

КУЛЬТУРНЫЙ КОД ГОРОДА | CITY'S CULTURAL CODE

[https://doi.org/10.34680/urbis-2025-5\(2\)-263-282](https://doi.org/10.34680/urbis-2025-5(2)-263-282)



Анализ концепта «культурный код (города)» в зарубежных исследованиях

А. В. Вандышева 

Кубанский государственный технологический университет, Краснодар, Россия
anna_valentino@mail.ru

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

культурный код города
культура города
визуальная доминанта
культурное пространство
культурно-исторический
городской ландшафт
культурное картографиро-
вание
культурная ДНК

АННОТАЦИЯ

Актуальность исследования обусловлена растущим интересом к проблемам городской идентичности, устойчивого развития и брендинга городского пространства, где понимание глубинных механизмов кодирования, с одной стороны, и манифестации культуры в семиотическом аспекте, с другой, – становится ключевым фактором эффективного управления. Культурный код города является неоднозначным феноменом, отличающимся многоаспектностью подходов и разным, иногда противоречивым наполнением. Целью данной работы является систематический обзор исследований зарубежных ученых, опубликованных в зарубежных научных источниках, критический анализ и структурирование научных взглядов зарубежных авторов в области изучения культурного кода в целом и культурного кода города, в частности, с акцентуацией на его визуально-антропологической доминанте. Сформирована репрезентативная база для дальнейшего сравнительно-сопоставительного анализа полученных данных с результатами научных достижений отечественных ученых с последующей концептуализацией, параметризацией и построением структурированной интегрированной модели «культурного кода города». Результаты изучения трудов зарубежных ученых позволяют обозначить три основные тенденции в научных изысканиях в исследуемой области: направленность на теоретизирование понятия/концепта культурного кода в чистом виде, без соотнесения его с урбанистикой, в отрыве от урбанистического контекста; полевые, эмпирические исследования культурных кодов конкретных городов, имеющие очевидную практическую значимость, часто – ориентацию на решение автономных практико-управленческих задач развития города, и не имеющие комплексного характера; работы, авторами которых используется междисциплинарный подход к изучению культурного кода города, в том числе, с использованием современных технологий, при этом результаты исследований обладают разным теоретическим потенциалом. Многие исследования посвящены проблемному полю, в значительной степени корреспондирующему с понятием культурного кода города, однако зарубежными авторами используется несколько иная терминология («культурный ландшафт», «городское воображаемое», «брендинг города», «культурная карта города», «когнитивная/ментальная карта города» и др.). Результаты исследования позволяют

констатировать, что культурный код города представляет собой открытую живую многослойную систему, являясь своего рода геномной смысловой сверткой. Его визуальный сегмент составляют ключевые символы, объекты, события, тексты, нарративы, пространства, пейзажи, ментальные (когнитивные) карты, культурные и пространственные теги и мн. др., манифестирующие и транслирующие содержательно-концептуальную информацию. В культурном коде, в том числе, заложена совокупность формируемых им городских моделей поведения, ценностей, установок, верований и смыслов.

Для цитирования:

Вандышева, А. В. (2025). Анализ концепта «культурный код (города)» в зарубежных исследованиях. *Urbis et Orbis. Микроистория и семиотика города*, 5(2), 263–282. [https://doi.org/10.34680/urbis-2025-5\(2\)-263-282](https://doi.org/10.34680/urbis-2025-5(2)-263-282)

Финансирование:

Исследование проведено при финансовой поддержке Российского научного фонда, Кубанского научного фонда, НИР 2.12.25, проект № 24-18-20075 «Культурный код города: визуальный аспект», <https://rscf.ru/project/24-18-20075/>.

Analyzing the concept “cultural code (of a city)” in foreign studies

Anna Vandysheva 

Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia
anna_valentino@mail.ru

KEYWORDS

cultural code of the city
urban culture
visual dominance
cultural landscape
cultural and historic urban
landscape
cultural mapping
cultural DNA

ABSTRACT

The relevance of the research is due to the growing interest in the problems of urban identity, sustainable development, and branding of urban space, where understanding the deep mechanisms of coding, on the one hand, and the manifestation of culture in the semiotic aspect, on the other, is becoming a key factor in effective management. The city's cultural code is an ambiguous phenomenon, characterized by multidimensional approaches and content that is sometimes contradictory. The purpose of this work is a systematic review of the research of foreign scientists published in foreign scientific sources, a critical analysis, and a structuring of the scientific views of foreign authors in the field of studying the cultural code in general and the cultural code of the city, in particular, with an emphasis on its visual and anthropological dimensions. A representative base has been established for further comparative analysis of the data obtained alongside the results of Russian scientists' scientific achievements, followed by conceptualization, parameterization, and construction of a structured, integrated model of the “cultural code of the city”. The results of studying the works of foreign scientists allow us to identify three main trends in scientific research in the field under study: the focus on the theorization of the notion/concept of the cultural code in its pure form, without correlating it with urbanism, in isolation from the urban context; field, empirical studies of cultural codes of specific cities, which have apparent practical significance, are often focused on solving autonomous practical and managerial tasks of urban development, and are not of a complex nature; works whose authors use an interdisciplinary approach to studying the cultural code of a city, including using modern technologies, while the research results have different theoretical potential. Many studies are devoted to the problem field, which essentially corresponds to the concept of the cultural code of the city, however, foreign authors use slightly different terminology (“cultural landscape”, “urban imaginary”, “branding of the city”, “cultural map of the city”, “cognitive/mental map of the city”, etc.). The results of the study state that city's cultural code is an open, living, multi-layered system, a kind of genomic semantic convolution. Its visual segment consists of key symbols, objects, events, texts, narratives, spaces, landscapes, mental (cognitive) maps, cultural and spatial tags, and many others that manifest and transmit meaningful and conceptual information. The cultural code, among other things, shapes a set of urban behaviors, values, attitudes, beliefs, and meanings.

For citation:

Vandysheva, A. V. (2025). Analyzing the concept “cultural code (of a city)” in foreign studies. *Urbis et Orbis. Microhistory and Semiotics of the City*, 5(2), 263–282. [https://doi.org/10.34680/urbis-2025-5\(2\)-263-282](https://doi.org/10.34680/urbis-2025-5(2)-263-282)

Funding:

The research was funded by the Russian Science Foundation, Kuban Science Foundation, project No. 24-18-20075, <https://rscf.ru/project/24-18-20075/>

Введение

На современном этапе развития урбанистики особую актуальность приобретает семиотический аспект изучения культурного кода города. В своих трудах отечественные исследователи урбанистики и культуры городов в рамках сравнительно молодого направления семиотического познания города, городской среды, городского ландшафта, весьма активно обращаются к анализу данного феномена, при этом все более пристальное внимание направлено на пере/осмысление визуальной доминанты культурного кода города (Аванесов & Федотова, 2022; Федотова, 2022; Аванесов, 2018; Гужова, 2014; Дубин, 2022, Гудова & Юань, 2022; Лосев, 2024) и др.

