



Санкт-Петербургский
государственный
университет

ЧЖАН КАЙ

Интеграция городской культуры и графического дизайна

Принципы графического сопровождения Лекционной программы туристического форума

Факультет Искусств
Кафедра дизайна
Основная образовательная
программа бакалавриата
«Графический дизайн»

Руководитель теоретической части
Преподаватель кафедры промышленного дизайна университета ХИТЛУ, доцент
кафедры дизайна СПбГУ
Золотова Мария Леонидовна

Руководитель проекта
Старший преподаватель
Азарян Вероника Александровна

Санкт-Петербург
2024

Аннотация выпускной квалификационной работы
Чжан Кай
«Интеграция городской культуры и графического дизайна
Принципы графического сопровождения
Лекционной программы
туристического форума»

Ключевые слова: туристический форума, программа лекции, графический дизайн, городская культура, культовая архитектура

Графическое сопровождение городской лекции туристического форума, важность городской культуры, отражение городской культуры в дизайне и создание визуального языка, соответствующего городской культуре.

Предмет исследования - Интеграция городской культуры и графического дизайна. Графический дизайн для программы лекций Туристического форума.

Структура работы состоит из введения, трех глав, примеров, проектов, заключения, списка использованных источников и приложений.

Содержание

Содержание	1
Введение	1
Глава 1	4
Актуальность и вопросы исследования	4
1.1 Городская культура	4
1.2 Уникальные здания как выражение городской культуры	4
Глава 2	11
Обзор литературы	11
2.1 Исследования городской культуры	11
Глава 3	16
Примеры из практики	16
3.1 Городская культура в дизайне	16
3.2 Проект	23
Заключение	35
Список литературы	36

Введение

В последние годы все больше и больше людей ищут уникальные направления для поездок и неповторимые впечатления от путешествий. Туристический форум станет отличным способом узнать об этих городских направлениях и новых впечатлениях. Городская культура на протяжении сотен лет фиксировала развитие человеческой цивилизации с определенной точки зрения, передавая в четкой визуальной форме общую тенденцию развития конкретного города в конкретный исторический период. Города являются не только населенными пунктами, но и местом зарождения и концентрации культуры. Города не только сохраняют историческое наследие, но и являются носителями современной цивилизации. В процессе долгосрочного развития в каждом городе, проходя через процесс трансформаций и инноваций, сформировалась уникальная городская культура.

Цели работы:

Целью этого проекта является графическая поддержка лекций туристического форума «Китайские города».

Выразить городскую культуру через графический дизайн

Интегрировать городскую культуру и графический дизайн.

Цели исследования:

Изучить достопримечательности и культуру выбранного города.

Открыть для себя знаковые здания города и их значение.

Исследовать интеграцию городской культуры и графического дизайна.

Поиск и анализ аналогов.

Поиск ключевых визуальных эффектов для создания уникального образа.

Актуальность исследования:

В последние годы все больше и больше людей ищут уникальные направления для путешествий и яркие впечатления. Подобные лекции становятся отличным способом узнать об этих направлениях. Лекции в рамках туристического форума позволят слушателям узнать и понять город. Привлечение потока туристов в китайские города. Культурный обмен. Изучение достопримечательностей и культуры городов Открыть знаковые объекты городов и их значение.

Городские достопримечательности являются важными символами городской культуры. Их внешний вид не только отражает развитие города, но и передает понимание и преобразование человеком природы и общества. В процессе урбанизации архитектура играет не только функциональную роль, но также может создавать культурные и эстетические ценности.

1. Архитектура является важной частью городского культурного наследия.

Репрезентативные здания города не только отражают исторический и

культурный фон, но также представляют собой своего рода городской культурный стиль и обладают высокой культурной ценностью.

Например, во время путешествий люди часто восхищаются некоторыми культурно значимыми зданиями и историческими реликвиями, которые являются важной частью культурного наследия города. Кроме того, некоторые знаковые здания стали визитными карточками города, важными символами для имиджа города и повышения его узнаваемости.

2. Архитектура – важный символ городского развития

Развитие города выражается через архитектуру. Развитие городов тесно связано с масштабом зданий и их численностью.

Например, в современных городах некоторые всемирно известные здания стали символом экономического, культурного и технологического развития города, что в определенной степени повысило известность и привлекательность городов.

3. Графический дизайн городских достопримечательностей – важный аспект лекций на туристическом форуме.

Лекции туристического форума — значимая часть продвижения современной городской культуры. Лекции по урбанистике в рамках туристического форума не только позволяют людям за короткий период времени понять город и улучшить его имидж, но и переключаются с городской культурой и стимулируют любопытство людей.

Вывод:

Знаковые здания каждого города являются визуальными символами и носителями региональной культуры. Благодаря знаковым зданиям можно быстро узнать город и почувствовать различия и особенности разных городов. На основе анализа культуры и особенностей городских памятников графический дизайн используется для представления уникального городского образа.

Новизна проекта:

Туристический форум — Лекции о китайских городах

Это инновационная форма деятельности для путешественников

Благодаря лекциям туристического форума аудитория сможет познакомиться с китайской городской культурой.

Лекции помогают лучше передать привычную информацию и позволяет аудитории быстрее интуитивно понять китайскую городскую культуру.

Исследования показывают, что большинство молодых людей сегодня узнают о чем-то через приложения, книги или поисковые системы. Хотя они могут дать некоторое простое понимание вопроса, предоставляемая ими информация фрагментирована и однообразна.

В связи с этими проблемами презентация китайских городов через лекции на форумах является хорошим решением, которое может дать людям их всестороннее и систематическое понимание.

Содержание работы:

Данная работа состоит из двух частей: теоретической части, в которой будут исследоваться интеграция городской культуры и графического дизайна, и разработки графического оформления лекций туристического форума. В части графического обеспечения будет разработана серия продукции для лекции, плакаты, баннеры, лекционные информационные панели и лендинги, сувениры и т.д.

