy. Series: Philosophy. Philology]. 2008;2(4):33–44. (In Russ.)
12. Dovlatov S. D. The Suitcase. Moscow, Moskovskij rabochij Publ., 1991. 335 p. (In Russ.)
13. Lynch K. The Image of the City. Moscow, Strojizdat Publ., 1982. 328 p. (In Russ.)
14. Kashkabash T. V. Urban Visual Communication Space as a Factor of Social Integration (Case Study of Moscow)*, Cand. Sci. (sociology) Dissertation, Moscow, 2014. 157 p. (In Russ.)
15. Krashennnikov A. V. Scenario-based design of the built environment. *Architecture and Modern Information Technologies*. 2017;4(41):242–256. URL: https://marhi.ru/AMIT/2017/4kvart17/PDF/18_krashennnikov.pdf (accessed 1.06.2023). (In Russ.)
16. Chubar P. I. Visual selection of urban space perception. *Praksema. Problemy vizual'noj semiotiki* [Praksema. Journal of Visual Semiotics]. 2015;1(3):56–59. (In Russ.)
17. Anisimov N. O. Identity and the city*. *Nauka. Iskusstvo. Kul'tura* [Science. Art. Culture]. 2019;3(23):170–179. (In Russ.)
18. Chernysheva L. A., Khokhlova A. M. Creating value and authenticity: urban conflicts around historical buildings. *Zhurnal issledovanij social'noj politiki* [The Journal of Social Policy Studies]. 2021;19(2):223–238. (In Russ.)
19. Azatyan K. R., Engoyan A. R. Integration problems of the old and the new in urban space development. *Vestnik MGSU* [Vestnik MGSU (Proceedings of Moscow State University of Civil Engineering)]. 2014;6:7–16. (In Russ.)
20. Kirikov B. M., Kirikova L. A., Petrova O. V. Nevsky Prospekt: house by house*. Moscow, Centrpoligraf Publ., 2013. 413 p. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 13.06.2023
Принята к публикации 8.09.2023

* Перевод названия источника выполнен автором статьи / Translated by author of the article.