В ходе научных исследований, сосредоточенных на анализе структуры визуальной составляющей культурного кода города, российские ученые применяют комплекс методов, включающих культурно-семиотический (Лотман Ю. М., Померанц Г. С., Симбирцева Н. А., Эко У.), герменевтический (Аполлонов И. А., Ахматов А. С., Гадамер Г. Г., Никоненко С. В., Хайдеггер М., Шпет Г. Г.) и другие методы.

Однако совершенно очевидно, что несмотря на растущую популярность исследований, отражающих современные тенденции развития городского сообщества, с одной стороны, активно вовлеченного в процессы глобализации, приводящего к нивелированию самобытности, с другой стороны, демонстрирующего стремление его членов к укреплению городской идентичности и позиционированию уникальности своего города и нюансированию его культурных смыслов, сам феномен культурного кода города остается недостаточно изученным, в том числе в отношении визуальной формы его репрезентации. Кроме того, в научном дискурсе отсутствует единое, общепризнанное определение «культурного кода города»; четко выраженные, конкретные параметры «кодирования» культурного пространства города, а также критерии параметризации, на наш взгляд, представлены фрагментарно.

Для современных западных и отечественных исследователей характерно многообразие подходов как в терминологическом плане, так и в вопросах смыслового наполнения концепта.

Стоит отметить, что культурный код города в разных научных трудах часто пересекается с понятиями «городское пространство культуры», «культурный ландшафт», «образ города», «городское воображаемое»; при этом отсутствует их четкое разграничение, с одной стороны, не уточняются и не описываются смежные зоны, а также области пересечения, с другой.

Таким образом, перед научным сообществом по-прежнему стоят принципиальные вопросы. Существует ли некий универсальный «культурный код города», потенциально применимый для научного описания любого города в любой стране мира? Или каждый город манифестирует себя в своем собственном, уникальном и неповторимом культурном коде, нерелевантном по отношению к другим городам? Можно ли «закодировать» культуру разных городов, применяя тождественные параметры, критерии и приемы?

Данная работа носит обзорно-аналитический характер. Автором был осуществлен анализ концепта «культурный код города» в рамках зарубежных культурологических теорий.

Результаты изучения трудов зарубежных ученых позволяют категоризировать научные изыскания в исследуемой области по трем векторам. Первый вектор направлен на теоретизирование понятия/концепта культурного кода в чистом виде, иногда

без соотнесения его с урбанистикой (Shestakov, 2008; Rapaille, 2006; Taylor, 2015; Santos & Van der Borg, 2023 etc). Ко второй категории стоит отнести полевые, эмпирические исследования культурных кодов конкретных городов, имеющие очевидную практическую значимость, часто – ориентацию на решение автономных практико-управленческих задач развития города, и не имеющие комплексного характера (Miles, 2007; Januchta-Szostak, 2010; Sabatini & Trimarchi, 2020). Третья категория представляется весьма перспективной и заслуживающей особого внимания. В работах, отнесенных к данному вектору, авторами используется междисциплинарный подход к изучению культурного кода города, в том числе с использованием современных технологий, при этом результаты исследований обладают разным теоретическим потенциалом (Seliger & Tuomola, 2012; McQuire, 2023 etc).

Исследование проведено в целях формирования базы для дальнейшего компаративного анализа, сопоставления с результатами научных изысканий отечественных ученых для концептуализации и построения полноценной модели «культурного кода города», которая, с одной стороны, будет иметь четкую структуру (с детальным описанием ядра (базового слоя) и периферии, актуальных и пассивных признаков, идентификационных маркеров, а также строгую иерархию всех компонентов с учетом их поливекторных связей), с другой – оставаться в достаточной степени гибкой, подвижной, реагирующей на динамичные изменения социально-культурных установок городского сообщества.

Теоретические исследования концепта «культурный код»

Ярким примером исследований первой категории является работа “Cultural code concept in contemporary world” (Shestakov, 2008). В своем труде А. Шестаков использует понятие «культурного кода» как «термин, описывающий самоактуализированный менталитет человека – совокупность ценностных ориентаций, соционормативных установок (обычаев, ритуалов, героев, символов), фундаментальных черт характера, присущих какому-либо народу или человеческой группе» (курсив мой. – А. В.) (Shestakov, 2008, p. 9), введенный в научные круги русским философом К. М. Кантоном. В монографии выделены параметры культурного кода на личном, групповом и международном уровнях. Декодирование основано на анализе сравнения современных теорий. Автором были операционализированы эмпирические параметры культурного кода в изменяющейся системе глобального мирового культурного дискурса и предложена эмпирическая трехуровневая концепция модели «Понятие культурного кода в современном мире». Структура «культурного кода» была представлена в виде схемы на личном, групповом и международном уровнях, каждый из которых содержит 4 кластера, включающие по 4 параметра. Стоит отметить, что визуальный аспект в данной модели представлен слабо. В частности, на национальном уровне, не представлен вообще. На групповом уровне визуальный аспект отмечен в двух кластерах. Во втором кластере («Информационный кластер, или традиции») – как часть третьего параметра «Символы/пространство», в котором акцент делается на физических сущностных объектах группы, обладающих культурной информационной значимостью (символы, памятники и т. д.). В третьем кластере («Культурное пространство») – как часть третьего параметра «Пространство», в котором акцент делается на физическое пространство, занимаемое группой, включающее здания, собственность, землю и т. д. Отдельно выделены памятники, артефакты, сами по себе представляющие культурные ценности (пирамиды, например). На индивидуальном

уровне визуальный аспект культурного кода представлен исключительно в первом кластере («Энергия, или Субъект»), на уровне 3-го параметра «Восприятие пространства» (зрительное и чувственное восприятие).

А. Шестаков выделяет также антропологический (отражающий историческое прошлое развития человечества, слои человеческой деятельности и специфическое употребление слова (костьная культура, культура камня и т. д.)) и археологический (отражение исторического прошлого на материальных артефактах) уровни культурного кода. «Археологическая культура» обычно объясняет совокупность сходных хронологически объединенных артефактов в определенном пространстве. Также «культурный слой» почвы содержит большую часть человеческих артефактов в вертикальном масштабе.

Визуальный аспект «культурного кода» у А. Шестакова включает также один из параметров ценностного уровня – эстетические ценности (восприятие красоты, гармонии, стиля и т. д.).

Стоит отметить, что при всей фундаментальности в применении к исследованию города представленная модель культурного кода в чистом виде избыточна. При этом столь принципиальный визуальный аспект в данной модели представлен лишь фрагментарно.

Клотер Рапайль (Rapaille, 2006) рассматривает культурный код в контексте национальной / этнической культуры. Культурный код обозначен им как ключевой метод для понимания типа культуры, уникальных культурных особенностей, закодированных в той или иной форме информации для идентификации культуры. «Культурный код – это бессознательный смысл той или иной вещи или явления, будь то машина, еда, отношения, даже страна в контексте культуры, в которой мы воспитаны». Код рассматривается как «шифр» к «запечатленному образу», представляющему собой «замок». При этом, дешифровка культурных кодов той или иной нации, по мнению автора, предоставляет носителям определенной культуры «новый инструмент», который способствует пониманию самих себя и поведенческих реакций, характерных для представителей того или иного лингвокультурного сообщества. Автор концепции настаивает, что культурный код определяет набор образов, которые ассоциируются с определенным набором стереотипов в нашем сознании. Это своего рода культурное бессознательное, которое скрыто даже от нашего собственного понимания, однако при этом проявляется в наших действиях. Ключевые культурные коды, по убеждению С. Rapaille, успешно применяются для понимания специфического поведения, при этом они детерминируют религию, пол, отношения, деньги, еду, здоровье и культуру.