Глава 1

Актуальность и вопросы исследования

1.1 Городская культура.

Городская культура — это общий стиль всего города, который представляет собой сложное сочетание двух концепций культуры и города.^[1] Она включает не только прошлое и будущее города, его характерные черты, но и впечатления и ощущения людей от города.^[2] Помимо городской культуры в традиционном понимании, в современном обществе визуальный образ также является важной частью городской культуры.^[3] Люди познают, воспринимают и принимают мир через визуальные образы, изучение городов также осуществляется через зрительное восприятие. Как сказал известный социолог Дэниел Белл: «Современная эстетика стала прежде всего визуальной эстетикой, а современная культура — визуальной культурой».^[4] Поэтому объединение городской культуры с современным дизайном является основной задачей многих городов и неизбежным результатом развития современного общества.

1.2 Уникальные здания как выражение городской культуры.

Культура – это душа городов и зданий. Уникальные здания и городская культура тесно связаны между собой, они взаимодействуют и влияют друг на друга. Люди разных национальностей, разных регионов, разных эпох и культурных кругов будут иметь различные архитектурные концепции, методы архитектурного искусства и вкусы. Соответственно, их архитектурные произведения будут представлены в разных стилях, отражая их специфику и культурные особенности.^[5]

Политика, экономика, культура, искусство различных эпох являлись глубинными причинами формирования разных архитектурных стилей и особенностей. Различные географические условия, природа и народная культура также были важными факторами в формировании различных архитектурных направлений и характеристик.^[6] Архитектура – это материализованная память, а также историческое и культурное наследие человечества.^[7]

Характерные для города здания являются репрезентативными для города и выражают его уникальный архитектурный стиль. Традиционные постройки обладают всеми характеристиками архитектуры.

Традиционные уникальные здания являются символом «культурной мягкой силы» города и в основном относятся к зданиям, которые могут подчеркнуть характерную городскую среду. Уникальные же современные здания символизируют «жесткую силу» городской экономики. Часто они являются

городскими достопримечательностями, из которых складывается городской ландшафт.

Архитектура — это летопись города, фиксирующая путь городского развития и рассказывающие историю города. Уникальные здания сами по себе также являются воплощением характерной для города культуры. Характерная региональная архитектура является эксклюзивной и может дать людям уникальное визуальное наслаждение и культурный опыт.^[8] Создание городской культуры неотделимо от создания уникальных городских сооружений, значение уникальных зданий для городской культуры очевидно.

Уникальные городские здания являются неотъемлемой частью и важной составляющей городской культуры. Характер города и его особенности зависят от его внешнего облика и социальных характеристик. Характерная архитектурная культура — это уникальная визитная карточка города, она является эксклюзивным культурным ресурсом города и заслуживает эффективного использования и изучения. Уникальные здания создают хорошо узнаваемый культурный ландшафт и выражают образ города и его культуру. Они имеют большое значение для имиджа города и способствуют созданию отличительного узнаваемого образа города.^[9]

Традиционные здания являются носителями городской истории и культуры, наглядно показывая людям традиции и социальные особенности города. Они способны воспроизводить жизнь города в конкретный период и являются важной материальной формой воспоминаний людей о прошлом и истории города.^[10]

Каждый город в ходе своего развития сооружает уникальные здания: и отдельные знаковые здания, и достопримечательности помогают сформировать культурное “лицо” города.^[11]

1.2.1. Уникальные здания являются средством городской коммуникации.

В архитектурном сообществе есть поговорка: «Архитектура – это средство коммуникации».^[12]

Городские характерные здания не только формируют городской архитектурный ландшафт, но и могут использоваться в качестве знаков и символов в процессе распространения городского образа.^[13]

Как коммуникативные символы, характерные здания не только имеют определенные внешние характеристики, такие как форма, объем и цвет, но также являются символами городской истории и культуры, социальных обычаев и воплощает дизайнерский замысел.^[14]

Уникальное здание само по себе является символом, который несет в себе красоту материальной формы и глубокий культурный смысл. Особенные здания являются медиа-символами городской коммуникации. Как коммуникационные символы, они достигают аудитории через различные средства коммуникации и средства связи. Получая свое впечатление от зданий и давая им оценку, аудитория тем самым интерпретирует смысл характерных зданий.

Обладающие символизмом и узнаваемыми чертами, уникальные здания являются одним из важных элементов города. Именно эта коммуникативная функция зданий может подчеркнуть индивидуальность и особенности города, тем самым повышая его популярность и репутацию. В реальности в процессе коммуникации особенные здания, имеющие характерные формы и обладающие культурной ценностью, не только дарят людям эстетический опыт, но также вызывают у людей воспоминания и идентификацию с городом. Более того, характерные здания являются отличительными, легко узнаваемыми, знаковыми и могут легко стать городским ориентиром.

Архитектура является важной частью города, но не все здания могут сыграть роль в распространении городской культуры. Только те уникальные здания, которые производят сильное впечатление и имеют высокую ценность для публики, могут сыграть роль в создании и распространении городской культуры. Уникальные здания, отличающиеся от построек других городов, могут не только быстро привлечь внимание людей и подарить им особенный эстетический опыт, но и являются типичными для архитектурного стиля города.^[15]

В качестве средства коммуникации уникальная архитектура воплощает историю города, которую также можно назвать историей изменений городского архитектурного ландшафта. В процессе городского строительства и трансформации новые городские памятники часто аккумулируют в себе абстрактные концепции, такие как история, культура и дух города, так что городские памятники могут идентифицировать город как на материальном, так и на духовном уровне.^[16]

Городские достопримечательности символизируют особенности и уровень развития города в определенный период. Долговечность зданий позволяет процессу развития города оставить свой след в городской архитектуре.

Уникальные здания могут свидетельствовать о материальной и духовной цивилизации, созданной городом в ходе его развития. Поэтому некоторые знаковые здания являются носителями характерной культуры города.

