



Научная статья | Теория и история культуры, искусства

ПАБЛИК-АРТ И ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА И ИМИДЖА ГОРОДА

М.Э. Кул ян-Козионова, Е.Г. Щекина

Аннотация

Городская среда формирует двойственное представление: образ, связанный с восприятием жителей, и имидж, связанный с публичными коммуникациями. Паблик-арт соединяет эти уровни, усиливая идентичность и повышая узнаваемость города.

Цель исследования – исследовать взаимосвязь образа и имиджа города через художественные практики паблик-арта с опорой на уточнённые критерии анализа.

Методология проведения работы. Методологическая основа исследования опирается на культурологический и урбанистический подходы, рассматривающие город как пространство производства смыслов. В работе применялись сравнительный анализ городских практик (Барселона, Екатеринбург), интерпретация художественных объектов по трёхуровневой семиотической модели Ч. С. Пирса (иконический, индексальный, символический уровни) и систематизация критериев оценки паблик-арта.

Результаты. Исследование показало, что паблик-арт соединяет образ и имидж города, отражая локальные культурные коды и память и одновременно формируя узнаваемые символы городской среды. Для анализа была использована адаптированная семиотическая модель Ч. С. Пирса, уточнены критерии оценки паблик-арта и предложена матрица $E \times I$, позволяющая учитывать одновременно эстетическую ценность и имиджевое влияние проектов. Сравнительный анализ практик Барселоны и Екатеринбурга, городов с двумя противоположными типами

городских стратегий репрезентации, подтвердил аналитическую результативность подхода и показал его применимость в исследованиях городской идентичности и имиджа.

Область применения результатов. Новизна работы заключается в расширении существующих подходов к изучению паблик-арта. Статья имеет как теоретическую, так и практическую значимость для культурологии, урбанистики и территориального брендинга.

Ключевые слова: образ города; имидж города; общественное пространство; паблик-арт; креативное пространство

Для цитирования. Кулян-Козионова, М. Э., & Щекина, Е. Г. (2025). Паблик-арт и формирование образа и имиджа города. *Russian Studies in Culture and Society / Российские исследования. Культура и общество*, 9(3), 4-24. <https://doi.org/10.12731/2576-9782-2025-9-3-293>

Original article | Theory and History of Culture and Art

CITY IMAGE AND CITY BRAND: A CULTURAL ANALYSIS THROUGH THE LENS OF PUBLIC ART

M.E. Kulyan-Kozionova, E.G. Shchekina

Abstract

The modern city is a sociocultural system where the image is shaped by residents' and visitors' perceptions, while the image is strategically constructed through cultural policy and branding. Public art acts as a mediator, linking internal cultural codes and urban identity with external representations.

Purpose. The aim of the study is to identify the mechanisms linking the image and the brand of the city through the artistic practices of public art and to refine the criteria for its analysis.

Methodology. The methodological basis of the study is based on cultural and urban approaches that view the city as a space for the production of meaning. The work uses comparative analysis of urban practices (Barcelona, Yekaterinburg), interpretation of art objects based on Charles Sanders

Peirce's three-level semiotic model (iconic, indexical, symbolic levels), and systematization of criteria for evaluating public art.

Results. The study revealed that public art links the city's image and identity by connecting local codes and memory with managerial strategies. An adapted model of C. S. Peirce was applied; evaluation criteria were refined, and the E×I matrix was introduced. Case studies (Barcelona, Yekaterinburg) confirmed the effectiveness of the approach and its applicability in urban development.

Practical significance. The novelty of the study lies in the extension of existing approaches to the analysis of public art by supplementing the established criteria with the dimensions of aesthetic value and brand impact on the urban environment. The article has both theoretical and practical significance for cultural studies, urban studies, and place branding.

Keywords: city image; city brand; public space; public art; creative space; urban identity

For citation. Kulyan-Kozionova, M. E., & Shchekina, E. G. (2025). City image and city brand: A cultural analysis through the lens of public art. *Russian Studies in Culture and Society / Российские исследования. Культура и общество*, 9(3), 4–24. <https://doi.org/10.12731/2576-9782-2025-9-3-293>

Введение

Город обладает двойственной природой: он материален и символичен одновременно. С одной стороны, это архитектура, инфраструктура, сеть общественных мест; с другой – совокупность смыслов, представлений, ритуалов и образов, через которые жители и гости «прочитывают» город и соотносят себя с ним. В научном дискурсе для фиксации этой символической стороны используются как минимум два понятия – образ города и имидж города. Первый выражает возникающее в сознании целостное представление о городе, структурированное когнитивными и эмоциональными схемами восприятия (К. Линч) [4; 6]. Второй описывает направленно конструируемую презентацию города, используемую в политике развития территорий, медиа-коммуникациях, туризме и инвестиционном позиционировании (Ч. Лэндри [7], А. Лефевр [5], Д.Н. Суховская [10]).