Многие западные урбанисты в своих исследованиях городов опираются на данную теорию культурных кодов.

Кен Тейлор (Taylor, 2015) в своей работе «Города как культурные ландшафты» («Cities as Cultural Landscapes») придерживается концепции исторического городского ландшафта Рона ван Оерса:

«Исторический городской пейзаж – это образ мышления, понимание города или его частей как результата природных, культурных и социально-экономических процессов, которые создают его с точки зрения пространства, времени и опыта. Речь идет не только о зданиях и пространствах, но и о ритуалах и ценностях, которые люди приносят в город. Эта концепция охватывает слои символического значения, нематериального наследия, восприятия

ценностей и взаимосвязей между составными элементами исторического городского ландшафта, а также местные знания, включая методы строительства и управление природными ресурсами. Его практическая значимость заключается в том, что он включает в себя способность к изменениям» (курсив мой. – А. В.) (Van Oers, 2010, p. 14).

Исследуя в этом направлении Азиатско-Тихоокеанский регион (фактически, изучая культурный код разных городов данного региона: Канберры (Австралия), Ханчжоу (Китай), Вигана (Филиппины) и др.), К. Тейлор указывает на то, что в своем развитии эти территории следуют инициативе Сеульской декларации о наследии и мегаполисах в Азии и Тихоокеанском регионе (ИКОМОС, 2007), ориентирующей на переход к целостному, контекстуальному взгляду на городское наследие, включающему идею ландшафта как среды для жизни людей, и, в рамках этой идеи, – чувства места. Примечательно, что в отношении более широкого понимания наследия в Декларации указывается, что

«Эти объекты наследия вносят свой вклад в жизнь и память мегаполисов благодаря разнообразию их использования. <...> Наряду с географическими особенностями и живой социальной экосистемой, культурное наследие в значительной степени влияет на индивидуальность и характер мегаполиса. Это источник действительно устойчивого развития мегаполисов Азиатско-Тихоокеанского региона в достижении их стратегической и экономической роли» (курсив мой. – А. В.) (ICOMOS 200, pp. 5–7).

Тем самым, особо отмечается значительное влияние культурного наследия (воспринимаемого в том числе визуально) на идентичность жителей мегаполиса, прежде всего, коллективную.

Автор также активно использует понятие «построение культурологической карты (культурное картографирование)».

«Построение культурологической карты» – это термин, используемый для описания комплекса мероприятий и процессов по изучению, обнаружению, документированию, исследованию, анализу, интерпретации, представлению и обмену информацией, связанной с людьми, сообществами, обществами, местами, а также материальными продуктами и практиками, связанными с этими людьми и местами.

Культурная карта может создаваться как самоцель или служить вкладом в другую деятельность. Процесс культурного картирования может быть направлен на прошлое, настоящее и будущее.

В этом отношении культурное картирование может использоваться для мониторинга изменений в материальной культуре, а также нематериальных культурных практиках. Культурное картирование связано с выявлением местной самобытности и идентичности» (Taylor, 2015, p. 193).

Несмотря на то, что автор в своей работе не использует терминологическое сочетание «культурный код города», совершенно очевидно, что понятия «культурно-исторический городской ландшафт» и «культурное картографирование» имеют явные как периферические, так и ядерные пересечения с ним. К. Тейлор также оперирует такими понятиями, как «визуальная самобытность/выраженная индивидуальность», подчеркивая наличие мощного символического начала в «стенах города». Данные понятия, безусловно, являются одними из ядерных идентификационных признаков культурного кода города.

Стоит отметить, что концепт «культурное картирование/картографирование» становится все более популярным объектом исследования в европейской урбанистике и культурологии. В частности, В. Сантос и Я. Ванд де Борг (Santos & Van der Borg, 2023) занимаются концептуальным анализом теоретических и практических перспектив применения инструментов и методов культурного картографирования для изучения и декодирования городского пространства, а также в процессе творческого проектирования и дизайна городского пространства. При этом исследователи отмечают недостаточную изученность данного концепта, настаивая на его дальнейшем активном теоретическом и практическом изучении и анализе ((de) Abreu Santos & (van der) Borg, 2023).

Группа испанских исследователей (Rausell-Köster et al., 2022) в попытках найти действенный способ возрождения европейских городов изучают концепт «культурный опыт (cultural experience)», помещая его в целостную концептуальную модель «культурный город (cultural city)», анализируемый в трех аспектах: город как носитель/хранилище культурного наследия (Heritage City), «умный» город (Smart City), город как место для самореализации (Creative City).

«Культурный опыт» определяется исследователями как генерация, распространение или прием информационных потоков с символическим содержанием, обычно выраженным посредством грамматики искусства, интенционально стимулирующих определенный когнитивный, эмоциональный или эстетический резонанс. Культурный опыт, тем самым, – это конкретный акт когнитивного, сенсорного и эмоционального присвоения окружающего нас мира, интенсивность и качество которого зависит от материальных, психологических и социальных проблем, а также от нашего собственного когнитивного и культурного капитала.

При этом «культурный опыт» приобретает посредством реализации всех трех вышеуказанных стратегий (Heritage City, Smart City, Creative City), интегративно формирующих в результате определенные ценности, установки, а также поведенческие паттерны и социальные практики жителей.

Концепт «культурный код города» учеными не озвучивается, однако в исследовании явно прослеживается обращение к нему как к инструменту, поскольку при описании процесса получения «культурного опыта», по сути, используется механизм декодирования, «прочтения» культурного кода города на трех уровнях (Rausell-Köster, Ghirardi, Sanjuán, 2022).

Китайские ученые из Чаоянского технологического университета (Simo, Zhang, Ming-Yu, Hsiao & Huang, Yu-Che (2022), применяют терминологию и методы генетики (концепцию биологического гена) в изучении способов обучения студентов факультета дизайна применению «культурной ДНК (cultural DNA)» в процессе дизайна и создания «культурной продукции (cultural and creative products)».

Стоит отметить, что в предложенной модели обучения «культурный код» является структурным элементом культурной ДНК, выделяемым в процессе ее декомпозиции. Посредством извлечения архитектурной формы, материала, цветовых, текстурных, структурных паттернов, рассматриваемых в качестве базовых элементов культурных кодов, путем «полового» и «бесполового» воспроизведения культурной ДНК, генерируются новые генетические элементы и выводятся новые культурные коды, используемые затем в дизайне культурных продуктов с определенными, заданными характеристиками (Simo, Zhang & Ming-Yu, Hsiao & Huang, Yu-Che, 2022, pp. 211–216).

Таким образом, отмечается тенденциозное использование «культурного кода» в качестве инструмента для проведения исследований или создания определенных продуктов.