Городская культура представляет собой сложный комплекс, совокупность материальной и духовной культуры, сформировавшейся в ходе развития города. Городская культура оказывает большое влияние на будущее развитие города.

Городская архитектура, являющаяся ядром городской культуры, совокупностью материальной и духовной культуры, представляет собой внешнее проявление городской политики, экономики, культуры, искусства, науки, технологий и других факторов.^[17]

Городская архитектура, являясь частью визуальной городской культуры, является окном, позволяющим продемонстрировать городскую цивилизацию, и играет важную роль в становлении городской культуры.

1.2.2 Знаковые сооружения

К знаковым зданиям относятся те, которые среди большого числа зданий являются единственными в своем роде и уникальными по своему характеру.

- 1) Узнаваемость и имидж. Знаковое здание обеспечивает культурную информацию в процессе городского строительства и устанавливает для людей четкую систему ориентиров. В то же время оно становится достопримечательностью города, который благодаря этому зданию на долгое время остается в памяти людей.
- 2) В городах здания, которые всем хорошо известны, и называются городскими достопримечательностями, они в основном имеют культурные, региональные, национальные, исторические и другие особенности. В то же время географическое положение здания, размер, внешний вид и другие факторы определяют его знаковые характеристики.
- 3) Способность стать визуальной доминантой среди многих зданий и легко выделиться среди них является обязательным условием для знакового здания. В основном это происходит из-за истории самого здания и его значения для горожан. Наконец, характерной чертой здания является его значение для города.

Знаковые здания города являются эффективным способом концентрированно выразить стиль города, гуманитарную и иную информацию. Благодаря достопримечательностям можно быстро понять город и почувствовать различия и особенности разных городов.

1.2.3 Необходимость городских репрезентативных зданий

Быстрое развитие урбанизации принесло городам два противоречивых результата:

① Число городов резко возросло, масштабы городов расширились, функции городов усложнились, различия между городами стали все более размытыми. Города становятся все более похожими между собой и тем сложнее их идентифицировать.

② усиливается городская конкуренция,^[53] а городская идентификация и городской маркетинг становятся все более важными. То есть города должны быть «привлекательными», отличаться друг от друга, обладать индивидуальностью. Потребность выделения одного города среди множества других, стала практической проблемой городской эксплуатации и управления. С быстрым развитием городов понятие «городские достопримечательности» также незаметно меняется.

Слово «ориентир» является общепринятым понятием и обозначает «знак или указатель для ориентации в наземном пространстве». Его функции аналогичны «навигационным огням», которые в академических исследованиях обычно переводятся как «landmark». Функция и роль городских достопримечательностей заключаются главным образом в том, чтобы идентифицировать местность и помогать публике ориентироваться на земле по соотношению расстояний в пространстве. Используя здание в качестве

ориентира, люди могут легко и просто идентифицировать и описать место и, следовательно, не заблудиться.

Репрезентативный район города — это особая область в городе, которая в концентрированном виде отражает основные характеристики города, это воплощение духа города, его показательная часть, окно в город, место, обязательное для посещения туристами. Таким образом, городские достопримечательности и знаковые городские сооружения служат общественными указателями и «навигационными огнями». В восприятии современных людей «городские ориентиры» уже объединяют в себе и «городские знаковые здания» и «городской ландшафт». Под «городскими ориентирами» понимаются знаковые районы или места каждого города, либо районы, которые могут полностью отражать стиль и развитие города (региона). Таким образом, «городские ориентиры» могут в полной мере объединить городские знаковые здания и городской ландшафт в контексте новой эпохи.

Подводя итог, можно сказать, что концепция городского ориентира должна представлять собой определенное место в городе, которое в концентрированном виде отражает характерные черты города. Это символ для общества города, и может служить его эмблемой или опознавательным знаком.^[18] Помимо этого, он также является индикатором городского пространства и указателем.

В наше время знаковые здания занимают важное место в городе, выделяясь уникальными формами и размерами. Как с точки зрения наблюдения, так и с точки зрения познания люди воспринимают эти здания так же, как они воспринимали их в традиционных древних городах. В результате формируется городская культура, которая также относится к традиционной культуре.^[19] Вообще говоря, памятники архитектуры выполняют следующие пять функций:

(1) Роль пространственной идентификации.

(2) Роль пространственной привязки. Он используется для определения расстояния, высоты, ориентации и т. д. Эти измерения не только определяют пространственное соотношение между вашим местоположением и ориентирами, но также дает информацию о безопасности окружающей среды.

(3) Роль проводника. Пространственная информация, предоставляемая знаковыми зданиями, фиксируется и распознается. Люди могут в полной мере использовать эту информацию для определения направления, расстояния и различных пространственных действий. В современных городах эта функция становится все более значимой

(4) Управление пространством: знаковые здания через свои характерные формы управляют архитектурной окружающей средой, делая городское пространство более упорядоченным, украшая городскую среду и улучшая визуальный опыт людей.

(5) Разнообразное культурное значение: поскольку знаковые здания могут выражать характер и функциональность города, они могут нести в себе или передавать культурные смыслы города. Знаковые здания в древних городах

представляют собой объекты, в которых идеально сочетаются природный ландшафт и городская культура.

Знаковое сооружение также называют сооружением-ориентиром. Его основная особенность заключается в том, что мы можем использовать его упрощенную форму или отдельные черты, чтобы вызвать у людей воспоминания о нем. Примеры таких сооружений — это Эйфелева башня в Париже, Сиднейский оперный театр, Пизанская башня, египетские пирамиды и Статуя Свободы в США. Такие знаковые сооружения — это лицо города, визитная карточка города, его образ и культура.^[20]

Знаковое здание представляет собой не только само здание, но также эстетическую идею и городскую культуру.

