



ВИДЫ ИСКУССТВА (С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОГО ИСКУССТВА)/TYPES OF ART (INDICATING SPECIFIC ART)

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.166.37> EDN: ARVXLZ**ВИЗУАЛЬНЫЙ КОД ГОРОДА — СИМВОЛЫ И ИДЕНТИЧНОСТЬ ПРОСТРАНСТВА**

Научная статья

Лопасова В.С.^{1,*}, Барсукова Н.И.²² ORCID : 0000-0001-9222-4885;¹ Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва, Российская Федерация² Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица, Санкт-Петербург, Российская Федерация² Национальный институт дизайна, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (leralopasova[at]mail.ru)

Аннотация

Город — сложный социальный организм, и его восприятие не ограничивается его функциональностью. То, как человек чувствует себя на улицах города — результат суммы визуальных образов. Поэтому проблема изучения и формирования визуального кода города является актуальной для современной теории и практики дизайна. В данной статье рассматриваются принципы и практические инструменты визуального восприятия города, которые помогают создать его идентичность и уникальность. Показывается как архитектура, дизайн-объекты, уличное искусство и навигация формируют «эмоциональный фон» города, а совокупность визуальных символов и знаков помогают создать целостный образ города, его неповторимость. Проводится мысль, что культурный код — это не логотип, а смысл и демонстрируются механизмы поисков культурных смыслов города.

Ключевые слова: визуальный код города, идентичность и образ города, городская среда и архитектура, эмоциональное восприятие, уличное искусство и арт-объекты, брендинг и событийный туризм, визуальная коммуникация и навигация.

THE VISUAL CITY CODE — SYMBOLS AND THE IDENTITY OF THE SPACE

Research article

Lopasova V.S.^{1,*}, Barsukova N.I.²² ORCID : 0000-0001-9222-4885;¹ University of World Civilizations named after V.V. Zhirinovsky, Moscow, Russian Federation² St. Petersburg State Academy of Art and Design named after A.L. Stieglitz, St. Petersburg, Russian Federation² National Design Institute, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (leralopasova[at]mail.ru)

Abstract

A city is a complex social entity, and our perception of it is not limited to its functionality. How a person feels on the city streets is the result of the sum of visual images. Therefore, the issue of studying and shaping a city's visual code is relevant to modern design theory and practice. This article examines the principles and practical tools of visual perception of the city, which help to create its identity and uniqueness. It demonstrates how architecture, design objects, street art and navigational aids shape the city's 'emotional backdrop', while the combination of visual symbols and signs helps to create a cohesive image of the city and its distinctiveness. The paper argues that a cultural code is not a logo, but a meaning, and demonstrates the mechanisms for seeking out the cultural meanings of a city.

Keywords: the visual identity city code, urban identity and image, the urban environment and architecture, emotional perception, street art and art installations, branding and event tourism, visual communication and navigation.

Введение

В научной литературе и дизайн-практике уже доказано, что зрительные ориентиры и знаки городской среды часто составляют основные принципы визуального восприятия информации и выступают как знаки визуальной коммуникации и идентичности [3]. Город — это не просто бетон и стекло. Это живой организм, который дышит, чувствует и напрямую влияет на наше самочувствие, настроение и даже на наши поступки. То, как мы его видим и чувствуем — можно и нужно формировать осознанно [8]. Помимо отдельных ориентиров, в городе есть и эмоциональный фон — архитектура, деревья в парке, скамьи, граффити на стенах, остановки общественного транспорта [1]. Уютный исторический центр вызывает ощущение спокойствия или восторга, современная архитектура и скульптура может вызвать ощущение движения и будущего [2].

Цель статьи — выявление влияния визуальных образов и культурного кода на формирование идентичности городской среды.

Методы и принципы исследования

Для достижения поставленной цели в работе был использован комплексный междисциплинарный подход. Он объединяет методы теоретического анализа, эмпирического наблюдения и синтеза данных из различных областей знания.

2.1. Анализ научной литературы и понятийного аппарата

На первом этапе исследования было проведено изучение и критическое осмысление существующих теоретических работ в области урбанистики, городской антропологии, когнитивной психологии, теории дизайна и территориального брендинга [6]. Особое внимание уделялось разграничению смежных понятий: «имидж города», «бренд территории», «репутация» и «культурный код». Это позволило сформировать методологическую базу и уточнить определения, используемые в работе (например, опора на тезис о том, что «культурный код — это не логотип, а смысл»).