Полевые исследования «культурного кода города»

Малком Майлс (Miles, 2007) в своей книге «Cities and Cultures» («Города и культуры») осуществляет критический анализ отношений между современными городами и культурами, которые они производят, и которые, в свою очередь, формируют их. Автор книги ставит под сомнение существующие представления о том, что является собой городская культура, с помощью тематических исследований, в которых различные виды культуры – искусство, культурные институты и наследие, самобытный образ жизни, – по-разному используются в развитии конкретных городов или влияют на него.

Разнообразие примеров и теоретических материалов, представленных в книге, отражает разнообразие городов в современных реалиях. Особое внимание уделяется городам, избранным в качестве культурных столиц в ходе реализации инициативы Евросоюза (1985) «Европейский город культуры», при этом учитывается гибридность современной городской культуры в период глобализации и миграции.

Автор исходит из того, что город – это место повседневной жизни, на которую влияют экономические, политические, социальные и культурные условия. При этом М. Майлс утверждает, что отношения между городами и культурами носит диалектический характер. Иными словами, условия, создаваемые строительной, социальной, экономической, политической и культурной средой, влияют на то, каким образом люди действуют в них, и в то же время противодействуют им, при этом характер этого противодействия возможно перестроить. Таким образом, их противодействие может переупорядочить условия, которыми оно обусловлено (Miles, 2007).

Примечательно, что автор книги в завершающей главе сам говорит о затруднениях терминологического характера. Однако, Малком Майлс, по сути, занимается исследованием культурного кода различных городов, формирующего поведенческие стратегии и социальные практики их жителей.

Заслуживают внимания также работы рекомендательного характера, авторы которых транслируют идею необходимости внесения динамики в культурный код города, предлагая свое видение способов осуществить это.

Итальянские исследователи Франческа Сабатини и Микеле Тримарчи (Sabatini & Trimarchi, 2020) в рамках критической теории и теории урбанистики предлагают модель модернизированной культурной карты города, оспаривая использование пространства в городском сценарии, основываясь на исследованиях в области культурной политики, а также изучении наследия.

По их мнению, «сила культуры заключается в ее способности быть свидетелем духа времени, когда она была создана, и в то же время предвосхищать дух времени своей нынешней аудитории» (Sabatini, & Trimarchi, 2020, p. 28).

При этом особое внимание обращается на то, что привычный формат культурного кода города не обеспечивает необходимую интеграцию информации и знаний, отвечающих на интуитивные ожидания и взыскательные чаяния современного общества.

Отмечается, что осязаемые (визуально-материализованные) объекты культурного наследия являются объектами чрезвычайно строгого регулирования в отношении их использования. Идея ученых состоит в том, что для сохранения и

приумножения своей первоначальной исторической и культурной ценности, объекты культурного наследия должны «работать». По мнению исследователей, необходимо расширить границы функционирования данных объектов, используя их в качестве ресурса/платформы для производства новых, современных культурных ценностей; тем самым продвигается концепция культурного кода как возобновляемого ресурса.

Ф. Сабатини и М. Тримарчи настаивают на том, что меняющаяся структура/ткань города, все менее зависимая от динамики функционального и иерархического взаимодействия, требует того, чтобы его культурное пространство становилось более доступным, располагающим и инклюзивным. Рекомендуются в том числе передислокация культурных объектов в целях стать ближе обществу.

В частности, предлагается проводить знаковые современные мероприятия на нестандартных площадках. В качестве примера они приводят «Андерграундную оперу», фестиваль поп- и альтернативной музыки, который проводится в стенах Лионской оперы (опера Нувель).

Таким образом, исследователи приходят к выводу, что для устойчивого использования наследия и воспроизводства культуры, предназначенной для передачи ее реальной культурной ценности, необходимо пройти через новое взаимное признание между культурой и обществом, примирение с новыми способами жизни в городском пространстве и новыми способами переживания культуры, погружения в нее.

Тем самым, продвигается идея целесообразности создания вторичного культурного кода (деривативного, производного от аутентичного, ставшего для него «ресурсом»).

Польская исследовательница Анна Янушта-Жостак (Januchta-Szostak, 2010) обращается к пространственному коду города, фокусируясь на его визуальном дискурсе, при этом культурный код логично встраивается в него.

Она разработала методологию размещения визуального искусства в местах массового скопления людей (местах доступа посетителей) на примере г. Познань, опираясь на «новаторское открытие» Эдварда Чейса Толмана о процессе построения и накопления пространственных знаний, которое пролило новый свет на восприятие городского пространства и заложило основу для построения ментальных карт как инструмента распознавания городских структур. Метод построения ментальных карт также позволил выяснить, какое внимание люди уделяют определенным местам и какую роль в распознавании и идентификации городского пространства играют произведения искусства.

«Восприятие визуального пространства – это психологический когнитивный процесс, заключающийся в мысленном копировании объектов и событий внешнего мира по отношению к процессам, происходящим в организме человека» (курсив мой. – А. В.) (Januchta-Szostak, 2010, p. 76).

Архитектура и искусство рассматриваются в работе как пространственные доминанты. При этом автор считает, что чем менее уникальна и более унифицирована архитектура города, тем более значимыми символическими метками пространства является визуализированное искусство, конструируя самобытность места/пространства.

С точки зрения многих художников, архитектура образует лишь рамку, фон или постамент для уникальных произведений искусства. Однако в масштабах города скульптурные и архитектурные формы занимают заслуженное первое место

в создании доминант городских пейзажей, иногда даже независимо от контекста городской среды.

Процесс формирования городского ландшафта происходит на всех уровнях восприятия: от панорамы, в которой преобладают формы рельефа или высотные объекты, через архитектурные и скульптурные композиции, организующие пространство площадей и улиц, до скульптур размером с человека, знакомых пешеходам, или даже городских деталей. Независимо от размера характерной особенностью любого произведения искусства является его уникальная форма, выделяющая его из окружения. Некоторые формы изобразительного искусства доминируют, другие составляют лишь акценты в городской среде, некоторые несут историческое или культурное послание, третьи провоцируют или интригуют современными формами, вызывая восхищение или ужас; тем не менее, они индивидуализируют городское пространство, становясь важными пространственными тегами, облегчающими ориентацию и навигацию, а также опорные точки на когнитивных картах города жителей и туристов.

Разница между визуальными памятниками искусства, выступающими в качестве визитной карточки города, и коллективной «точки привязки» заключается в когнитивном восприятии и социальной идентификации с произведением искусства. Иногда неприметные скульптуры и фонтаны становятся смылосимволами, формирующими определенные сегменты культурного кода города, например, Нептун в Гданьске, знаменитый символ Познани в виде козликов, Русалка в Копенгагене и Варшаве, или «Писающий мальчик» в Брюсселе. Эта знаменитая статуя маленького мальчика, по мнению исследовательницы, – идеальный образец дерзкого/фривольного чувства юмора и уникальный символ Брюсселя.