Знаковые здания подобны глазам города. Город без культурных зданий — это безжизненный город. Город без знаковых зданий — это город, в котором отсутствует культурное наследие. Присущая городу индивидуальность является своеобразным товарным знаком, который отражает уникальную ценность города для внешнего мира и является идентификационным символом для оценки города.^[21] Когда мы видим Эйфелеву башню в Париже, Сиднейский оперный театр, египетские пирамиды, Храм Неба в Пекине, деловой район Шанхая и Колизей в Риме, мы можем без колебаний назвать город и впечатление от города, основываясь только на его символе. Отсутствие знаковых зданий для города равносильно потере культурной эстетики, символа культурной идентификации, культурной идентичности и доказательства культурного развития.^[22]

Таким образом, в городском культурном дизайне знаковые сооружения города могут занимать доминирующее положение благодаря своему уникальному культурному смыслу.

Применение знаковых зданий в графическом дизайне:

Знаковые здания, способствующие укреплению визуального имиджа города, являются не только визуальным символом, но и средством коммуникации в культуре. Анализируя культуру и архитектурные особенности городских зданий, мы можем использовать методы дизайна, чтобы создать различные образы города.^[23]

1.2.4 другие формы визуального образа города

Плакат.

Рекламные плакаты являются частью визуального образа города и представляют собой наиболее распространенный тип плакатов. Демонстрация города с помощью графики, цветов и других элементов может эффективно продвигать образ города, повышать его узнаваемость и привлекательность, что имеет важное социальное значение. Разные города имеют различное историческое и культурное наследие и по-разному влияют на людей. Для разных городов подходят плакаты в разных стилях.

Культурно-творческая продукция.

Характеристики культурных продуктов основываются на культурном опыте и интегрируют культурные элементы в дизайн, чтобы сделать продукт уникальным. Следует использовать культурную продукцию, чтобы рассказывать историю разных городов, а также рекламировать город и знакомить с ним людей через культурную и творческую продукцию.

Рекламные материалы.

Городские рекламные материалы делятся на носители, которые в основном включают традиционные средства массовой информации (использующие бумагу в качестве носителя для текста, графики и фотографий с помощью печати) и новые средства массовой информации (использование электронных устройств в качестве носителя текста, фотографий и других материалов) Наличие знаковых зданий в качестве вспомогательной графики в рекламных материалах постоянно напоминает аудитории о характерных особенностях города и городской культуре.^[24]

Глава 2

Обзор литературы

2.1 Исследования городской культуры

2.1.1 Современное состояние исследования

Каждый город имеет свое уникальное очарование, свое мировоззрение, свою историю, традиции и обычаи. Все эти нематериальные аспекты являются частью городской культуры. Находясь в чужом городе, первое, на что обращают внимание люди — это визуальная составляющая — городские здания, пейзажи и т.д. Все это материальные объекты в городе, они составляют образ города. Сформировавшийся городской образ может стать знаковым символом города, незаметно передавая миру содержащуюся в нем городскую культуру.^[25]

Изучение городского имиджа началось давно и взяло свое начало в изучении городской архитектуры. В 1960-х годах в монографии американского эксперта по городскому планированию Кевина Линча «Образ города» (The image of the city) основное внимание было уделено трем американским городам: Бостону, Джерси и Лос-Анджелесу. Кевин Линч говорил об облике города, его значении и трансформациях. Он считал, что город должен обладать высокой степенью «образности», т. е. восприниматься ясно и сильно, и предложил понятие «образ города».^[26] Он также полагал, что представление людей о городе — это комплексное впечатление, которое люди получают под влиянием различных чувств после того, как город смешивается с другими сопутствующими предметами, и это впечатление постоянно развивается и меняется.^[27]

Как город, существующий в физической форме, его городской образ включает в себя пять элементов: дороги, границы, районы, узловыe точки и ориентиры. Американский ученый Льюис Мамфорд в книге «Происхождение, эволюция и перспективы городского развития» считает, что имидж города — это субъективное впечатление людей о городе, которое сформировалось под действием средств массовой информации, личного опыта, межличностного общения, памяти, окружающей среды и других факторов.^[28]

С помощью анализа можно обнаружить, что отечественные исследования в области городской имиджевой коммуникации появились в начале XXI века и показали очевидную тенденцию роста. Переломным моментом для исследований стал 2010 год.

Bian D.S. и Song J.Y. (2019) обнаружили, что все больше и больше городов используют культурные фестивали для улучшения имиджа города, содействия городскому развитию, привлечения туристов и инвестиций. Они действительно помогают улучшить имидж города как культурного направления, но материальные элементы городской жизни, например современная архитектура, вода и ее характеристики продолжают доминировать.^[29] Jun L.I. (2019) проанализировал городской образ с точки зрения городского маркетинга, имиджа

и стереотипов, а также управления имиджем и обобщил несколько основных стратегий, направленных на изменение негативного имиджа города: поощрять местный туризм, проводить целенаправленные мероприятия, трансформировать отрицательные характеристики в положительные, менять названия городов, логотипы, лозунги, культивировать местное самосознание жителей, решать проблемы, которые приводят к формированию негативного образа, признать негативный образ и т. д.^[30]

Арора Т. (2020) считает, что будь то городское стратегическое планирование или городской маркетинг, фундаментальной отправной точкой является оценка имиджа самого города.^[31] Он отметил, что понимание образа города является ключом к его определению и основой городского планирования. Понятие имиджа города многомерно, и основные измерения, составляющие имидж города, включают не только материальный, но и социальный, культурный и экономический уровень.

