

УДК 725:316.6 (Общественные и промышленные здания. Гражданская архитектура и гражданское строительство в целом / Социальная психология)

АРХИТЕКТУРА И ДИЗАЙН ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ В КОНТЕКСТЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОСТРАНСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ МЕГАПОЛИСОВ

© 2023 Т.В. Каракова

*Каракова Татьяна Владимировна, доктор архитектуры,
профессор, заведующая кафедрой «Дизайн»*

E-mail: t.karakowa@mail.ru

Самарский государственный технический университет
Самара, Россия

Статья поступила в редакцию 09.01.2023

Современная функционально-планировочная среда мегаполисов претерпевает существенные изменения под влиянием реструктуризации системы потребностей населения. Новые формы осуществления территориально-пространственных связей, форм проведения досуга, получения впечатлений от культурно-развлекательных мероприятий, активное использование новых форматов торгового обслуживания и общественного питания, а также возможность реализации широкой палитры социокультурных и торгово-бытовых потребностей, стимулируют массы населения к посещению торгово-развлекательных центров и мест сосредоточения объектов обслуживания на торговых улицах городов. Формирование в городе важнейших функционально-планировочных узлов и пространственных каналов во многом зависит сегодня от характера и интенсивности связей населения, характеризующих его пространственное и потребительское поведение. Активное включение междисциплинарной информации о социально-психологическом и экономическом контексте этого явления становится прерогативой формирования банка предпроектной информации для архитектора и дизайнера среды в ходе разработки и реализации программ совершенствования городской среды и важнейших объектов социокультурного и торгово-бытового обслуживания населения. В статье рассматривается роль торговых улиц как мощного инструмента в социально-функциональной и композиционно-пространственной реабилитации периферийных районов города, повышения их потребительской ценности, инвестиционной и туристической привлекательности.

Ключевые слова: мегаполис, город, общественные центры, архитектура и городской дизайн, торгово-развлекательные центры, торговая улица, психологический комфорт, пространственное и потребительское поведение, сектора экономики, нетоварные магниты
DOI: 10.37313/2413-9645-2023-25-89-64-69

Введение. Развитие российского мегаполиса в условиях постиндустриальной парадигмы характеризуется актуализацией задач формирования общественных, социально значимых пространств нового качества и функционального содержания. Придание городу и его важнейшим общественным центрам аутентичности и инвестиционной привлекательности связано в первую очередь с изучением и аргументацией изменившейся структуры потребностей горожан, их потребительского и пространственного поведения. Условия конкурентного развития городов, их центров, объектов социокультурного и бытового обслуживания ставят перед архитекторами и дизайнерами новые цели по разработке программ совершенствования город-

ской среды и важнейших объектов, концентрирующих такие функции обслуживания как торговые, культурно-развлекательные, рекреационно-познавательные и пр. [2, с. 133-137, 18]. При этом необходимым условием является процесс гуманизации общественных пространств, направленный на создание максимально комфортных условий этих территорий для разных групп населения, на достижение физического и психологического комфорта [3, с. 45-50].

История вопроса. Как показывают многочисленные исследования междисциплинарного характера, архитектура и дизайн городской среды наиболее активно реагирует на изменения психологических и материально-пространственных проявлений потребностей населения,

спроса в услугах и товарах, формирования новых центров притяжения населения и, как следствие, локализации новых направлений в функционально-планировочной структуре города в целом, а также – в рамках отдельного объекта обслуживания [13, с. 289-297]. Социальное поведение горожан анализируется сегодня посредством атрибутивных характеристик индивидов, а также локаций общественных социально значимых узлов. На передний план выдвигаются нормы поведения и моральные ценности, а структурные характеристики социальных отношений. Рассматривая такой сложный организм, как «город-мегаполис», следует отметить, что имеется в виду пространственное поведение его жителей, их удовлетворенность материальной средой, уровнем потребительской культуры, эстетическими и экологическими характеристиками среды. Важнейшими оценочными показателями материально-пространственного комплекса города выступают плотность застройки и обслуживающих функций, преемственность в развитии планировочной структуры города. В целом, его необходимо рассматривать как сетевое пространство, представляющее собой совокупность позиций, ролей, отношений, потоков ресурсов и населения в контексте эволюции средового сознания горожан [5, с. 82-88].