В отличие от статичных произведений искусства, временные выставки скульптур под открытым небом и художественные события – это преходящие явления, которые, по мысли автора, не рассматриваются как постоянные точки когнитивных ориентиров. Однако такие кратковременные, но повторяемые и интенсивные мероприятия «могут способствовать формированию культурного имиджа и самобытности мест их проведения. Например, Центр Помпиду в Париже или Мальтийское озеро в Познани обычно ассоциируются с культурными событиями» (курсив мой. – А. В.) (Ibid. P. 82.).

Таким образом, у А. Янушта-Жостак культурный код города – это стержневая, доминантная часть пространственного кода, в котором в качестве структурных элементов заложены ментальные карты, символические метки, пространственные теги.

Междисциплинарный подход в исследовании культурного кода города

Следует констатировать, что в последнее время все большую популярность и распространение набирают междисциплинарные исследования в данной области. Ученые используют подходы, техники и методологию из других наук, причем не всегда смежных.

Работа М. Селигер и М. 'Lumi' Туомола «Декорации города – Нарративы визуальной городской идентичности» (Seliger & Tuomola, 2012) отражает результаты аудиовизуального этнографического исследования городских сцен, городского дизайна и повседневной жизни города, проведенного в формате междисциплинарной творческой мастерской, призванного обеспечить интеграцию разных дисциплин в области искусства, дизайна и медиа. Мастерская City Sets (декорации города)

использует метафору «город как сцена», чтобы критически и рельефно исследовать элементы дизайна, визуальный язык и нарративы, заложенные в городах. С помощью аудиовизуальной продукции, полученной посредством съемки с разных ракурсов (кадры, снятые с точки зрения какого-либо персонажа), участники стремятся раскрыть нарративы, определяющие наши роли на «сцене», с последующей оценкой ценностных ориентиров городского планирования и дизайна. Авторы утверждают, что художественное наблюдение с использованием разных ракурсов обогащает понимание нашей жизни в городской среде, а также роли творческого проектирования в ней.

М. Селигер и М. Туомола используют метафору «город как сцена / комплекс кинодекораций», когда говорят о визуальной идентичности города, которая конструируется городской архитектурой, повествующей об истории и поэтапном развитии города.

По их мнению, районы города различаются между собой, исходя из заключенных в них историй и заложенных функций, и несмотря на относительное постоянство архитектурного образа, атмосфера города будет меняться в зависимости от видов деятельности людей, освещения, и даже погоды. Декоративные элементы, рекламные щиты и (дорожные) указатели также могут рассматриваться как (кино)декорации, способные изменить атмосферу городского пространства. По мере того, как «зритель» перемещается от квартала к кварталу, ему/ей начинает казаться, что визуальная идентичность города меняется.

Авторы предлагают оригинальную методику для исследования жизни и архитектурного воплощения города, а тем самым, алгоритма формирования культурного кода города: 1) для изучения архитектурного оформления города, его смылосимволического наполнения, а также, жизнедеятельности горожан применяется метафорический подход «город как сцена»; 2) этнографические методы изучения визуального аспекта города, а именно, фотодокументирование, запись на (кино)пленку, видеозаписи, опросы, используются для документирования и сбора материала; 3) многочисленные ракурсы (кадры, показывающие сцену с позиции одного из исполнителей), интерпретируемые как концепция, применяются для представления результатов исследования городов; 4) исследование по принципу ‘eyes on with minds on’ и последующая разработка формата предποказа способствуют осмыслению, упорядочению и, как следствие, упрощает структурирование полученных данных (Seliger, & Tuomola, 2012).

Данное исследование, позиционирующее новый взгляд на методологию изучения городов, дало толчок развитию новых способов изучения феномена, называемого культурным кодом города, а также близких ему концептов.

Современные города становятся объектом новых форм визуализации, которые меняют не только наше представление о городском мире, но и его функционирование как социальной среды. Популярность набирает исследование баз данных Google Street View и платформы Google Maps, как мест для производства отличительных новых потоков визуальных данных о городах по всему миру. Подобная цифровая инфраструктура открывает перед исследователями городов как новые возможности, так и новые проблемы, поднимая сложные вопросы о роли визуальных изображений в контексте продолжающегося перехода к цифровому, вычислительному и сетевому миру изображений (McQuire, 2023, pp. 141–160).

Актуальность и перспективность исследований культурного кода города, повышенный интерес к данному феномену, проявляется в том числе в создании авторских образовательных программ, направленных на его изучение.

В частности, профессор антропологии Салим Айкут Озтюрк (Университетский колледж Лондона), автор летней школы-курса «Визуальная культура города» (2024), организуемой представителями датской автономной некоммерческой организации DIS, передает идею о том, что культурный код города способствует в том числе трансляции политических и социальных ценностей города.

Город при этом понимается как контекст коммуникации, в котором экономические и политические преобразования, перераспределение власти и ресурсов, а также его специфическая визуальная градостроительная система, играют роль в формировании повседневной городской культуры.

Этот курс рассматривает способы, с помощью которых материальные и нематериальные компоненты повседневной городской жизни могут быть лучше включены в понимание культуры. Автор постулирует, что с антропологической точки зрения, универсального определения культуры не существует, однако есть консенсус относительно того, как она определяет контекст общения между различными человеческими и материальными субъектами.

На примере Копенгагена и Берлина предложено исследовать процесс интеграции городом визуальной культуры в городское планирование и дизайн. В курсе рассматриваются пространственные компоненты создания визуально демократического города, а также влияние уличного искусства, городского дизайна, памятных мест и коммерческих интересов на идентичность. Демократизирует ли уличное искусство стены города? Или это «дедемократизирует» их? Как работает память города? Кто озвучивает самый громкий голос в городе? Что делает визуальное сообщение в публичном пространстве инклюзивным или эксклюзивным? В процессе прохождения курса предлагается углубиться в эти вопросы с акцентом на то, каким образом городское планирование и политика могут интегрировать и позитивно использовать визуальную культуру.

В ходе курса Копенгаген используется в качестве «городской лаборатории» для изучения того, как политика, стратегии и программы визуальной культуры физически проявляются в городской среде.

В Берлине, который по мнению автора курса, является эпицентром городской культуры в Европе и остается таковым на протяжении последних трех десятилетий, слушатели программы изучают визуальный язык и визуальную культуру города. Анализируются различные точки зрения на политические, социальные и исторические механизмы, которые формируют нынешний облик города. Студентов обучают определять способы, с помощью которых город помнит исторические события через мемориалы, определять различные стили граффити и то, как они отображают городской ландшафт; кроме того, в задачи входит «наблюдение» за Берлином через его контркультуру.

Таким образом, автор курса предлагает свое понимание концепта культурного кода города, включающее такие категории, как:

- в первую очередь, визуальность / визуализация публичного пространства, включающего интегрированные понятия культуры, идентичности и принадлежности;
- политические, социальные и исторические механизмы, в том числе формирующие облик города.

Периферийно пересекающейся с понятием кода города нам представляется концепция брендинга города.

В последнее время в зарубежных культурологических исследованиях города все чаще встречается оценка городов в терминологии и концепции категории «бренд», что объясняется возросшей необходимостью продвижения имиджа города в глобальном пространстве. При этом всевозможные методы, техники и приемы брендинга, разработанные для категоризации товаров, адаптируются к городу (Zenker & Braun, 2010; Bayrakdaroglu, 2017; Li et al., 2021; Manoharan et al., 2024 и др.).