2.2. Системно-структурный анализ

Городская среда была рассмотрена как сложная многоуровневая система. Данный метод позволил выявить взаимосвязи между элементами визуальной среды (архитектура, дизайн, навигация), событийной составляющей (фестивали, праздники) и цифровыми коммуникациями (социальные сети, медиа). Это помогло обосновать следующую идею — культурный код пронизывает все уровни городской жизни и не может существовать изолированно.

2.3. Сравнительно-сопоставительный анализ

Для иллюстрации теоретических положений и выявления эффективных практик был проведен анализ конкретных примеров. Сравнивались как успешные стратегии трансформации культурного кода (Шуя, Сатка, Шестаково, Норильск, а также международные примеры реновации — Гамбург, Ливерпуль), так и ошибочные подходы («кладбище случайных логотипов», подмена понятий «брендинг» и «логотипинг»). Сравнение позволило выявить общие закономерности и специфические черты формирования идентичности территорий.

2.4. Визуально-аналитический метод (анализ визуальных коммуникаций)

В рамках исследования был проведен анализ открытых источников визуальной информации о городах. Объектами изучения стали:

1. Элементы городской среды (архитектурные доминанты, навигация, малые архитектурные формы, муралы/граффити).
2. Продукты графического дизайна (логотипы городов, брендбуки, туристические карты, айдентика событий).
3. Цифровой контент (официальные сайты администраций, городские паблики в социальных сетях, промо-ролики, блоги о городах). Анализ был направлен на выявление устойчивых визуальных паттернов, цветовых решений и символов, формирующих эмоциональный фон и транслирующих идентичность места.

2.5. Метод включенного наблюдения или феномен личностного повседневного восприятия города

Анализ эмоционального фона и «души города» базируется на обобщении типичных реакций горожан и туристов, зафиксированных в публичном поле (комментарии в соцсетях, отзывы на туристических порталах, пользовательский контент), что позволяет оценить, насколько официальный культурный код совпадает с реальными ощущениями людей.

2.6. Метод моделирования

На основе выявленных закономерностей (многоуровневость кода, необходимость соучастия, эволюция визуального языка) были смоделированы ключевые принципы успешного формирования культурного кода. В работе показано, как теоретическая модель «портфеля идентичностей» (туристический, локальный, инвестиционный, событийный коды) реализуется на практике.

2.7. Обобщение и интерпретация

Заключительный этап исследования был посвящен обобщению полученных данных и формулированию выводов. Результаты анализа были интерпретированы в контексте современных тенденций урбанистики и маркетинга территорий, что позволило определить роль визуального кода как стратегического ресурса развития городов и фактора конкуренции за человеческий капитал.

Таким образом, комбинация перечисленных методов обеспечила всестороннее рассмотрение проблемы, позволив не только описать текущее состояние вопроса, но и выявить глубинные механизмы формирования эмоциональной связи между человеком и городской средой.

Обсуждение

Восприятие города через картинки, формы и образы, психологи и урбанисты называют эмоционально-образным восприятием. Из этих маленьких кирпичиков картинок-эмоций у человека складывается целостный образ города [7]. Ученые пришли к выводу, что это важно изучать, так как понимая, какие именно образы оставляют у людей наиболее сильные впечатления, можно сделать город лучше. Можно понять, что жителям не хватает зеленых зон, а туристам — красивых видов для фото. Изучение визуальных образов помогает найти ценности, на которых стоит строить развитие городских пространств.

В этом участвуют практически все средства выразительности, которыми оперирует дизайн и искусство. Цвет и форма служат активными инструментами воздействия, колористика отвечает за эмоциональный фон и ассоциативный ряд, а форма транслирует функциональные характеристики. Так, яркие тона сигнализируют о новизне и привлекают внимание, в то время как четкая геометрия транслирует идеи стабильности и высокого качества.

Процесс коммуникации через дизайн запускается в момент создания продукта, нацеленного на решение конкретной задачи пользователя. Дизайнер выступает в роли переводчика, превращая информацию в доступную и интуитивно понятную форму [11].