2.1.2 Прогресс и тенденции развития

В древнегреческий период люди заметили роль городского планирования в городском строительстве.^[54] Концепция городского образа была впервые предложена с точки зрения архитектуры. Такие архитекторы, как Кевин Линч, выступают за построение элементов городского образа по пяти аспектам: дороги, границы, районы, узлы и ориентиры. Они считают, что городской пейзаж можно “читать”, а городской природный ландшафт — это образ города, и люди воспринимают город именно через городской пейзаж.^[32]

К середине 20-го века люди всесторонне изучили городской имидж с точки зрения социологии, коммуникации, управления и других точек зрения. Имидж города – это впечатление, которое город производит на людей.^[33] Имидж города охватывает все аспекты города, такие как дорожное движение, парки, архитектуру, исторические памятники, местные условия и обычаи и т.д., которые являются незаменимыми и важными элементами, составляющими имидж города. Хороший имидж города может показать очарование города, усилить чувство гордости горожан за свой город, а также привлечь больше приезжих и внести огромный вклад в развитие города.

2.1.3 Определение “городского ориентира”

Определение “городского ориентира” (Landmark) было предложено Кевином Линчем, основателем Школы архитектуры Массачусетского технологического института. Буквальное значение этого слова — просто региональный знак.^[34] Исходя из значения слова «знак» в «Словаре дизайна», интерпретация «ориентира» также может означать визуальный маркер или символ с конкретным значением и коннотацией в пределах определенного региона.^[35]

Мы можем различать городские ориентиры двух видов: природные и человеческие. Природные ориентиры — это горы, реки и т. д.; искусственные — здания, ландшафты, скульптуры и т. д. Раньше ориентиры в основном служили

общественными знаками и указывали местоположение и расстояние на местности. С течением времени сфера применения «городских ориентиров» расширилась. Городские ориентиры, описанные в Википедии, относятся к знаковым местам каждого города или района, которые могут отражать стиль и развитие города (региона).^[55] Следует сказать, что городские ориентиры обладают цельным визуальным образом и играют символическую и знаковую роль в образе всего города.^[36] Объект природного ландшафта, здание или скульптуру можно назвать городским ориентиром, если они являются носителями собственного образа, либо определенной региональной культуры (например, египетские пирамиды), либо представлять определенную эпоху (например, Красная площадь в Москве), или нести в себе историю этого места (например, Храма Неба в Пекине). Городские достопримечательности в разных регионах, имеющие свой уникальный стиль, отражают различные процессы и направления развития региона. В некоторых особых районах города есть знаковые здания, которые могут передавать исторические и культурные особенности города и отражать традиции, дух и другие коннотации этого места.^[37]

2.1.4 Уникальность городской культуры

Городские достопримечательности и городская культура представляют собой сложный комплекс, интегрирующий внешние проявления истории и культуры города, материальной цивилизации, духовной культуры, политической культуры и других факторов. Городские памятники архитектуры благодаря своим коннотациям и символизму стали одной из важных форм формирования городской культуры и отражения имиджа города. Гордон Чайлд, известный британский ученый, считает, что «возникновение городов является важной вехой на пути человека к цивилизации. При изучении человеческой культуры появление городской архитектуры рассматривается как специфический символ цивилизованной эпохи и соотносится с появлением письма и инструментов.^[38] Из-за различий в природных условиях, экономических технологиях, социальных и культурных обычаях и окружающей среде появляются уникальные символы и модели, которые формируют уникальную региональную культуру и архитектурный стиль города и, следовательно, его уникальный городской образ».^[39]

2.1.5 Культурные характеристики городских памятников и городской культуры

Если знаковые здания города передают богатый культурный смысл и, таким образом, отражают городскую культуру, их необходимо рассматривать во взаимосвязи с историческим контекстом города, региональными особенностями, общественной жизнью и т. д. Здания, которые можно назвать достопримечательностями, либо несут следы исторического развития, являются памятными, либо представляют собой здания, которые интегрированы в современную эстетику.^[40] Благодаря своим символическим характеристикам, эти

здания сами по себе имеют уникальный архитектурный облик и должны нести особенности местной культуры, тем самым воплощая городскую культуру.^[41]

«Небо круглое, а земля квадратная» — это концепция традиционной китайской культурной мысли.^[56] Она уже давно глубоко укоренилась в сознании каждого китайца. В китайской классической архитектуре есть много зданий, таких как Зал молитвы о хорошем урожае в Храме Неба в Пекине, которые отражают данную концепцию в проектировании. Есть также много современных зданий, которые используют эту концепцию в качестве первоначального замысла своего архитектурного проекта (например, Шанхайский музей). Эти здания имеют характеристики знаковых зданий для своего региона, они не только отражают городскую культуру, но и отдают дань уважения традиционной культуре.

Знаковые здания каждого города в основе своей имеют общность традиционной культурной эстетики, но несут различные культурные смыслы из-за разнообразных факторов, таких как история, культурное происхождение, региональные особенности и т.д.^[42] Влияние различных культур города на знаковые здания отражается в общей форме и деталях сооружения через требования людей к социальным элементам, элементам окружающей среды, ценностям и т.д. Оно представлено через стиль, стиль, цвет и другие характеристики здания, формируя тем самым персонализацию знакового здания.^[43]

Такая индивидуальность зданий имеет региональные особенности в силу содержащихся в ней региональных культурных факторов.^[44] Например, архитектура Харбина должна представлять собой сочетание нескольких культур, включая русский стиль, стиль барокко, византийский стиль, скандинавский стиль и другие стили зданий. Эти здания, построенные в разные моменты времени, являются свидетелями истории. В то же время эти архитектурные стили, сохранившиеся благодаря уникальному географическому положению Харбина, также сформировали уникальную историю и городскую культуру Харбина.

2.1.6 Символические характеристики городских памятников архитектуры и городской культуры.