В последние десятилетия значимую роль в формировании как образа, так и имиджа города стали играть художественные практики паблик-арта. Паблик-арт включает в себя художественные объекты и инсталляции, размещённые в публичных пространствах, которые не только визуально обогащают городскую среду, но и способствуют вовлечению жителей, формируют локальную идентичность и создают узнаваемые символы города. Таким образом, паблик-арт выступает медиатором между «естественным» образом города, воспринимаемым жителями, и «сконструированным» имиджем, представленным в туристических, медийных и брендовых коммуникациях.

Объектом исследования является современный город как социокультурная система, предметом – роль паблик-арта в формировании взаимосвязи между образом и имиджем города.

Цель исследования – выявить взаимосвязь образа и имиджа города через художественные практики паблик-арта и уточнить критерии его анализа. Для достижения цели последовательно решаются следующие задачи: (1) уточняется понятийное разграничение «образ – имидж города»; (2) обобщаются теоретические подходы к анализу городского образа; (3) формулируется семиотическая модель интерпретации паблик-арта, учитывающая его визуальные, контекстуальные и символические уровни; (4) предлагается набор критериев оценки паблик-арта с включением измерений эстетической ценности и имиджевого влияния, а также операционализируемая шкала для сопоставления проектов.

Методология проведения работы

Методологическая основа исследования определяется культурологическим и урбанистическим подходами, в рамках которых город рассматривается как пространство производства смыслов (А. Лефевр, Ч. Лэндри, Р. Флорида).

В качестве методов применены: сравнительный анализ опыта реализации паблик-арт-объектов на примере г. Барселона и г. Екатеринбург, интерпретация художественных объектов на основе трёхуровневой семиотической модели Ч.С. Пирса (иконический,

индексальный, символический уровни), а также систематизация критериев оценки паблик-арта (по Е.А. Карцевой с авторским расширением).

Проблема соотнесения конкретных примеров паблик-арта с образом и имиджем города актуальна как с теоретической точки зрения (для культурологической и семиотической интерпретации городской среды), так и с практической – в контексте стратегий территориального брендинга и городского развития. При этом в современной урбанистике заметно возрастает роль паблик-арта – художественных практик в публичных пространствах, которые преобразуют визуальную среду, запускают общественные обсуждения и становятся маркерами городской идентичности. Паблик-арт способен соединять «естественный» образ города (как его переживают жители) и «сконструированный» имидж (как его презентируют во внешних коммуникациях), выступая медиатором между повседневным опытом и стратегическим позиционированием [1-3; 10].

Результаты и обсуждение

Классическая линия исследований образа города восходит к работам К.Линча, показавшего, что городское пространство считывается через набор «элементов образности» – пути, границы, районы, узлы, ориентиры [6]. Позднейшая культурологическая традиция, опираясь на семиотику культуры, трактует город как «текст», в котором архитектурные формы, маршруты и публичные практики выступают знаками и кодами (Ю. Лотман; см. также [4]). Коммуникативный ракурс подчеркивает роль городской среды в стимулировании общения и социального взаимодействия, что способствует формированию открытых и инклюзивных общностей (Р. Сеннет, М. Кастельс, Ю. Хабермас и другие). Феноменологический - добавляет измерение переживаемости пространства – «житейский опыт» улиц, площадей и «мест памяти» (Н.П. Анциферов, Д.С. Лихачёв).

Совокупность подходов создает целостную картину, позволяющую глубже понять образ города не только как физическое пространство, но и как продукт взаимодействия культурных, социальных

и индивидуальных факторов. Таким образом, *образ города* можно определить как представление, возникающее в результате взаимодействия физических структур, социальных практик и культурных кодов. Он складывается из повседневного опыта горожан и гостей, медийных нарративов, коллективной памяти.

Имидж, напротив, фиксирует организуемую презентацию города – управлеченчески и коммуникативно оформляемый «портрет», адресованный внешним аудиториям. В стратегиях развития городов имидж связывается с креативной экономикой и «классом креативных» (Р. Флорида) [11], культурной инфраструктурой [10] и политикой «креативного города» (Ч. Лэндри) [7]. В теоретическом плане «рамкой» служит и концепция производства пространства А. Лефевра, задающая триаду «пространство представлений – презентации пространства – пространственные практики» [5].

Несмотря на различия между образом и имиджем, важно подчеркнуть их взаимную обусловленность: имидж опирается на аутентичные элементы образа (локальные коды, «голос места»), тогда как устойчивый и позитивный образ укрепляется за счёт продуманной внешней презентации. Соответственно, рассмотрение категорий «образ» и «имидж» города позволяет выявить их различную, но взаимодополняющую природу. Соединяющим звеном между ними выступают художественные практики в городской среде. Наиболее показательной формой является *паблик-арт*, который отражает локальные культурные коды и идентичность (образ) и одновременно формирует узнаваемые презентации, используемые в стратегиях территориального брендинга и культурной политики (имидж).