Методы исследования. Одним из ключевых направлений изучения современных тенденций функционирования города-мегаполиса как системы материализованных связей населения и реализации его потребностей является экономическая социология, рассматривающая такие определения, как «актор, сеть, поля, социальные контакты». Среди знаменитых ученых, посвятивших свои труды исследованию коммуникативных структур в социальной жизни горожан, стали П. Бурдьё, О. Тоффлер, Б. Латур, М. Кастельс, А. Маршалл, Ж-Б. Сэй, А. Фишер, Д. Белла и др.

Так, например, А. Латур подчеркивает, что социологию следует понимать не только как распределение связей между людьми, но и как сложное их взаимоотношение с материальными объектами, достижениями науки и изобретений, технологий, «объективированных в окружающем мире». При этом необходимо адаптировать понятие «сеть» (в трактовке Б. Латура и М. Кастельса) как комплексную структуру коммуникации и как один из анатомических принципов, описывающих устройство современного общества, к материально-пространственной

сети функциональных объектов городского социума [9, 6]. Сегодня городское пространство представляет собой систему взаимопересечения экономического, социального, урбанистического, природно-экологического, архитектурно-композиционного функциональных полей с активным подключением социальных территориально-пространственных и функциональных связей, формирующих материальное воплощение узлов и центров в планировочной структуре мегаполиса [1, с.130-175; 7, с. 259-263].

Смена вектора развития экономики от «производства и потребления товаров» к «производству и потреблению товаров и услуг» стала предметом научных изысканий во второй половине XX-го века в трудах таких теоретиков экономики как А. Фишер, Д. Белла и О. Тоффлер. Дальнейшее развитие мировой экономики продемонстрировало, что на смену третичного сектора экономики, связанного с развитием инфраструктурных отраслей, благоустройства территории городов, расширением палитры услуг социокультурного и бытового назначения приходит четвертичный сектор с развитием производства услуг и самих технологий. Активизация потребностей населения и изменение их содержания характеризуют данный этап как рост качественных услуг в сфере производства технологий, научного знания и образования [11, с. 220-229; 8, с.25-31]. Этот фактор предопределил значительные перемены в потребительских настроениях жителей городов, в формах реализации и номенклатуре услуг, а также в функционально-планировочных принципах, положенных в основу проектирования современных объектов социокультурного и торгово-бытового обслуживания населения.

Результаты исследования. Городская среда и характер функциональных объектов, аккумулирующих торговые, культурно-развлекательные, рекреационно-познавательные и прочие цели посещения жителями мегаполисов, становятся индикаторами степени провинциальности города, а также уровня его развития и менталитета жителей. Одними из ключевых объектов такой концентрации функций являются сегодня торгово-развлекательные центры, получившие широкое распространение в крупнейших и крупных городах. Сложившаяся на сегодняшний день практика проектирования торговых объектов различного уровня должна совершенствоваться с помощью привлечения обширного

банка междисциплинарной информации, посвященной исследованию современных тенденций изменения социального и пространственного поведения горожан и структуры потребностей, потребления товаров и услуг, а также учету неизбежного перехода от статичного к динамичному пониманию городских коммуникационных связей населения и пространственной инфраструктуры города [16; 17; 15, с. 587-596; 11].

Принимая во внимание тот факт, что услуга материализуется в объекте архитектуры и интенсифицирована в современном городе, важнейшей информацией для осуществления процесса проектирования объектов обслуживания является анализ самого понятия «услуга» и изучение особенностей построения функционально-планировочного каркаса сети, в рамках которого она осуществляется на уровне социальных, экономических, потребительских и пространственных взаимоотношений человека и пространства.

Первые научные исследования, позволившие сформулировать концепцию услуг, появились в Европе в середине XX в. Особый интерес представляла концепция формирования «Общества потребления», в котором доминирует иррациональное удовлетворение потребностей человека с целью определения и утверждения социального положения в иерархии общества [12]. Исследование сферы услуг и потребления в России сформировалось в 90-х гг. прошлого века, послужив основанием для разработки не только новых форматов торговли, но и определения локации этих объектов в планировочной структуре города. Исследования показали, что сложившаяся классификация потребностей в сфере получения материальных благ (товаров) предопределена рядом стадий, когда происходит: а) осознание необходимости приобретения товара, или услуги; б) минимизация временных затрат на приобретение товара или услуги; в) комплексное решение возникших задач в ходе реализации потребности приобретения товара, или услуги; г) приобретение товара или услуги в объектах с высоким уровнем обслуживания, использованием современных технологий и аутентичными эстетическими характеристиками.