Что такое «символ»? Это знак или изображение, который согласован всеми членами общества для выражения определенного значения.^[45] Созданный на основе правил или общепринятых условностей, он имеет простую форму, вариативность, широкий спектр использования и обладает сильным эстетическим воздействием на людей.^[46] «Символы можно увидеть повсюду в жизни, и можно даже сказать, что весь обмен информацией между людьми зависит от существования символов.^[47] Знаковые здания, которые анализируются в данной работе, являются символами, обладающими историческим наследием и индивидуальностью.^[48] Это самое прямое и яркое отражение образа города. Символические характеристики таких достопримечательностей, как Эйфелева башня в Париже, Сиднейский оперный театр, Запретный город в Пекине, Башня «Восточная жемчужина» и Пражский Град, очевидны. Символические характеристики знаковых зданий могут быть использованы городом, чтобы

показать стиль города и продемонстрировать его неповторимое очарование, формируя тем самым общий образ города.^[49]

Символические характеристики городских знаковых зданий позволяют нам оценить историческое и культурное значение, содержащееся и сохраненное в символических, знаковых и памятных характеристиках городских достопримечательностей. Они могут переносить людей во времени и пространстве, и помочь им почувствовать очарование и ценность городских достопримечательностей и культуры.^[50] Различные регионы и разные процессы исторического развития оставят будущим поколениям разные типы, стили и функции зданий. В соответствии с различными культурными коннотациями, которые они несут, их ценность как достопримечательностей также будет различной.^[51] Независимо от стиля и формы знаковых зданий, они вносят свой вклад в городскую культуру и играют незаменимую роль в формировании имиджа города.^[52]

Глава 3

Примеры из практики

3.1 Городская культура в дизайне.

В 1977 году Мертон Глассер разработал логотип «I LOVE NY» для штата Нью-Йорк. После публикации он сразу же был тепло принят в обществе и полюбился людям. Он широко использовался в различных местах города и продавался повсеместно. Позже он даже стал символом Нью-Йорка и приобрел известность во всем мире. Это позволило дизайну логотипа выйти далеко за рамки рекламы и стать носителем популярной культуры. Логотип стали использовать в разных местах, адаптируя под другие города. Хотя позже он стал тиражироваться на дешевой сувенирной продукции, которая продавалась вблизи туристических достопримечательностей, нельзя отрицать скрытую в нем изобретательность: иногда простое решение — самое лучшее. (Рис. 1)



(Рис. 1 Milton Glaser. «I Love NY» 1977.)

Однако с развитием города этот логотип больше не мог соответствовать современному образу Нью-Йорка, поэтому была незаметно проведена серия связанных с ним «мероприятий по ребрендингу города». Прежде всего, «I» стало «WE», несколько устаревший шрифт с засечками стал более лаконичным и элегантным шрифтом без засечек, а форма сердца была заменена более фактурной трехмерной формой, чтобы подчеркнуть современный стиль дизайна. Хотя запуск нового логотипа вызвал неоднозначные отзывы, следует заметить, что он действительно выглядит более «красиво» и больше соответствует стилю времени. Марьям Баникарим, эксперт по маркетингу, ответственный за обновление имиджа бренда Нью-Йорка, сказала: «Мы не пытаемся заменить старый дизайн новым, но мы хотим вызвать у жителей Нью-Йорка чувство гордости и вовлеченности в рекламу и продвижение города.» (Рис. 2и3)



(Рис. 2 «WE Love NYC» 2023.)

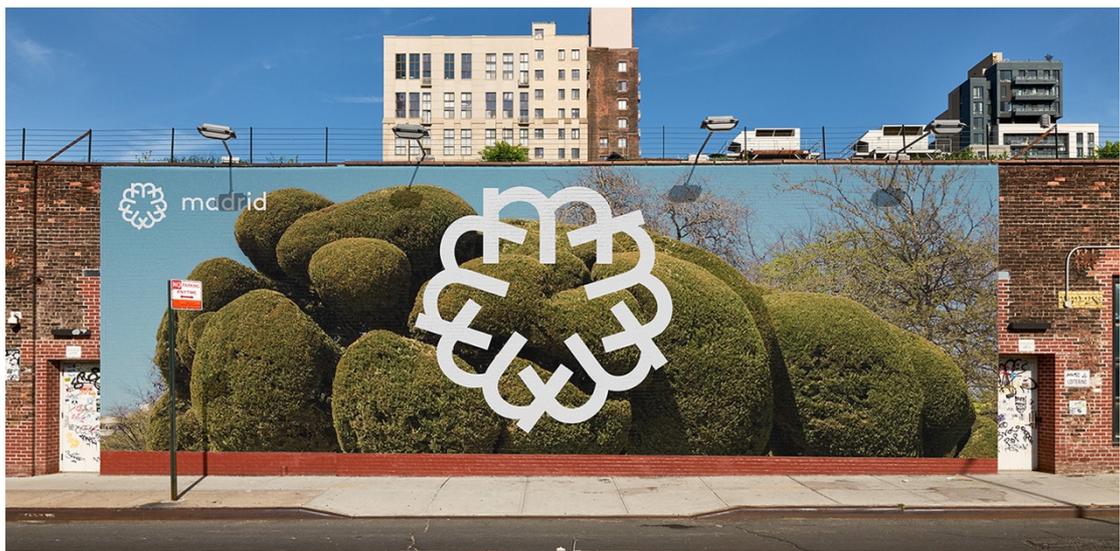


(Рис. 3 «WE Love NYC» 2023.)