Паблик-арт определяется как совокупность художественных практик, реализуемых в публичном пространстве и рассчитанных на широкий круг аудитории [8]. Исследователи, в частности Е.А. Карцева, выделяют его партиципаторность, сайтспецифичность, социальную ангажированность, процессуальность и способность модифицировать аутентичность места [2]. Важно, что паблик-арт соединяет уровни «внутреннего» переживания города и «внешней» презентации: он делает видимыми локальные смыслы (образ),

одновременно являясь инструментом имиджевого позиционирования (брендинг территорий, туристические маршруты, городские фестивали) [10].

Для анализа паблик-арта необходим комплексный исследовательский инструментарий. В связи с этим анализ в соотношении с образом и имиджем города строится на интегративной методологии, объединяющей культурологический и урбанистический подходы. Исследование основано на сравнительном анализе примеров (Барселона, Екатеринбург), а также на систематизации и уточнении критериев оценки, дополненных параметрами эстетической ценности и имиджевого влияния. Дополнительно предложена операционализируемая шкала оценки паблик-арта, которая позволяет сравнивать объекты по заранее определённым критериям (эстетическая ценность, имиджевое влияние, сайт-специфичность, партиципаторность, социальная ангажированность и процессуальность) в единой системе координат.

Современные практики паблик-арта демонстрируют многомерность воздействия на городскую среду. *Эстетическая функция* проявляется в создании визуально выразительных форм и «знаковых» точек (например, скульптура «Charging Bull» в Нью-Йорке стала «иконой» финансового квартала). *Социальная функция* выражается во включении сообществ и укреплении локальной идентичности (как фестиваль уличного искусства в Екатеринбурге, где жители сами участвуют в создании муралов). *Культурная функция* связана с переосмыслиением наследия и формированием мест памяти (показателен пример East Side Gallery в Берлине, превращённой в пространство коллективной памяти и креативного самовыражения). *Коммуникативная функция* реализуется через новые форматы взаимодействия в публичных пространствах (инсталляции на лондонском Fourth Plinth). *Политическая функция* отражает визуализацию ценностей и конфликтов, артикулируя право на город [5]. *Функция устойчивости* включает экологическую долговечность, рациональное использование материалов и согласование с целями устойчивого развития, что обеспечивает долгосрочную ценность арт-объектов и их интеграцию в стратегию устойчивого развития города [17]. Наконец, *имиджевая*

функция создаёт устойчивые символы, которые становятся частью бренда города (например, мозаичный «Дракон» Гауди в Барселоне, превратившийся в глобальный визуальный мем).

Паблик-арт способствует повышению читаемости городской среды, «присвоению» пространств жителями и насыщению повседневного опыта эмоциональным содержанием. Одновременно он формирует визуальные иконические мотивы, которые усиливают туристическую и инвестиционную привлекательность города и обеспечивают медийную узнаваемость символов. Эмпирические данные [18] подтверждают, что взаимодействие с публичным искусством положительно связано с формированием когнитивного и эмоционального образа города, усиливает вовлечённость жителей и гостей, а также способствует созданию устойчивого гуманистического имиджа городской среды.

Эффективность подобных практик во многом определяется их контекстуальной интеграцией: художественные объекты должны органично вписываться в локальную среду, поддерживая существующие смыслы и идентичность территории [14]. Кроме того, формирование политики паблик-арта и городского имиджа происходит в рамках межгородских сетей заимствования практик, где ведущие культурные и урбанистические центры, такие как Нью-Йорк, Лондон, Чикаго, Сиэтл, Лос-Анджелес и Монреаль, служат моделями для подражания [13]. Такой подход позволяет одновременно укреплять внутренний образ города и формировать устойчивый и узнаваемый имидж для внешних аудиторий.

Для иллюстрации взаимосвязи образа и имиджа города можно выделить несколько примеров, включая Берлин, Барселону, Москву и Екатеринбург. Полный анализ всех этих примеров выходит за рамки настоящей статьи; здесь более подробно рассматриваются практики Барселоны и Екатеринбурга. Выбор этих городов обусловлен их репрезентативностью для двух разных типов городских стратегий: Барселона демонстрирует успешное интегрирование паблик-арта в международный туристический бренд и культурные коды глобального уровня, тогда как Екатеринбург показывает, как художественные

практики могут укреплять локальную идентичность и формировать уникальный образ города в условиях постиндустриального центра. В частности, речь идёт о мозаичном «Драконе» в Парке Гуэль (Барселона) и арт-объекте «Клавиатура» (Екатеринбург).