В рамках данной концепции в основе успеха брендинга города лежит понимание потребностей людей, так или иначе связанных с городом. Три основных направления характера использования городов (цели проживания) – «место постоянного проживания, место осуществления коммерческой деятельности и место посещения в туристических целях» – указывают на то, что целевые группы в брендинге города – это жители, предприниматели и гости города.

Апологеты данной концепции понимают город как «брендируемый продукт», оказывающий влияние на всех проживающих в нем (постоянно и/или временно) с одной стороны, и испытывающий их воздействие, с другой.

С. Зенкер и Э. Браун формулируют понятие «брендинга города» следующим образом: это «все ассоциации, которые визуальное, вербальное и поведенческое формируются в сознании потребителей и конструируют общий дизайн города через цели, коммуникации, ценности и культуру его жителей» (курсив мой. – А. В.) (Zenker, & Braun, 2010, p. 5).

И. Ли и др. (Li et al., 2021), говоря о построении имиджевого бренда города, в качестве ключевого для данного процесса считают понятие «городское культурное строительство», которое включает в себя четыре составляющие: формирование культурного имиджа города, использование городских историко-культурных ресурсов, развитие городской культурной индустрии и участие в процессе членов городского сообщества.

Тем самым, и понятие кода города, и понятие брендинга города формируются в сознании людей, при этом для исследователей данного направления урбанистики культурный код города является лишь одним из структурных элементов в системе его брендинга (брендирования).

Молодые исследователи, слушатели магистерской программы международной архитектуры высшей школы Дессау (DIA), Германия (Tim Sharpin & Katarzyna Piś, 2015) создали проект цифровой библиотеки г. Берлина, которую они рассматривают в качестве культурного кода города как внешнее воплощение внутреннего культурного смысла.

Стены сооружения данной библиотеки представляют собой закодированную информацию культурного плана, которая, с использованием специфического архитектурного приема, отражает город в целом. Данная информация, материализованная, визуальное воплощенная в форму плетеной структуры, включает в себя научные труды, монографии, статьи, литературные произведения известных берлинцев, а также иные формы их культурного вклада в жизнь столицы.

При этом важно отметить, что сам создаваемый оригинальный архитектурный объект становится вторичным культурным кодом города.

Становится очевидным, что, так или иначе модифицированный, переосмысленный либо используемый в качестве «возобновляемого ресурса» культурный код

города, частично теряя свое аутентичное значение, оригинальный замысел, приобретает при этом не менее значимый, возможно, в большей степени коррелирующий с трансформирующимися социокультурными установками, смысл, контекст.

В этом плане интересна ситуация, развернувшаяся вокруг процесса восстановления собора Парижской Богоматери, получившего серьезные повреждения в крупном пожаре, случившемся 15 апреля 2019 года. Дело в том, что с декабря 2023 года президент Франции Эммануэль Макрон настаивает на замене шести витражей для боковых капелл собора, несмотря на то что оригинальные исторические витражи в пожаре не пострадали. Макрон объясняет свою позицию необходимостью отразить современную эпоху в убранстве собора Нотр-Дам-де-Пари наряду с представленными в архитектурном шедевре средневековыми готическим и, частично, романским периодами.

Французская национальная комиссия по культурному наследию и архитектуре в июле 2024 года единогласно выступила против установки современных витражей, ссылаясь на требования Международной хартии по сохранению и восстановлению исторических памятников (1965). Кроме того, французская общественность выразила протест, посчитав такое решение Макрона неуважением к историко-культурному наследию страны. Однако, по версии СМИ, весьма спорную идею президента поддержало Министерство культуры Франции, и теперь 8 современных художников поборются за право разработать дизайн 6 витражей боковых капелл собора.

Нотр-Дам-де-Пари однозначно является одним из ядерных смысловых символов не только Парижа, но и Франции. Такое эклектичное вкрапление чужеродного художественного элемента, на наш взгляд, способен «сломать» сегмент культурного кода, инкорпорирующего данный объект культурного наследия, а возможно, и обесценить культурный код в целом. При этом говорить о создании таким способом вторичного культурного кода нецелесообразно.

Выводы

Результаты обзора продемонстрировали, что в зарубежных работах по рассматриваемой тематике концепт «культурный код города» сложно назвать частотным. При этом многие исследования посвящены феномену, который в определенной степени сопоставим с понятием культурного кода города, однако авторами используется несколько иная терминология («культурный ландшафт», «городское воображаемое», «брендинг города», «культурная карта города», «когнитивная/ментальная карта города» и др.).

Во многих работах культурный код города описывается в различных категориях, чаще в контексте брендинга, городского планирования и дизайна, представляется как один из значимых структурных элементов, в совокупности составляющих образ города; при этом исследователи изучают сам концепт фрагментарно, как правило, отсутствует четкое определение самого понятия культурного кода, отмечается плюрализм подходов к его рассмотрению. Более того, заметим, если в одних исследованиях культурный код города предстает центральным концептом, то в других работах «культурный код города» преимущественно служит инструментом для описания хода и результатов полевых исследований, в том числе, направленных на имиджевое развитие городов либо на решение конкретных практико-ориентированных управленческих задач.

Стоит также обратить особое внимание на тенденциозное отрицание статичности и стремление к динамизации культурного кода города, способствующей повышению его инклюзивности, необходимости деятельностно реагировать на изменения, происходящие в обществе в его различных сферах и на разных уровнях.

Таким образом, стоит констатировать, что концепт «культурный код города», в том смысле, в котором он понимается российскими исследователями урбанистики, редко используется в зарубежных исследованиях, характеризуется многоаспектностью и разным смысловым наполнением понятия. Причем (теоретизированный) визуальный аспект в такого рода изысканиях представлен недостаточно широко и всесторонне, либо применяется в исследованиях как технология, способ изучения социальных практик и поведенческих стереотипов горожан, а также в процессе городского планирования.

Обзор научных изысканий иностранных ученых, в интеграции с имеющимися наработками российских ученых, выявил, что культурный код города представляет собой открытую живую многослойную систему (встроенную в пространственный контекст), фрейм, являясь своего рода геномной смысловой сверткой. Его визуальный сегмент – мозаичное полотно, смальтами которого являются ключевые символы, объекты, события, тексты, нарративы, пространства, пейзажи, ментальные (когнитивные) карты, культурные и пространственные теги и мн. др., манифестирующие и транслирующие содержательно-концептуальную информацию. В культурном коде, в том числе, заложена совокупность формируемых им городских моделей поведения, ценностей, установок, верований и смыслов. При этом открытая структура культурного кода города позволяет вносить в него новые элементы, в результате когнитивной обработки которых генерируются новые смыслы и формируется вторичный культурный код. В результате данного процесса первичные смыслы не утрачиваются полностью, однако, подвергшись трансформации, либо перемещаются в пограничный сектор (переходная зона между ядром и периферией), либо полностью переходят в периферийную зону культурного кода.