Большую роль в городской среде играет язык символов. Пиктограммы представляют собой универсальный графический язык, применяемый в самых разных сферах — от интерфейсов до дорожных указателей. Они незаменимы, когда нужно донести суть процесса или понятия, которые сложно описать вербально.

Ключевое преимущество пиктограмм — способность быстро транслировать сложные концепции. Визуальный образ усваивается быстрее текста, что делает символы более эффективным инструментом для передачи идей. Использование стандартизированных пиктограмм снимает языковые и культурные барьеры. Единая система символов

помогает избежать недопонимания при взаимодействии представителей разных национальностей, делая информацию доступной для всех [4].

Зафиксировать и показать идеальный образ города помогают средства визуального искусства. Это всё, что мы видим глазами: официальные сайты мэрии, городские «паблики» в социальных сетях, рекламные баннеры на улицах, туристические буклеты, красивые открытки в сувенирных лавках, документальные фильмы о городе, клипы местных музыкантов, снятые на фоне достопримечательностей.

Всё это работает на создание единого, привлекательного лица города. Это повышает узнаваемость и привлекательность города для туристов, активизирует социальную вовлеченность — людям хочется участвовать в жизни красивого и уютного места, выходить на субботники, предлагать идеи по благоустройству. Чтобы город запомнился, вызывал гордость у местных жителей и желание приехать у гостей, необходимо опираться на историю традиции и создавать новые, не разрушая уже существующие места идентичности. В одном городе таким культурным кодом будет древний кремль, в другом — купеческие особняки с уникальной резьбой, в третьем — конструктивистские здания-утюги. Важно не просто сохранять эти исторические здания и памятники (особенно те, что признаны объектами культурного наследия), но и уметь их продемонстрировать горожанам или другими словами — вписать в современный контекст. Старую водонапорную башню можно отреставрировать и открыть в ней модный лофт или музей. Зброшенный заводской двор — превратить в арт-пространство. Помимо кирпича и камня, атмосферу создают праздники. Масленица в центре города, День Победы с шествием, День города с салютом, или даже местный фестиваль, например, «День рыбака» в приморском поселке — такие события вносят яркие краски в повседневность, объединяют людей и создают уникальные традиции, о которых потом вспоминают с теплотой.

Сегодня любой город или исторический посёлок старается сделать своё представительство в цифровой среде. Это не просто сайт с новостями администрации, а полноценные лендинги для туристов, мобильные приложения с аудиогuidaми и картами, городские порталы с афишами мероприятий [10]. Огромную роль также играют и социальные сети. Хороший паблик «Типичный город N» или аккаунт мэрии, где показывают не только отчеты о совещаниях, но и красивые фотографии закатов, уютные дворики и рассказы о местных знаменитостях, формируют лояльность.

Преимущество интернета в том, что он стирает границы: фото рассвета над Волгой может увидеть житель Владивостока или Берлина и загореться желанием приехать. Важны и тактильные, осязаемые предметы, способствующие идентичности: хорошо сделанный дизайн арт-путеводителя по городу с иллюстрациями, который приятно держать в руках, набор открыток с видами, которые можно отправить друзьям в другие города, или даже серия почтовых марок — это вещи, которые создают материальную память о месте [13].

Важна и визуально-зрелищная сторона ярких событий и мероприятий: концерты под открытым небом, фестивали уличных театров, световые шоу на фасадах главных зданий, показы документальных фильмов о городе в летних кинотеатрах — это мощнейший инструмент. Человек лучше всего запоминает то, что видит своими глазами и в чем участвует эмоционально [15]. Яркое событие может за один вечер перевернуть восприятие даже самого скучного спального района. Человек пришел на концерт в парк, который раньше обходил стороной, увидел там сотни улыбающихся людей, услышал музыку — и его отношение к этому району изменилось навсегда. Это и есть работа с эстетикой и эмоциями через зрелище. Так развивается событийный туризм, который формируется под уникальность конкретного города: если регион славится сырами или рыбой — проводится гастрономический фестиваль. Если в городе родился известный поэт — проходят литературные чтения. Если есть старинное ремесло — ярмарка мастеров. В идеале в городе появляется календарь событий на год вперед. Туристы могут заранее спланировать отпуск, чтобы попасть на День города, фестиваль фейерверков или рок-фестиваль на стадионе. К этим событиям приурочивают специальные туры.