Одним из наиболее узнаваемых визуальных мотивов Барселоны является мозаичная скульптура «El Drac» (Дракон), созданная Антонио Гауди в начале XX века в Парке Гуэль (Рис. 1). Этот объект изначально задумывался как декоративный элемент архитектурного ансамбля, однако со временем приобрёл статус иконического символа города. Его визуальная выразительность, соединяющая модернистскую эстетику и каталонские народные мотивы, обеспечивает высокую «читаемость» и эмоциональную привлекательность. На уровне «образа» он поддерживает локальную идентичность, транслируя традиции каталонской культуры и «дух Гауди» [16]. На уровне «имиджа» «Дракон» стал важной частью туристического бренда Барселоны: он присутствует в сувенирной продукции, рекламных материалах и медиапрезентациях, превращаясь в «визуальную икону», ассоциируемую с городом на международной арене.

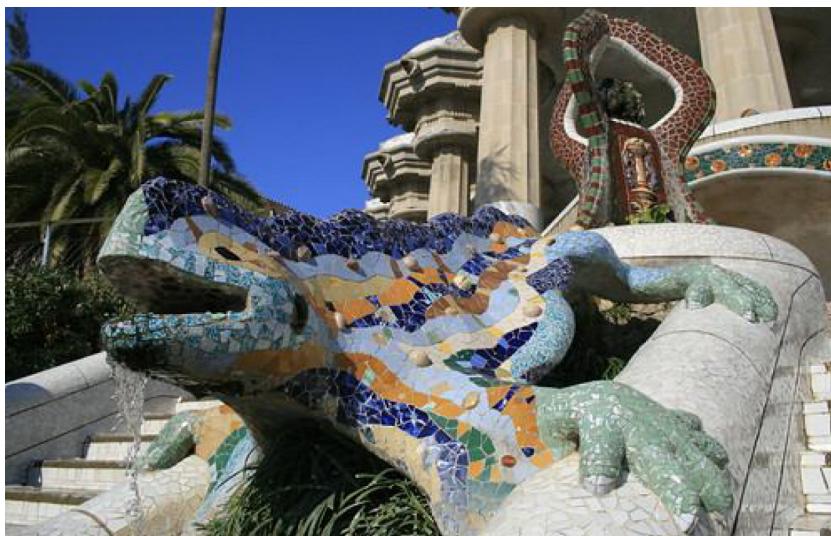


Рис. 1. Мозаичная скульптура «El Drac» (Дракон), Барселона

Пример иной природы представляет арт-объект «Клавиатура» (2005), созданный художником Анатолием Вяткиным на набережной реки Исеть в Екатеринбурге [9]. Инсталляция выполнена в виде компьютерной клавиатуры из бетонных блоков в масштабе 30:1 и занимает площадь около 16×4 метров (Рис. 2). В отличие от монументальных туристических символов, «Клавиатура» возникла как ироничная и партнципаторная практика: жители города активно взаимодействуют с объектом, «печатают» на нём, проводят перформативные акции. На уровне «образа» инсталляция отразила локальные особенности Екатеринбурга как «города айтишников» и неформальной культурной сцены. На уровне «имиджа» «Клавиатура» стала своеобразным «локальным мемом», фигурирующим в медиапубликациях и путеводителях, но её презентативный потенциал ограничен региональным масштабом: она скорее работает на внутреннюю идентичность, чем на глобальное позиционирование.



Рис. 2. Арт-объект «Клавиатура», Екатеринбург

Рассмотренные примеры демонстрируют различную масштабность и функциональность иконических мотивов: мозаичный «Дра-

кон» Гауди закрепился в международном туристическом бренде Барселоны, тогда как екатеринбургская «Клавиатура» функционирует, прежде всего, как символ самоорганизованной городской среды. В обоих случаях паблик-арт работает на сопряжение образа и имиджа города, усиливая внутреннюю идентичность и внешнюю репрезентативность.

Несмотря на высокую востребованность паблик-арта и его способность одновременно усиливать образ города и укреплять его имидж, современные исследования и практика указывают на проблемные стороны данного феномена. Урбанистическая критика (А. Лефевр, Д. Харви и др.) подчёркивает, что искусство в публичных пространствах нередко оказывается инструментализированным в интересах власти или бизнеса, что приводит к утрате подлинности и конфликтам восприятия. В практике последних десятилетий проявились тенденции ориентации на эффектные визуальные решения ради медийного распространения, использования арт-проектов для стимулирования джентрификации и коммерциализации, а также ограниченного участия местных сообществ в процессах принятия решений.