Изменения психологических установок и функционально-пространственного поведения

жителей мегаполиса предопределили тот факт, что в XXI в. гигантскими темпами развиваются потребности, выходящие за рамки объективно необходимых для жизнедеятельности человека. Для описания этого явления в научный обиход было введено понятие «формирование полипотребностей», аккумулирующее осуществление материальных и нематериальных задач, решаемых посетителями торгово-развлекательных центров, предлагающих широкий спектр дополнительных к торговле функций рекреации, зрелищ, питания, выставочных мероприятий и пр. [4, с.129-142]. Данное явление охватило практически все развитые страны мира и показало высокие темпы развития в современной России. Представленные функции создают в масштабе торгово-развлекательного центра нетоварные магниты, активно привлекающие население и посетителей, проводящих в этих объектах от 6 до 8 часов в воскресные и праздничные дни вместе с семьями.

Сегодня можно наблюдать активизацию культурно-образовательных и развлекательных функций в крупных торговых центрах, предоставляющих функционально-планировочные возможности для проведения новых форм досуга населения различного социального, демографического и материального статуса, что, безусловно, ставит перед архитекторами и дизайнерами задачи совершенствования процесса проектирования объектов ритейла разного масштабного уровня (от крупнейших торгово-развлекательных центров регионального и городского уровня до центров-клубов районного масштаба) с учетом современных тенденций изменения потребительского и пространственного поведения жителей мегаполиса.

Помимо таких центров активную роль играют сегодня транзитные пространства городов-мегаполисов, представляющие собой функционально-пространственные коридоры локализации социальной жизни горожан и торгового обслуживания. Мировая практика архитектуры и дизайна располагает массой примеров развития торгового формата "стрит-ритейла", что напрямую связано с привлечением гостей и жителей города, а также повышением потребительских качеств территории и ее инвестиционной привлекательности. В отличие от передовых крупных форматов коммерческой торговли недвижимости, таких как ритейл-парки, аутлет-

центры, сток-центры и прочие, размещение которых предполагает значительные площади за пределами города, торговые улицы характеризуются более камерным масштабом и локацией в различных районах города от центра до периферии [10].

Выводы. Проведенная специалистами оценка привлекательности торговых центров ряда российских мегаполисов показала, что системный анализ территориально-планировочной зоны локации центра, его транспортной доступности, спектра предоставляемых услуг и разнообразия функций, уровня обслуживания и номенклатуры товаров определяют дифференциацию посетителей на следующие группы: 1) целевые посетители, ориентированные на реализацию конкретной цели посещения (30%); 2) посетители, ориентированные на реализацию минимального пакета дополнительных функций (40%) и 3) посетители, предусматривающие в одном посещении торгово-развлекательного

центра реализацию максимального пакета функций (30%) [14]. Следует отметить, что это соотношение активно меняется в сторону возрастания в процентном отношении третьей группы потребителей от общего числа посетителей торгово-развлекательного центра российского города-мегаполиса. Помимо развития таких центров формирование торговых улиц может не только создать комфортные условия для обслуживания населения, но и стать мощным инструментом в социально-функциональной и композиционно-пространственной реабилитации периферийных районов города, повышения их потребительской ценности, инвестиционной и туристической привлекательности. Решение этих задач является неотъемлемой составляющей процесса архитектурного и дизайн-проектирования, охватывающего создание комфортной среды на уровне объектной и территориально-пространственной разработки.