В процессе формирования городской среды на разных этапах истории всегда активно был задействован широкий спектр монументально-декоративного искусства, выступавшего важным инструментом ее организации. Художественные методы и профессиональные приемы, используемые для создания этих объектов, не оставались неизменными. Их эволюция от эпохи к эпохе обусловлена комплексом переменных факторов, включающих географическое положение, а также культурный контекст, экономическое развитие, общественное устройство и политическую ситуацию [5].

Смешивание разных видов искусства (современные тренды) сейчас набирает обороты. Мода на смешение жанров — «синтез искусств» применяется все шире. Например, синтез архитектуры и живописи, когда на серой стене дома, появляется «мурал», художник превращает архитектуру в огромную картину. Или синтез архитектуры и света: на фасад исторического здания проецируют анимацию, и оно «оживает» на глазах. Такие сочетания рождают что-то совершенно новое и характерное именно для данного места, становясь средством идентичности.

Так создается полезный и красивый контент, который сам привлекает аудиторию [9], [16]. Это могут быть блоги местных жителей о неочевидных достопримечательностях, профессиональные видеоролики с дронов, снятые над городом, подборки лучших кафе в Инстаграм, вдохновляющие статьи в онлайн-журналах о путешествиях. Вся эта работа над имиджем и атмосферой — не просто игра в красивые картинки. Она приводит к вполне конкретным и полезным вещам, которые меняют жизнь людей к лучшему.

Когда город становится популярным, в него едут туристы. А для туристов нужна удобная инфраструктура и новые точки притяжения: отели, кафе и рестораны с местной кухней, развивается транспортная сеть, появляются удобные указатели и навигация для пешеходов. Но главное — это улучшение среды для самих жителей. Благоустраиваются парки и скверы, где можно гулять с колясками и выгуливать собак. Появляются новые общественные пространства — набережные, пешеходные улицы, площади, где приятно просто посидеть на лавочке с книжкой. И, что очень важно, создаются новые точки притяжения. Не только в центре, где и так всё забито туристами, а в спальных районах или на окраинах. Местные власти и бизнес ищут места, куда еще не ступала нога туриста, и создают там что-то интересное, чтобы разгрузить центр и равномерно распределить потоки гостей [17].



Проводятся тематические экскурсии, где можно не просто посмотреть на памятники, а погрузиться в контекст: например, экскурсия по местам съемок известного фильма или прогулка с дегустацией местных напитков. Такие события должны широко анонсироваться через визуальные дизайн-средства — афиши на улицах города, посты в соцсетях, сюжеты в новостях.

Заключение

Визуальные образы городской среды — от исторических фасадов и уличных фонарей — постоянно работают над созданием общего впечатления, несут информацию о себе, становясь хранителями памяти и идентичности. Анализ визуальных образов позволяет выявить истинные ценности сообщества. Работа дизайнера над визуальной привлекательностью — это не просто «украшательство». Это прямой путь к экономическому развитию.