В совокупности обозначенные обстоятельства формируют ряд рисков, которые необходимо учитывать при анализе и реализации проектов паблик-арта: (1) редукция содержания – подмена смысловой глубины внешней визуальной эффективностью (например, ориентированность на «визуально эффектные» инсталляции, которые становятся популярны только в соцсетях или на фото, теряя концептуальную насыщенность); (2) конфликт интересов – несовпадение целей различных акторов (например, споры между жителями и администрацией относительно уместности объектов); (3) инструментализация – использование художественных практик как инструмента управлеченческих или коммерческих стратегий (например, джентрификационные процессы в районах Бруклина и Кройцберга, где паблик-арт способствовал росту цен и вытеснению местных сообществ); (4) ограниченность во времени – утрата актуальности художественных решений и снижение их интегративного потенциала (например, быстрое моральное устаревание визуальных

форматов). Минимизировать данные риски позволяют прозрачные процедуры отбора, включение стейкхолдеров на этапах обсуждения и регулярная переоценка художественных объектов.

Для повышения аналитической точности и выработки объективных критериев оценки целесообразно использовать семиотическую модель интерпретации паблик-арта в городской среде (Ч. Пирс [15]): иконический – визуальное сходство, форма, композиция, материал, масштаб (эстетическая составляющая); индексальный – привязка к месту, событию или локальному сюжету (*site-specific*), «следы» памяти и контекстуальные ссылки; символический – культурные коды, ценности и нарративы, через которые объект включается в более широкие дискурсы города (история, идентичность, будущее). Такая модель позволяет отграничить поверхностные визуально-эффектные решения от объектов, обладающих семиотической глубиной и потенциалом устойчивой интеграции в образ и имидж города [12]. При этом значима дифференциация двух режимов производства смыслов: *bottom-up* (инициативы сообществ, самоорганизованные практики) и *top-down* (муниципальные программы, институциональные комиссии, фестивали). Наиболее устойчивые результаты возникают на пересечении этих режимов, когда институциональная инфраструктура поддерживает локальные смыслы, а инициативы снизу получают ресурс для масштабирования.

Для практического анализа паблик-арт-объектов важна выработка метрик коммуникативной эффективности. К ним относятся: (а) читаемость кода – степень понятности арт-объекта «неподготовленному» зрителю; (б) глубина интерпретации – возможность множественных прочтений; (с) уровень партнаторности и реперформативности – степень вовлечения жителей в создание и использование объекта. Эти параметры дополняют критерии Е.А. Карцевой [2]: ориентированность на неподготовленного зрителя, сайт-специфичность, партнаторность, социальная ангажированность, процессуальность и изменение аутентичности места.

Для анализа связки «образ – имидж города» данные критерии целесообразно расширить за счёт двух измерений: эстетическая

ценность (E) (композиционная цельность, качество пластического решения, новизна художественного языка, адекватность масштаба) и имиджевое влияние (I) (узнаваемость на внешних рынках, способность порождать «иконы», вклад в туристические практики и событийный календарь).

Практическое применение обеспечивается оценочной матрицей ($E \times I$), которая объединяет новые измерения с критериями Карцевой. Каждый объект оценивается по шкале от 1 до 5 баллов по осям E и I, а также по шести базовым критериям (K1–K6). Итоговый балл вычисляется по формуле:

$$Score = 0,3 \cdot E + 0,3 \cdot I + 0,4 \cdot (\text{среднее по } K1-K6).$$

Весовые коэффициенты могут варьироваться в зависимости от приоритетов города: для «культурной столицы» акцент делается на E, для туристического хаба – на I.

Пример структуры матрицы:

Проект	E (1–5)	I (1–5)	K1	K2	K3	K4	K5	K6	Итоговый Score
A	4	5	4	5	4	3	4	5	4,3
B	3	3	3	3	2	3	3	2	2,9

Потенциал паблик-арта зависит от масштаба города, его культурной инфраструктуры и стратегических задач. В мегаполисах с развитой туристической и культурной средой (например, Москва, Барселона, Лондон) акцент делается на создание знаковых объектов и проведение крупных международных фестивалей, что способствует формированию узнаваемого бренда города, но может снижать локальную специфичность отдельных проектов. В крупных индустриальных центрах с выраженной постиндустриальной инфраструктурой (например, Екатеринбург) основное внимание уделяется работе с наследием и преобразованием промышленных пространств, при этом существует риск инструментализации паблик-арта в интересах управленческих или коммерческих стратегий. Возможности паблик-арта в малых и средних городах сильно зависят от локальных условий, ресурсов и уровня вовлечённости сообществ, что делает проекты более ситуативными и разнообразными по масштабу и функции.

Сравнительный анализ практик Барселоны и Екатеринбурга позволяет показать, как паблик-арт связывает образ и имидж города. В Барселоне художественные интервенции, от Олимпиады 1992 до мозаики Гауди, встроены в туристический бренд города дизайна, становясь визуальными символами и частью глобальной культурной идентичности. Екатеринбург, в свою очередь, закрепил за собой образ «столицы стрит-арта России», опираясь на партиципаторные практики и индустриальную идентичность, что усиливает локальную идентичность и вовлечённость сообществ.