1. Бурдые, П. Социальное пространство: поля и практики / Бурдые П.; пер. с франц. – М.: Институт экспериментальной социологии: СПб: Алетейя, 2005. – 576 с.
2. Воронцова, Ю. С., Каракова, Т. В. Значение визуальных эффектов в коммуникационных пространствах крупных торговых центров / Ю.С. Воронцова, Т.В. Каракова // Приволжский научный журнал. — 2016. — №2 (38). — С.133-137.
3. Волкова, А. В., Глушенкова, К. В., Петрова, Е. Н. Гуманизация общественных пространств как способ повышения качества городской среды/ А.В. Волкова, К.В. Глушенкова, Е.Н. Петрова [Электронный ресурс] // Успехи современного естествознания. – 2021. – № 1. – С. 45-50. — URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=37563> (дата обращения: 18.11.2022).
4. Важенина, И. С. Возвышение потребностей: противоречивая трансформация / И.С. Важенина // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2015. — №32 (38). – С. 129-142.
5. Князева, Е. И. Сетевая теория в современной социологии / Е. И. Князева // Социология. — 2006. — № 2. — С. 82-88.
6. Кастельс, М. Власть коммуникации: перевод с английского / М. Кастельс [Электронный ресурс]. — М.: «Высшая школа экономики», 2016. – 564 с. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01009375271> (дата обращения: 19.12.2022).
7. Каракова, Т. В., Барова, К. Д. Среда жилых районов города как реагент отношения «субъект – архитектурное пространство» / Т.В. Каракова, К.Д. Барова // Известия Самарского научного центра РАН. — 2015. – Т. 17. — № 1. — С. 259-263.
8. Кукушкин, С. Н. Четырехсекторная модель экономики / С.Н. Кукушкин // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. – 2020. — Т. 17. — № 1 (109). — С. 25-31.
9. Латур, Б. Пересборка социального / Бруно Латур. – М.: Издательский дом Высшей Школы Экономики, 2014. – 384 с. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01006773604> (дата обращения: 10. 11.2022).
10. Менис, С. Будущее торговых центров за интерактивными решениями [Электронный ресурс]. — URL: http://www.arendator.ru/articles/157538-sergej_menis_buducshee_torgovyh_centrov_za_interaktivnymi_resheniyami (дата обращения 20.12.2022).
11. Насырова С. И. Модель удовлетворения потребностей в экономике, ориентированной на человека/ С.И. Насырова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2021. — Т.11. — № 5. — С. 220–229.
12. Нотман, О. В., Багирова, А. П. Привлекательность общественных пространств мегаполиса в оценках его жителей (на примере ТРЦ и парковых зон Екатеринбурга) / О.В. Нотман, А.П. Багирова // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. — 2018. — № 6. — С. 347–364.
13. Панкина, М. В. Дизайн городской среды как средство формирования экологической модели поведения/ М.В. Панкина // Культура и цивилизация. — 2017. — Т.24. — № 7. - С. 289-297.
14. Соломатина, Е. Н. Теоретико-методологические аспекты изучения потребления и потребительских практик в современной социологии/ Е.Н. Соломатина [Электронный ресурс]. // ОБЩЕСТВО: СОЦИОЛОГИЯ, ПСИХОЛОГИЯ,

- ПЕДАГОГИКА. — 2019. — №10(66). — С. 45-49. — URL: <https://teoretiko-metodologicheskie-aspekty-izucheniya-potrebleniya-i-potrebitelskih-praktik-v-sovremennoy-sotsiologii.pdf> (дата обращения: 15.12.2022).
15. Bruz, V. V. Economics and public administration in modern russia: problems and solutions / V. V. Bruz [Electronic resource] // International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies. -2019. Vol. 10 (4). - P. 587–596. — URL: <https://tuengr.com/V10/587.pdf> (дата обращения: 9.12.22).
16. Burukhina, O. S., Serbin, S. A., Vartanyan, S. V., Maltceva, I. N. Modern tendencies in design of public spaces in term of sustainable development / O.S. Burukhina, S.A. Serbin., S.V. Vartanyan, I.N. Maltceva [Electronic resource] // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. — 2019. — Vol. 481. — Iss. 1. — 12040. — URL: <http://www.scopus.com/inward/record.url?partnerID=8YFLogxK&scp=85063810166> (дата обращения: 5.12.22).
17. Cultural and creative ecosystems/The Value of Culture and the Creative Industries in Local Developmen [Electronic resource]. // OECD- 2019- P. 11-15. — URL: <https://www.oecd.org/cfe/leed/2018-SACCI-Handbook.pdf> (дата обращения: 20.12.22).
18. Karakova, T. V., Zaslavskaya, A. Y., Smolenskaya, E.O. City branding. features of urban image design / T.V. Karakova, A.Y. Zaslavskaya, E.O. Smolenskaya // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. International Conference on Civil, Architectural and Environmental Sciences and Technologies, CAEST. С. 012040 [Electronic resource]. — URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/775/1/012040/pdf> (дата обращения: 5.12.2022).