Подводя итог, можно сказать, что «лицо» города перестало быть чем-то абстрактным. Сегодня это управляемая категория, которая требует внимания и системного подхода. Визуальный код пронизывает всё: от архитектурных решений и городских событий до дизайна сувенирной продукции. Инвестиции в этот код — это инвестиции в эмоциональное благополучие миллионов людей. Но только наполняя его выразительными образами, смыслами и яркими событиями, мы превращаем место проживания в Родину — в точку на карте, которой гордятся и куда стремятся вернуться.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Аванесов С.С. Визуальные паттерны городской среды и локальная идентичность / С.С. Аванесов // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. — 2023. — № 4. — С. 14–36.
2. Аванесов С. Город как культурный проект / С. Аванесов. — Москва : Индрик, 2025. — 288 с.
3. Антонина Ф. Визуальное восприятие образа города и методы его исследования / Ф. Антонина // Урбанистика. — 2015. — № 3. — С. 1–15.
4. Барсукова Н.И. Семиотические функции образно-ассоциативных форм дизайна в городской среде / Н.И. Барсукова // Вестник славянских культур. — 2022. — № 65. — С. 359–371.
5. Барсукова Н.И. Пиктограмма как элемент визуальной коммуникации дизайн-кода общественных пространств города / Н.И. Барсукова, В.С. Лопасова // Дизайн и архитектура: синтез теории и практики : сборник научных трудов IX Международной научно-практической конференции. — Краснодар, 2025. — С. 275–279.
6. Василенко П.Г. Современное монументально-декоративное искусство в формировании городской среды на примере мозаичного панно «Солнце Арктики» / П.Г. Василенко, Е.В. Василенко, В.С. Лопасова // Либерально-демократические ценности. — 2024. — Т. 8, № 1. — С. 38–49.
7. Голдхаген С.У. Город как безумие: как архитектура влияет на наши эмоции, здоровье, жизнь / С.У. Голдхаген; пер. с англ. Е. Сырневой. — Москва : АСТ, 2021. — 304 с.
8. Городков А.В. Экология визуальной среды / А.В. Городков, С.И. Салтанова. — 2-е изд., доп. и перераб. — СПб. : Лань, 2022. — 192 с.
9. Дианов С.А. От креативного действия к креативным индустриям: роль бренд-проектов в управлении культурной политикой региона / С.А. Дианов, Ю.В. Дианова, А.В. Смирнов // Oeconomia et Jus. — 2025. — № 1. — С. 42–53. — DOI: 10.47026/2499-9636-2025-1-42-53.
10. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства / Д.Н. Замятин. — СПб. : Алетейя, 2020. — 668 с.
11. Кудрявцев В.В. Пространства Шехтеля: коллективная монография / В.В. Кудрявцев, М.В. Антипенко, Е.В. Байкова [и др.]; под ред. Е.В. Байковой. — Саратов : КУБиК, 2021. — 156 с.
12. Лопасова В.С. Дизайн-код современного города — методы, подходы и тенденции / В.С. Лопасова // Современный дизайн и проблемы высшей школы дизайна : сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. — Москва, 2025. — С. 469–472.
13. Миколайт А. Код города / А. Миколайт, М. Пюркхауэр; пер. А. Тарасенко. — Москва : Strelka Press, 2020. — 160 с.
14. Суджич Д. Язык городов / Д. Суджич; пер. с англ. М. Коробочкина. — Москва : Strelka Press, 2020. — 288 с.
15. Ярская-Смирнова Е.Р. Визуальная антропология: городские карты памяти / Е.Р. Ярская-Смирнова, П.В. Романова. — Москва : Вариант, ЦСПГИ, 2009. — 312 с.
16. Giseke U. Urban Design Methods / ed. by U. Giseke, M. Löw, A. Million [et al.]. — Berlin : JOVIS Verlag GmbH, 2021. — 256 p.
17. Lynch K. The Image of the City / K. Lynch. — Cambridge : MIT Press, 1960. — 194 p.
18. Oyama Y. Spatial city image and its formative factors: A street-based neighborhood cognition analysis / Y. Oyama // Cities. — 2024. — Vol. 149. — Art. 104898.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Avanesov S.S. Vizual'nyye patterny gorodskoy srede i lokal'naya identichnost' [Visual patterns of the urban environment and local identity] / S.S. Avanesov // PRAEHMA. Problemy vizual'noy semiotiki [PRAEHMA. Journal of Visual Semiotics]. — 2023. — № 4. — P. 14–36. [in Russian]
2. Avanesov S. Gorod kak kul'turnyy proyekt [The city as a cultural project] / S. Avanesov. — Moscow : Indrik, 2025. — 288 p. [in Russian]