На основе анализа приведенных примеров можно выстроить последовательный протокол внедрения паблик-арта в городскую среду.

Первым этапом является диагностика образа города, включающая мэппинг «мест силы», анализ медиевых нарративов и исследование восприятия различных групп населения [4]. Такой анализ позволяет выявить локальные коды, зоны напряжённости и точки роста.

Второй этап связан с формированием целей имиджа и определением целевых аудиторий (жители, туристы, инвесторы, профессиональные сообщества), что задаёт стратегическую рамку позиционирования города [7].

На третьем этапе реализуются открытые конкурсы художественных проектов, где фиксируются критерии оценки ($E \times I$ и K_1-K_6 [2]) и составляется семиотический паспорт каждого объекта, отражающий его культурные коды, сценарии использования и потенциальные риски.

Четвёртый этап предполагает активное использование партиципаторных форматов – воркшопов, консультаций, временных прототипов, что обеспечивает включённость сообществ и укрепляет их идентичность [1-3]. Завершающим этапом выступает мониторинг и регулярная оценка эффективности, осуществляемая по индикаторам посещаемости объектов и мероприятий, динамике туристических потоков, медиевой цитируемости и данным опросов жителей. Такая система позволяет корректировать стратегию и адаптировать объекты к изменяющемуся городскому контексту.

Заключение

Проведённый анализ показал, что связка «образ – имидж города» является продуктивной рамкой для осмысления роли паблик-арта в современной городской культуре. Образ города формируется в результате повседневных практик, коллективной памяти и локальных кодов, тогда как имидж представляет собой стратегическую презентацию, адресованную внешним аудиториям. Паблик-арт выступает медиатором между этими уровнями, соединяя внутреннее переживание города и его внешнее позиционирование.

Рассмотренные в статье теоретические подходы (А. Лефевр, Ч. Лэндри, Р. Флорида и др.) позволяют утверждать, что паблик-арт функционирует не только как эстетическая практика, но и как инструмент социальной консолидации, культурной памяти, политической артикуляции и имиджевого продвижения. Выделенные функции – эстетическая, социальная, культурная, коммуникативная, политическая и имиджевая – подтверждают многомерность воздействия художественных интервенций на городскую среду.

Семиотическая модель анализа паблик-арта (иконос – индекс – символ) позволяет оценивать объекты с точки зрения их визуальной формы, привязки к контексту и культурных кодов, что помогает понять, какие работы способны интегрироваться в образ и имидж города. Устойчивую интеграцию обеспечивают объекты с глубиной смысловой нагрузки, которые включаются в более широкие нарративы идентичности и памяти. Важным фактором является сочетание внимания к локальной аутентичности с продуманным планированием и организационной поддержкой, что способствует устойчивости проектов и их роли в формировании городской идентичности.

Для систематизации анализа были предложены расширенные критерии оценки, дополняющие модель Е.А. Карцевой, а также операционализируемая шкала Е×И. Введение количественной матрицы позволяет повысить прозрачность экспертных процедур, снизить конфликтность при отборе проектов и адаптировать приоритеты под стратегические задачи города.

Сравнительный анализ кейсов продемонстрировал, что паблик-арт может выполнять роль инструмента мемориальной политики, укреплять туристический бренд, институционализировать локальные сюжеты или закреплять специфическую идентичность города. На основании этих примеров был предложен пошаговый протокол внедрения художественных практик, включающий диагностику образа города, формирование целей имиджа, конкурсные процедуры, партнаторные форматы и систему мониторинга.

Таким образом, паблик-арт в современной урбанистике предстает не только как художественная практика, но и как важный ресурс формирования идентичности и конкурентоспособности города. Его потенциал заключается в способности объединять локальные смыслы и глобальные репрезентации, что делает его ключевым элементом культурной политики и стратегий территориального брендинга. Практическая значимость исследования состоит в предложенной модели оценки ($E \times I$) и протоколе внедрения, которые могут использоваться в планировании городских программ. Научная новизна работы заключается в рассмотрении взаимосвязи «образ – имидж» города через призму паблик-арта, что позволяет понимать художественные объекты как инструмент формирования городской идентичности и повышения узнаваемости города.

Дальнейшие исследования целесообразно направить на количественную апробацию предложенной модели, расширение сравнительной базы кейсов и изучение долгосрочных эффектов паблик-арта для культурной памяти, городской идентичности и экономического развития.