ARCHITECTURE AND DESIGN OF THE URBAN ENVIRONMENT IN THE CONTEXT OF CHANGING THE SPATIAL BEHAVIOR OF RESIDENTS OF MEGACITIES

© 2023 T.V. Karakova

*Tatyana V. Karakova, Doctor of Architecture, Professor,
Head of the Department of Design
E-mail: t.karakowa@mail.ru
Samara State Technical University
Samara, Russia*

The modern functional and planning environment of megacities is undergoing significant changes under the influence of the restructuring of the system of needs of the population. New forms of territorial and spatial relations, forms of leisure activities, impressions from cultural and entertainment events, the active use of new formats of trade services and public catering, as well as the possibility of implementing a wide range of socio-cultural and commercial and household needs along the way, stimulate the masses of the population to visit shopping and entertainment centers and places of concentration of service facilities on shopping streets of cities. The formation of the most important functional planning nodes and spatial channels in the city largely depends today on the nature and intensity of the population's connections that characterize its spatial and consumer behavior. The active inclusion of interdisciplinary information about the socio-psychological and economic context of this phenomenon becomes the prerogative of forming a bank of pre-project information for the architect and designer of the environment during the development and implementation of programs to improve the urban environment and the most important objects of socio-cultural and commercial services of the population. The article examines the role of shopping streets as a powerful tool in the socio-functional and compositional-spatial rehabilitation of peripheral areas of the city, increasing their consumer value, investment and tourist attractiveness.

Key words: megapolis, city, community centers, architecture and urban design, shopping and entertainment centers, shopping street, psychological comfort, spatial and consumer behavior, economic sectors, non-commodity magnets

DOI: 10.37313/2413-9645-2023-25-89-64-69

1. Burd'ye, P. Sotsial'noye prostranstvo: polya i praktiki (Social space: fields and practices) / Burd'ye P.; per. s frants. – M.: Institut eksperimental'noy sotsiologii: SPb: Aleteyya, 2005. – 576 s.
2. Vorontsova, Yu. S., Karakova, T. V. Znachenije vizual'nykh effektov v kommunikatsionnykh prostranstvakh krupnykh torgovykh tsentrov (Significance of visual effects in the communication spaces of large shopping centers) / Yu.S. Vorontsova, T.V. Karakova // Privolzhskiy nauchnyy zhurnal. — 2016. — №2 (38). — S.133-137.
3. Volkova, A. V., Glushenkova, K. V., Petrova, Ye. N. Gumanizatsiya obshchestvennykh prostranstv kak sposob povysheniya kachestva gorodskoy sredy (Humanization of public spaces as a way to improve the quality of the urban environment) / A.V. Volkova, K.V. Glushenkova, Ye.N. Petrova [Elektronnyy resurs] // Uspekhi sovremennogo yestestvoznaniya. – 2021. – № 1. – S. 45-50. — URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=37563> (data obrashcheniya: 18.11.2022).