Библиография

- Аванесов, С. С., & Федотова, Н. Г. (2022). *Город: в поисках идентичности*. Алетея.
- Аванесов, С. С. (2018). Городское пространство как антропологический феномен. *ПРАЕНМА. Проблемы визуальной семиотики*, 2(16), 10–31. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2018-2-10-31>
- Гудова, М. Ю., & Юань, М. (2022). Концепт «Культурный код»: уровни значения. *Философские науки. Интеллект. Инновации. Инвестиции*, 4. <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2022-4-151>
- Гужова, И. В. (2014). Визуализация культурного кода города в имиджевой коммуникации с помощью ново-медийных технологий (семиотический подход). *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*, 2-2(40), 45–49.
- Кузнецова, А. В., & Петрулевич, И. А. (2019). Городской текст: семиозис культурного кода. *Социально-гуманитарные знания*, 11, 89–95.
- Лосев, Д. В. (2024). Культурный код: определение понятия и практическая проблематика феномена: теоретический обзор. *Теория и история культуры*, 4(2), 132–140. <https://doi.org/10.30853/ra20240020>

- Федотова, Н. Г. (2022). Культурный код города. *Слово.ру: балтийский акцент*, 13(4), 10–24. <https://doi.org/10.5922/2225-5346-2022-4-1>
- (de) Abreu Santos, V. Á., & (van der) Borg, J. (2023). Cultural mapping tools and co-design process: a content analysis to layering perspectives on the creative production of space. *Sustainability*, 15(6), 5335. <https://doi.org/10.3390/su15065335>
- Almusaed, A., & Almssad, A. (2020). City phenomenon between urban structure and composition. *Sustainability in Urban Planning and Design*. IntechOpen. <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.90443>
- Alperytė, I., & Išoraitė, M. (2019). Developing a city brand. *Journal of Intercultural Management*, 11(4), 1–27. <https://doi.org/10.2478/joim-2019-0022>
- Bala, H. A. (2016). Landmarks or structural element in urban space as signs. *Current Urban Studies*, 4, 409–429. <https://doi.org/10.4236/cus.2016.44027>
- Bayrakdaroglu, F. (2017). Management of a city brand: an examination on three stakeholders' attitudes. In *Advancing Insights on Brand Management*. InTech. <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.69458>
- Berger, A. (2008). Clotaire Rapaille, the culture code: an ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do. *Society*, 45(3), 316–318. <https://doi.org/10.1007/s12115-008-9083-7>
- Bolzonella, F. (2016). *Urban culture: definition and contextualization*. https://www.researchgate.net/publication/305936766_Urban_Culture_Definition_and_Contextualization
- Harvey, D. (2006). The right to the city. In R. Scholar (Ed.), *Divided Cities: The Oxford Amnesty Lectures 2003* (pp. 83–103). Oxford University Press.
- Januchta-Szostak, A. (2010). The role of public visual art in urban space recognition. In *Cognitive Maps*. InTech. <http://dx.doi.org/10.5772/7120>
- Jones, C., & Svejnova, S. (2017). The architecture of city identities: a multimodal study of Barcelona and Boston. *Research in the Sociology of Organizations*, 54B, 1–42. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X2017000054B007>
- Li, Y., Hsü, P., Hao, G., Sun, K., & Wang, Y. (2021). City brand image building and its impact on the psychological capital of new entrepreneurs following cultural construction. *Frontiers in Psychology*, 12, 717303. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.717303>
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MIT Press.
- Manoharan, A. P., Hohensinn, L., & Wu, H. C. (2024). Public branding in the digital age: an empirical investigation of U.S. Cities. *International Journal of Public Administration*, 48(1), 43–54. <https://doi.org/10.1080/01900692.2024.2311385>
- McQuire, S. (2023). Learning from street view: lessons in urban visuality. In L. Pauwels (Ed.), *Visual and Multimodal Urban Sociology*, Part A (pp. 141–160). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S1047-00422023000018A006>
- Miles, M. (2007). *Cities and Cultures*. Routledge.
- Ng, J. T.-D., Hu, X., & Que, Y. (2022). Towards multi-modal evaluation of eye-tracked virtual heritage environment. In *LAK22: 12th International Learning Analytics and Knowledge Conference* (pp. 451–457). <http://dx.doi.org/10.1145/3506860.3506881>
- Rapaille, C. (2006). *The culture code: an ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do*. Broadway Books.
- Rausell-Köster, P., Ghirardi, S., Sanjuán, J., Francesco, Molinari F. & Abril, B. (2022). Cultural Experiences in the framework of “cultural cities”: measuring

- the socioeconomic impact of culture in urban performance. *City, Territory and Architecture*, 9, 40. <https://doi.org/10.1186/s40410-022-00189-8>
- Sabatini, F., & Trimarchi, M. (2020). Challenging spaces and formats of culture in the city: highlights on the future of cultural heritage management. *European Journal of Cultural Management and Policy*, 10(1), 19–31. <https://doi.org/10.3389/ejcmp.2023.v10iss1-article-2>
- Seliger, M., & Mika 'Lumi' Tuomola. (2012). Cities as sets: narrative eye to urban design. *Northern World Mandate: Towards Open & Participative Cities (May 2012, Helsinki)* (pp. 1–14). Aalto University School of Art and Design.
- Shestakov, A. (2008). Cultural code concept in contemporary world. *Norwegian Open Research Archives*. [https://core.ac.uk/search?q=authors:\(Shestakov,%20Alexander%20Alexandrovich\)](https://core.ac.uk/search?q=authors:(Shestakov,%20Alexander%20Alexandrovich))
- Simo, Zh/, & Ming-Yu, H., & Huang, Y.-Ch. (2022). Teaching research on the application of cultural DNA to the design of cultural and creative products. *ICDEL '22: Proceedings of the 7th International Conference on Distance Education and Learning* (pp. 211–216). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3543321.3543356>
- Taylor, K. (2015). Cities as cultural landscapes. In F. Bandarin & R. Van Oers (Eds.), *Reconnecting the City: The Historic Urban Landscape Approach and the Future of Urban Heritage* (pp. 179–202). Wiley-Blackwell.
- Taylor, K., & Verdini, G. (2022). *Management planning for cultural heritage: places and their significance*. Routledge.
- Van Oers, R. (2010). Managing cities and the historic urban landscape initiative – an introduction. In R. Van Oers & S. Haraguchi (Eds.), *UNESCO World Heritage Papers 27: Managing Historic Cities* (pp. 7–17). UNESCO.
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a city: a conceptual approach for place branding and place brand management. In *The 39th Annual Conference of the European Marketing Academy. EMAC 2010: The Six Senses: The Essentials of Marketing – Copenhagen Business School, Frederiksberg, Denmark*. Copenhagen Business School.