Список литературы

1. Карцева, Е. А. (2022). Специфика профессиональных компетенций художников, работающих в паблик-арте. Художественное образование и наука, 2(31), 6–12. <https://doi.org/10.34684/hon.202202001>. EDN: <https://elibrary.ru/AMGCRP>
2. Карцева, Е. А., & Звягнцева, М. Л. (2020). Паблик-арт: терминологические подходы и критерии идентификации. Артикульт, 1(37),

- 58–73. <https://doi.org/10.28995/2227-6165-2020-1-58-73>. EDN: <https://elibrary.ru/VYFPWR>
3. Карцева, Е. А., & Шлыкова, О. В. (2022). Российский паблик-арт: актуальные практики и тренды. Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация, 1, 169–181. EDN: <https://elibrary.ru/HGERLC>
 4. Кулян-Козионова, М. Э., Лешкова, О. В., & Щекина, Е. Г. (2023). Город и его образ: дискурсы теоретического осмысления. *Russian Studies in Culture and Society*, 7(4), 42–61. <https://doi.org/10.12731/2576-9782-2023-4-42-61>. EDN: <https://elibrary.ru/QLSMGZ>
 5. Лефевр, А. (2015). Производство пространства / пер. с фр. Москва: Strelka Press, 432. ISBN: 978-5-906264-41-1. EDN: <https://elibrary.ru/TRPTCI>
 6. Линч, К. (1982). Образ города / пер. с англ. В. Л. Глазычева. Москва: Стройиздат, 328.
 7. Лэндри, Ч. (2006). Креативный город / пер. с англ. В. Гнедовский, М. Хрусталева. Москва: Классика-XXI, 399. ISBN: 5-89817-172-X. EDN: <https://elibrary.ru/QOFWOX>
 8. Почему паблик-арт становится мощным инструментом развития территорий [Электронный ресурс]. Получено с: <https://vostokgosplan.ru/pochemu-pablik-art-stanovitsja-moshhnym-instrumentom-razvitiya-territorij/> (дата обращения: 01.10.2025).
 9. Памятник клавиатуре. Необычный арт-объект в самом центре Екатеринбурга [Электронный ресурс]. В Tripster. Получено с: <https://experience.tripster.ru/sights/pamyatnik-klaviature/> (дата обращения: 12.09.2025).
 10. Суховская, Д. Н. (2016). Креативное пространство российских городских поселений и его влияние на формирование ценностных ориентаций личности (Автореф. дис. ... канд. филос. наук). Краснодар: ФГКОУ ВО «Краснодарский университет МВД России», 38. EDN: <https://elibrary.ru/ZPZRNT>
 11. Флорида, Р. (2014). Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства / пер. с англ. Е. Лобкова. Москва: Strelka Press, 368.
 12. Atkin, A. (2010). Icon, index, and symbol. PhilArchive. Получено с: <https://philarchive.org/archive/ATKIIIS>

13. Keidar, N., & Silver, D. (2023). Mapping policy pathways: Urban referencing networks in public art policies. *Urban Studies*, 61(8), 1468–1487. <https://doi.org/10.1177/00420980231206853>. EDN: <https://elibrary.ru/LUOITJ>
14. Mathews, T., & Gadaloff, S. (2022). Public art for placemaking and urban renewal: Insights from three regional Australian cities. *Cities*, 127, 103747. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103747>. EDN: <https://elibrary.ru/OWBJHM>
15. Peirce, C. S. (1867). On a new list of categories. *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences*, 7, 287–298.
16. Viotti Fernandes, L. F. (2019). Gaudí and the establishment of Catalan cultural identity. *Academia.edu*. Получено с: https://www.academia.edu/39357533/Gaudí_and_the_Establishment_of_Catalan_Cultural_Identity
17. Zhou, Y., Sanz-Hernández, A., & Hernández-Muñoz, S. M. (2024). Artistic interventions in urban renewal: Exploring the social impact and contribution of public art to sustainable urban development goals. *Societies*, 14(10), 204. <https://doi.org/10.3390/soc14100204>. EDN: <https://elibrary.ru/FRTQVK>
18. Zhu, A. (2024). Immersive public art and humanistic city image building in the digital era. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), 2024. <https://doi.org/10.2478/amns-2024-2489>. EDN: <https://elibrary.ru/GDSKZY>

Referenses

1. Kartseva, E. A. (2022). Specificity of professional competencies of artists working in public art. *Hudozhestvennoe Obrazovanie i Nauka*, 2(31), 6–12. <https://doi.org/10.34684/hon.202202001>. EDN: <https://elibrary.ru/AMGCRP>
2. Kartseva, E. A., & Zvyagentseva, M. L. (2020). Public art: terminological approaches and identification criteria. *Artikult*, 1(37), 58–73. <https://doi.org/10.28995/2227-6165-2020-1-58-73>. EDN: <https://elibrary.ru/VYFPWR>
3. Kartseva, E. A., & Shlykova, O. V. (2022). Russian public art: current practices and trends. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, 1, 169–181. EDN: <https://elibrary.ru/HGERLC>