3. Antonina F. Vizual'noye vospriyatiye obraza goroda i metody yego issledovaniya [Visual perception of the city's image and methods of its research] / F. Antonina // Urbanistika [Urban Studies]. — 2015. — № 3. — P. 1–15. [in Russian]
4. Barsukova N.I. Semioticheskiye funktsii obrazno-assotsiativnykh form dizayna v gorodskoy srede [Semiotic functions of figurative-associative forms of design in the urban environment] / N.I. Barsukova // Vestnik slavyanskikh kul'tur [Bulletin of Slavic Cultures]. — 2022. — № 65. — P. 359–371. [in Russian]
5. Barsukova N.I. Piktogramma kak element vizual'noy kommunikatsii dizayn-koda obshchestvennykh prostranstv goroda [Pictogram as an element of visual communication of the design code of urban public spaces] / N.I. Barsukova, V.S. Lopasova // Dizayn i arkhitektura: sintez teorii i praktiki [Design and Architecture: Synthesis of Theory and Practice] : collection of scientific papers of the IX International Scientific and Practical Conference. — Krasnodar, 2025. — P. 275–279. [in Russian]
6. Vasilenko P.G. Sovremennoye monumental'no-dekorativnoye iskusstvo v formirovaniy gorodskoy srede na primere mozaichnogo panno "Solntse Arktiki" [Modern monumental and decorative art in shaping the urban environment on the example of the mosaic panel "Sun of the Arctic"] / P.G. Vasilenko, E.V. Vasilenko, V.S. Lopasova // Liberal'no-demokratischekiye tsennosti [Liberal-Democratic Values]. — 2024. — Vol. 8, № 1. — P. 38–49. [in Russian]
7. Goldhagen S.W. Gorod kak bezumiye: kak arkhitektura vliyayet na nashi emotsii, zdorov'ye, zhizn' [The city as madness: how architecture affects our emotions, health, life] / S.W. Goldhagen; transl. from English by E. Syrneva. — Moscow : AST, 2021. — 304 p. [in Russian]
8. Gorodkov A.V. Ekologiya vizual'noy srede [Ecology of the visual environment] / A.V. Gorodkov, S.I. Saltanova. — 2nd ed., suppl. and rev. — St. Petersburg : Lan', 2022. — 192 p. [in Russian]
9. Dianov S.A. Ot kreativnogo deystviya k kreativnym industriyam: rol' brend-proyektov v upravlenii kul'turnoy politikoy regiona [From creative action to creative industries: the role of brand projects in managing the region's cultural policy] / S.A. Dianov, Yu.V. Dianova, A.V. Smirnov // Oeconomia et Jus. — 2025. — № 1. — P. 42–53. — DOI: 10.47026/2499-9636-2025-1-42-53. [in Russian]
10. Zamyatin D.N. Geokul'turnyy brending gorodov i territoriy: ot teorii k praktike. Kniga dlya tekhn, kto khochet proyektirovat' i tvorit' drugie prostranstva [Geocultural branding of cities and territories: from theory to practice. A book for those who want to design and create other spaces] / D.N. Zamyatin. — St. Petersburg : Aletyya, 2020. — 668 p. [in Russian]
11. Kudryavtsev V.V. Prostranstva Shekhtelya [Shekhtel's spaces] : collective monograph / V.V. Kudryavtsev, M.V. Antipenko, E.V. Baykova [et al.]; ed. by E.V. Baykova. — Saratov : KUBiK, 2021. — 156 p. [in Russian]
12. Lopasova V.S. Dizayn-kod sovremennoy goroda — metody, podkhody i tendentsii [Design code of the modern city – methods, approaches and trends] / V.S. Lopasova // Sovremennyy dizayn i problemy vysshey shkoly dizayna [Modern design and problems of higher school of design] : collection of materials of the XI International Scientific and Practical Conference. — Moscow, 2025. — P. 469–472. [in Russian]
13. Mikolait A. Kod goroda [The code of the city] / A. Mikolait, M. Pürkauer; transl. by A. Tarasenko. — Moscow : Strelka Press, 2020. — 160 p. [in Russian]
14. Sudjic D. Yazyk gorodov [The language of cities] / D. Sudjic; transl. from English by M. Korobochkin. — Moscow : Strelka Press, 2020. — 288 p. [in Russian]
15. Yarskaya-Smirnova E.R. Vizual'naya antropologiya: gorodskiy karty pamyati [Visual anthropology: urban memory maps] / E.R. Yarskaya-Smirnova, P.V. Romanova. — Moscow : Variant, CSPGI, 2009. — 312 p. [in Russian]
16. Giseke U. Urban Design Methods / ed. by U. Giseke, M. Löw, A. Million [et al.]. — Berlin : JOVIS Verlag GmbH, 2021. — 256 p.
17. Lynch K. The Image of the City / K. Lynch. — Cambridge : MIT Press, 1960. — 194 p.
18. Oyama Y. Spatial city image and its formative factors: A street-based neighborhood cognition analysis / Y. Oyama // Cities. — 2024. — Vol. 149. — Art. 104898.