Мадридская студия Point of Reference придерживается аналогичного рабочего подхода. Креативный директор Джеффри Ладлоу рассказал, что целью их дизайна было использование ярких и знакомых цветов, чтобы отразить «терракотовые крыши и кирпичную кладку» Мадрида. Хотя соответствующее предложение не было выбрано в заявке на ребрендинг Мадридского бюро туризма, это все же не помешало использованию его идеи - из начальной буквы «m» в слове «Мадрид» была сделана окружность в 360°. Это символизирует общее участие людей в общественной жизни, культурную инклюзивность и разнообразие; в основном визуальном цветовом выборе используются насыщенные кирпично-красный и оранжевый цвета, подчеркивающие уникальное культурное наследие и стиль города.(Рис. 4-7)



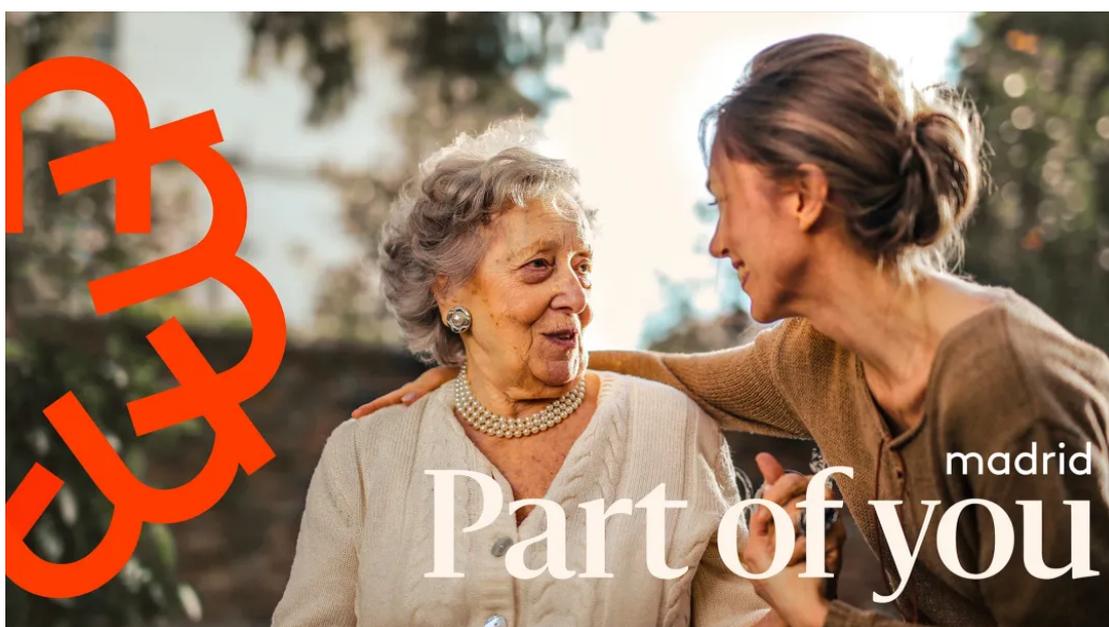
(Рис. 4 Point Of Reference Studio «madrid part of you» 2018.)



(Рис. 5 Point Of Reference Studio «madrid part of you» 2018.)



(Рис. 6 Point Of Reference Studio «madrid part of you» 2018.)



(Рис. 7 Point Of Reference Studio «madrid part of you» 2018.)

Еще в 2019 году президент Индонезии объявил, что столица страны будет перенесена из Джакарты на Борнео. В городе, который все еще строится, правительство поручило Индонезийской ассоциации графических дизайнеров (ADGI) создать визуальную идентичность недавно запланированной столицы Нусантары. Но проблема была в том, что в городе, где «нет людей» и «нет культуры», сложно было найти памятные места, чтобы выполнить предварительное дизайнерское исследование.(Рис. 8)

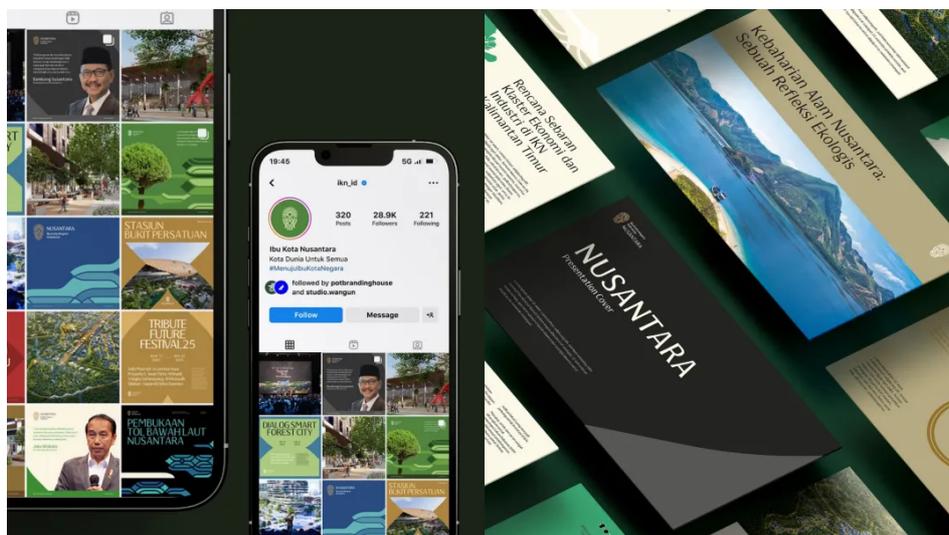
Целью ADGI было изобразить Нусантару как «дом для всех»,

продемонстрировать заявленную правительством цель содействия экономическому равенству и инклюзивности, а также помочь государственной власти добиться политических целей по децентрализации государственной власти путем смещения экономического фокуса с доминирующего острова Ява. Ассоциация пригласила членов со всей страны представить проекты и принять участие в создании логотипа. Всего было получено 500 заявок, после тщательного отбора осталось только 5 финалистов, а победитель был выбран открытым голосованием.

В конце концов приз получил дизайнер Ория Акбар, а его работа получила название «Похон Хаят Нусантара» («Древо жизни Нусантары»). Дизайн был вдохновлен символическим значением деревьев в индонезийской культуре и олицетворял ее богатое биоразнообразие и богатство, взаимопроникновение человеческой жизни и природы. В дизайне также используется шрифт без засечек, который может подчеркнуть «жизненную силу» и «чувство стойкости», а через небольшие акценты визуального оформления передается ощущение «открытости и величия» национального имиджа. (Рис. 9)



(Рис. 8 Aulia Akbar «Pohon Hayat Nusantara» 2023.)