4. Kulyan-Kozionova, M. E., Leshkova, O. V., & Shchekina, E. G. (2023). The city and its image: discourses of theoretical understanding. *Russian Studies in Culture and Society*, 7(4), 42–61. <https://doi.org/10.12731/2576-9782-2023-4-42-61>. EDN: <https://elibrary.ru/QLSMGZ>
5. Lefebvre, A. (2015). The production of space (Transl. from French). Moscow: Strelka Press, 432 p. ISBN: 978-5-906264-41-1. EDN: <https://elibrary.ru/TRPTCI>
6. Lynch, K. (1982). The image of the city (Transl. from English by V. L. Glazchev). Moscow: Stroizdat, 328 p.
7. Landry, C. (2006). The creative city (Transl. from English by V. Gnedovsky & M. Khrustaleva). Moscow: Klassika XXI, 399 p. ISBN: 5-89817-172-X. EDN: <https://elibrary.ru/QOFWOX>
8. Why public art becomes a powerful tool for territorial development [Electronic resource]. Retrieved October 1, 2025, from <https://vostokgosplan.ru/pochemu-pablik-art-stanovitsja-moshhnym-instrumentom-razvitiya-territorij/>
9. Keyboard monument: an unusual art object in the heart of Yekaterinburg [Electronic resource]. In Tripster. Retrieved September 12, 2025, from <https://experience.tripster.ru/sights/pamyatnik-klaviature/>
10. Sukhovskaya, D. N. (2016). Creative space of Russian urban settlements and its influence on the formation of personal value orientations [PhD thesis abstract]. Krasnodar: Krasnodar University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, 38 p. EDN: <https://elibrary.ru/ZPZRNT>
11. Florida, R. (2014). Who's your city? Creative economy and the choice of residence (Transl. from English by E. Lobkova). Moscow: Strelka Press, 368 p.
12. Atkin, A. (2010). Icon, index, and symbol. PhilArchive. Получено с: <https://philarchive.org/archive/ATKIIS>
13. Keidar, N., & Silver, D. (2023). Mapping policy pathways: Urban referencing networks in public art policies. *Urban Studies*, 61(8), 1468–1487. <https://doi.org/10.1177/00420980231206853>. EDN: <https://elibrary.ru/LUOITJ>
14. Mathews, T., & Gadaloff, S. (2022). Public art for placemaking and urban renewal: Insights from three regional Australian cities. *Cities*, 127,

103747. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103747>. EDN: <https://elibrary.ru/OWBJHM>
15. Peirce, C. S. (1867). On a new list of categories. Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences, 7, 287–298.
16. Viotti Fernandes, L. F. (2019). Gaudí and the establishment of Catalan cultural identity. Academia.edu. from https://www.academia.edu/39357533/Gaudí_and_the_Establishment_of_Catalan_Cultural_Identity
17. Zhou, Y., Sanz-Hernández, A., & Hernández-Muñoz, S. M. (2024). Artistic interventions in urban renewal: Exploring the social impact and contribution of public art to sustainable urban development goals. Societies, 14(10), 204. <https://doi.org/10.3390/soc14100204>. EDN: <https://elibrary.ru/FRTQVK>
18. Zhu, A. (2024). Immersive public art and humanistic city image building in the digital era. Applied Mathematics and Nonlinear Sciences, 9(1), 2024. <https://doi.org/10.2478/amns-2024-2489>. EDN: <https://elibrary.ru/GDSKZY>

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Кулян-Козионова Мария Эдуардовна, старший преподаватель кафедры «Международные коммуникации, сервис и туризм»
Дальневосточный государственный университет путей сообщения
ул. Серышева, 47, г. Хабаровск, Хабаровский край, 680021,
Российская Федерация
kulyan.mari@mail.ru

Щекина Елена Гербовна, заведующий кафедрой «Международные коммуникации, сервис и туризм», кандидат культурологии, доцент
Дальневосточный государственный университет путей сообщения
ул. Серышева, 47, г. Хабаровск, Хабаровский край, 680021,
Российская Федерация
egerbovna@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Maria E. Kulyan-Kozionova, Senior Lecturer, Department of International Communications, Service, and Tourism
Far Eastern State Transport University
47, Serysheva Str., Khabarovsk, Khabarovsk Krai, 680021, Russian Federation
kulyan.mari@mail.ru

Elena G. Shchekina, Head of the Department of International Communications, Service, and Tourism, PhD in Cultural Studies, Associate Professor
Far Eastern State Transport University
47, Serysheva Str., Khabarovsk, Khabarovsk Krai, 680021, Russian Federation
egebovna@mail.ru

Поступила 15.09.2025

Received 15.09.2025

После рецензирования 25.09.2025

Revised 25.09.2025

Принята 20.10.2025

Accepted 20.10.2025