References

- (de) Abreu Santos, V. Á., & (van der) Borg, J. (2023). Cultural mapping tools and co-design process: a content analysis to layering perspectives on the creative production of space. *Sustainability*, 15(6), 5335. <https://doi.org/10.3390/su15065335>
- Almusaed, A., & Almssad, A. (2020). City phenomenon between urban structure and composition. *Sustainability in Urban Planning and Design*. IntechOpen. <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.90443>
- Alperytė, I., & Išoraitė, M. (2019). Developing a city brand. *Journal of Intercultural Management*, 11(4), 1–27. <https://doi.org/10.2478/joim-2019-0022>
- Avanesov, S. S. (2018). Urban space as anthropological phenomenon. *ИПАЭХМА. Journal of Visual Semiotics*, 2(16), 10–31. <https://doi.org/10.23951/2312-7899-2018-2-10-31> (In Russian).
- Avanesov, S. S., & Fedotova, N. G. (2022). *The city: in search of identity*. Alethea. (In Russian).
- Bala, H. A. (2016). Landmarks or structural element in urban space as signs. *Current Urban Studies*, 4, 409–429. <https://doi.org/10.4236/cus.2016.44027>

- Bayrakdaroglu, F. (2017). Management of a city brand: an examination on three stakeholders' attitudes. In *Advancing Insights on Brand Management*. InTech. <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.69458>
- Berger, A. (2008). Clotaire Rapaille, the culture code: an ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do. *Society*, 45(3), 316–318. <https://doi.org/10.1007/s12115-008-9083-7>
- Bolzonella, F. (2016). *Urban culture: definition and contextualization*. https://www.researchgate.net/publication/305936766_Urban_Culture_Definition_and_Contextualization
- Fedotova, N. G. (2022). The cultural code of the city. *Slovo.ru: Baltic Accent*, 13(4), 10–24. <https://doi.org/10.5922/2225-5346-2022-4-1> (In Russian).
- Gudova, M. Yu., & Yuan, M. (2022). The concept of “cultural code”: levels of meaning. *Intellect. Innovations. Investments*, 4, 151–159. <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2022-4-151> (In Russian).
- Guzhova, I. V. (2014). Town cultural code visualization in image communication with new media technologies help (semiotic approach). *Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice*, 2-2(2), 45–49. (In Russian).
- Harvey, D. (2006). The right to the city. In R. Scholar (Ed.), *Divided Cities: The Oxford Amnesty Lectures 2003* (pp. 83–103). Oxford University Press.
- Januchta-Szostak, A. (2010). The role of public visual art in urban space recognition. In *Cognitive Maps*. InTech. <http://dx.doi.org/10.5772/7120>
- Jones, C., & Svejenova, S. (2017). The architecture of city identities: a multimodal study of Barcelona and Boston. *Research in the Sociology of Organizations*, 54B, 1–42. <https://doi.org/10.1108/So733-558X2017000054B007>
- Kuznetsova, A. V., & Petrulich, I. A. (2019). Urban text: semiosis of the cultural code. *Social and Humanitarian Knowledge*, 11, 89–95. (In Russian).
- Li, Y., Hsü, P., Hao, G., Sun, K., & Wang, Y. (2021). City brand image building and its impact on the psychological capital of new entrepreneurs following cultural construction. *Frontiers in Psychology*, 12, 717303. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.717303>
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MIT Press.
- Manoharan, A. P., Hohensinn, L., & Wu, H. C. (2024). Public branding in the digital age: an empirical investigation of U.S. Cities. *International Journal of Public Administration*, 48(1), 43–54. <https://doi.org/10.1080/01900692.2024.2311385>
- McQuire, S. (2023). Learning from street view: lessons in urban visuality. In L. Pauwels (Ed.), *Visual and Multimodal Urban Sociology*, Part A (pp. 141–160). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S1047-00422023000018A006>
- Miles, M. (2007). *Cities and Cultures*. Routledge.
- Ng., J. T.-D., Hu, X., & Que, Y. (2022). Towards multi-modal evaluation of eye-tracked virtual heritage environment. In *LAK22: 12th International Learning Analytics and Knowledge Conference* (pp. 451–457). <http://dx.doi.org/10.1145/3506860.3506881>
- Rapaille, C. (2006). *The culture code: an ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do*. Broadway Books.
- Rausell-Köster, P., Ghirardi, S., Sanjuán, J., Francesco, Molinari F. & Abril, B. (2022). Cultural Experiences in the framework of “cultural cities”: measuring the socio-economic impact of culture in urban performance. *City, Territory and Architecture*, 9, 40. <https://doi.org/10.1186/s40410-022-00189-8>

- Sabatini, F., & Trimarchi, M. (2020). Challenging spaces and formats of culture in the city: highlights on the future of cultural heritage management. *European Journal of Cultural Management and Policy*, 10(1), 19–31. <https://doi.org/10.3389/ejcmp.2023.v10iiss1-article-2>
- Seliger, M., & Mika 'Lumi' Tuomola. (2012). Cities as sets: narrative eye to urban design. *Northern World Mandate: Towards Open & Participative Cities (May 2012, Helsinki)* (pp. 1–14). Aalto University School of Art and Design.
- Shestakov, A. (2008). Cultural code concept in contemporary world. *Norwegian Open Research Archives*. [https://core.ac.uk/search?q=authors:\(Shestakov,%20Alexander%20Alexandrovich\)](https://core.ac.uk/search?q=authors:(Shestakov,%20Alexander%20Alexandrovich))
- Simo, Zh/, & Ming-Yu, H., & Huang, Y.-Ch. (2022). Teaching research on the application of cultural DNA to the design of cultural and creative products. *ICDEL '22: Proceedings of the 7th International Conference on Distance Education and Learning* (pp. 211–216). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3543321.3543356>
- Taylor, K. (2015). Cities as cultural landscapes. In F. Bandarin & R. Van Oers (Eds.), *Reconnecting the City: The Historic Urban Landscape Approach and the Future of Urban Heritage* (pp. 179–202). Wiley-Blackwell.
- Taylor, K., & Verdini, G. (2022). *Management planning for cultural heritage: places and their significance*. Routledge.
- Van Oers, R. (2010). Managing cities and the historic urban landscape initiative – an introduction. In R. Van Oers & S. Haraguchi (Eds.), *UNESCO World Heritage Papers 27: Managing Historic Cities* (pp. 7–17). UNESCO.
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a city: a conceptual approach for place branding and place brand management. In *The 39th Annual Conference of the European Marketing Academy. EMAC 2010: The Six Senses: The Essentials of Marketing – Copenhagen Business School, Frederiksberg, Denmark*. Copenhagen Business School.

Информация об авторе

Вандышева Анна Валентиновна
кандидат филологических наук,
доцент кафедры иностранных языков,
директор Центра лингвистических экспертиз
Кубанский государственный
технологический университет
Российская Федерация, 350072, Краснодар,
ул. Московская, 2 (корп. 2 «А»)
ORCID: 0000-0002-5714-617X
e-mail: anna_valentino@mail.ru

Information about the author

Anna V. Vandyшева
Cand. Sci. (Philology),
Associate Professor
of the Foreign Languages Department
Head of the Forensic Linguistics Centre
Kuban State Technological University
2 “A” Bld., 2, Moskovskaya St., Krasnodar,
350072, Russian Federation
ORCID: 0000-0002-5714-617X
e-mail: anna_valentino@mail.ru

Материал поступил в редакцию / Received 05.08.2025
Принят к публикации / Accepted 22.09.2025