4. Vazhenina, I. S. Vozvysheniye potrebnoyey: protivorechivaya transformatsiya (Rise of needs: contradictory transformation) / I.S. Vazhenina // *Ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz.* – 2015. – №32 (38). – S. 129-142.
5. Knyazeva, Ye. I. Setevaya teoriya v sovremennoy sotsiologii (Network theory in modern sociology) / Ye. I. Knyazeva // *Sotsiologiya.* – 2006. – № 2. – S. 82-88.
6. Kastel's, M. Vlast' kommunikatsii (The power of communication) / perevod s angliyskogo / M. Kastel's [Elektronnyy resurs]. – M.: «Vysshaya shkola ekonomiki», 2016. – 564 s. – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01009375271> (data obrashcheniya: 19.12.2022).
7. Karakova, T. V., Barova, K. D. Sreda zhilykh rayonov goroda kak reagent otnosheniya «sub"yekt – arkhitekturnoye prostranstvo (Environment of residential areas of the city as a reagent of the relationship “subject - architectural space) / T.V. Karakova, K.D. Barova // *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra RAN.* – 2015. – T. 17. – № 1. – S. 259-263.
8. Kukushkin, S. N. Chetyrekhsektornaya model' ekonomiki (Four-sector model of the economy) / S.N. Kukushkin // *Vestnik REU im. G. V. Plekhanova.* – 2020. – T. 17. – № 1 (109). – S. 25-31.
9. Latur, B. Peresborka sotsial'nogo (Reassembly of the social) / Bruno Latur. – M.: Izdatel'skiy dom Vyshey Shkoly Ekonomiki, 2014. – 384 s. – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01006773604> (data obrashcheniya: 10. 11.2022).
10. Menis, S. Budushcheye torgovykh tseftrov za interaktivnymi resheniyami (The future of shopping centers behind interactive solutions) [Elektronnyy resurs]. – URL: http://www.arendator.ru/articles/157538-sergej_menis_budushcheye_torgovykh_tseftrov_za_interaktivnymi_resheniyami (data obrashcheniya 20.12.2022).
11. Nasyrova S. I. Model' udovletvoreniya potrebnoyey v ekonomike, oriyentirovannoy na cheloveka (A model for satisfying needs in a human-oriented economy) / S.I. Nasyrova // *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment.* – 2021. – T.11. – № 5. – S. 220–229.
12. Notman, O. V., Bagirova, A. P. Privlekatel'nost' obshchestvennykh prostranstv megapolisa v otsenkakh yego zhiteley (na primere TRTS i parkovykh zon Yekaterinburga) (The attractiveness of public spaces of a metropolis in the assessments of its residents (on the example of the shopping mall and park areas of Yekaterinburg) / O.V. Notman, A.P. Bagirova // *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny.* – 2018. – № 6. – S. 347–364.
13. Pankina, M. V. Dizayn gorodskoy sredy kak sredstvo formirovaniya ekologicheskoy modeli povedeniya (Design of the urban environment as a means of forming an ecological model of behavior) / M.V. Pankina // *Kul'tura i tsivilizatsiya.* – 2017. – T.24. – № 7. - S. 289-297.
14. Solomatina, Ye. N. Teoretiko-metodologicheskiye aspekty izucheniya potrebleniya i potrebitel'skikh praktik v sovremennoy sotsiologii (Theoretical and methodological aspects of the study of consumption and consumer practices in modern sociology) / Ye.N. Solomatina [Elektronnyy resurs] // *OBSHCHESTVO: SOTSIOLOGIYA, PSIKHOLOGIYA, PEDAGOGIKA.* – 2019. – №10(66). – S. 45-49. – URL: <https://teoretiko-metodologicheskiye-aspekty-izucheniya-potrebleniya-i-potrebitelskikh-praktik-v-sovremennoy-sotsiologii.pdf> (data obrashcheniya: 15.12.2022).
15. Bruz, V. V. Economics and public administration in modern russia: problems and solutions / V. V. Bruz [Electronic resource] // *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies.* -2019. Vol. 10 (4). - P. 587–596. – URL: <https://tuengr.com/V10/587.pdf> (date of access: 9.12.22).
16. Burukhina, O. S., Serbin, S. A., Vartanyan, S. V., Maltceva, I. N. Modern tendencies in design of public spaces in term of sustainable development / O.S. Burukhina, S.A. Serbin., S.V. Vartanyan, I.N. Maltceva [Electronic resource] // *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.* – 2019. – Vol. 481. – Iss. 1. – 12040. – URL: <http://www.scopus.com/inward/record.url?partnerID=8YFLogxK&scp=85063810166> (date of access: 5.12.22).
17. Cultural and creative ecosystems/The Value of Culture and the Creative Industries in Local Developmen [Electronic resource]. // *OECD- 2019- P. 11-15.* – URL: <https://www.oecd.org/cfe/leed/2018-SACCI-Handbook.pdf> (date of access: 20.12.22).
18. Karakova, T. V., Zaslavskaya, A. Y., Smolenskaya, E.O. City branding. features of urban image design / T.V. Karakova, A.Y. Zaslavskaya, E.O. Smolenskaya // *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. International Conference on Civil, Architectural and Environmental Sciences and Technologies, CAEST. C. 012040* [Electronic resource]. – URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/775/1/012040/pdf> (date of access: 5.12.2022).