(Рис. 9 Aulia Akbar «Pohon Hayat Nusantara» 2023.)

Узнаваемость — еще один ключевой элемент дизайна. Марк Лигети, главный дизайнер Knowit Experience (ранее Creuna). Он участвовал в ребрендинге Осло, столицы Норвегии. С момента его запуска в 1924 году по сей день для этой цели используется городская печать Осло. На ней изображен образ покровителя Осло Святого Халлварда (St. Hallvard), который является местным символом и важным культурным наследием народа. В процессе проектирования Марк и его команда усердно работали над тем, чтобы сделать логотип более современным и упрощенным, не теряя при этом его узнаваемости. Целью их дизайна было «менее хаотичным и более ясным».

Окончательный дизайн абстрагировал исходный рисунок печати, упростив его, сохранив при этом исходную композицию и форму. В других связанных с логотипом дизайнерских работах Марк и его команда выбрали сине-зеленый цвет в качестве основного, чтобы передать ощущение города Осло — «чистого, прохладного и рационального». В то же время дизайнер переработал шрифт, чтобы обновить дизайн продукции, которую ежедневно используют и выпускают государственные служащие. (Рис. 10-13)



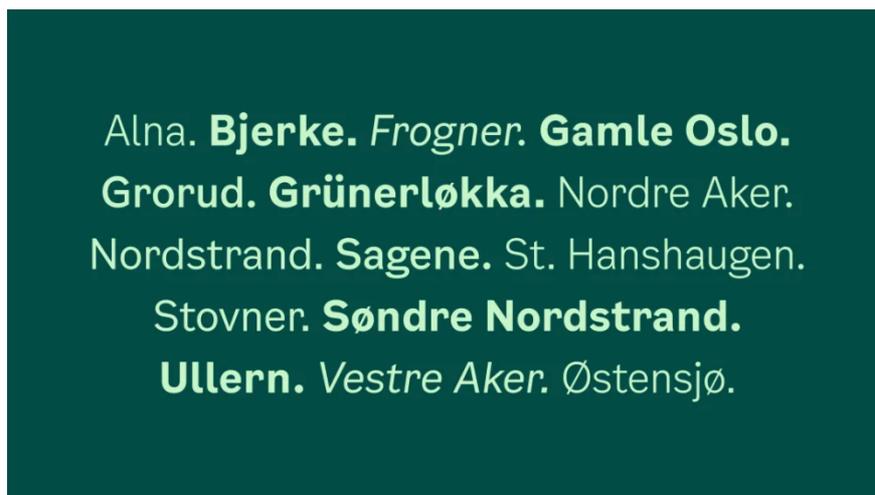
(Рис. 10 Creative agency Creuna Norway «Oslo» 2019.)



(Рис. 11 Creative agency Creuna Norway «Oslo» 2019.)



(Рис. 12 Creative agency Creuna Norway «Oslo» 2019.)



(Рис. 13 Creative agency Creuna Norway «Oslo» 2019.)

3.2 Проект

Эта работа обеспечивает графическую поддержку Лекций о городах Китая Туристического форума.

В последние годы все больше и больше людей ищут уникальные направления для поездок и незабываемые впечатления от путешествий. Лекции о путешествиях становятся отличным способом узнать об этих городских направлениях и о том, как получить новые впечатления.

Урбанистические лекции в рамках туристического форума не только позволяют людям за короткий промежуток времени узнать город, составить о нем общее впечатление, но также могут подарить людям новые эмоции и перекликаются с городской культурой.

Поэтому, основываясь на сочетании городской культуры и графического дизайна, мы разработали уникальный дизайн, подходящий для лекций.

3.2.1 Цели проекта:

Помочь путешественникам узнать китайские города, решить проблемы, с которыми путешественники могут столкнуться и получить ясное представление о пункте назначения.

Обеспечить визуальный язык лекций, обработать и оформить проектную информацию в визуальной форме, достигнуть целей предоставления точной информации и ее эффективного распространения, а также визуально обработать и оформить информацию для удовлетворения потребностей людей в информационном обмене и углубления их понимания содержания лекций форума.

3.2.2 Этапы работы:

- ① Этап исследования
- ② Общие выводы по вопросам городской культуры и городских достопримечательностей
- ③ Этап углубленного исследования
- ④ Этап формирования творческой идеи
- ⑤ Стадия разработки

3.2.3 Основные вопросы данного проекта:

① Уточнить тему. Тема – это основа всего дизайна. Чтобы обеспечить ясность темы произведения и понятность точки зрения, тема произведения должна определяться на основе общего замысла и центральной идеи, выраженной в произведении. Отклоняясь от темы, невозможно добиться того рекламного эффекта, которым должен обладать плакат.

② Проанализировать особенности темы. С точки зрения темы дизайна необходимо проанализировать ее основные особенности. Только после понимания особенностей темы можно определить цветовой стиль и особенности

оформления произведения. Тема должна определять отбор, обработку материала и выбор творческого направления.

③ Определить творческое направление. Определение творческого направления заключается в планировании и оформлении художественного стиля плакатной работы исходя из темы произведения и особенностей аудитории. Сможет ли работа привлечь внимание аудитории – залог успеха или провала творческой идеи.

④ Собрать и систематизировать творческие идеи. Необходимо найти или разработать методы, соответствующие теме и идее. Это подчеркнет художественный эффект произведения.

⑤ Создать произведение. Последним этапом является создание проектной работы, представляющая собой процесс выбора соответствующих инструментов и программного обеспечения для органичной интеграции в проектной работе. Компонировка и расположение изображений и текста, а также подбор цветов должны быть логичными, выразительными и привлекать внимание аудитории.

3.2.4 Актуальность проекта:

В последние годы все больше и больше людей ищут уникальные направления для поездок и незабываемые впечатления от путешествий. Лекции о путешествиях становятся отличным способом узнать об этих городских направлениях и впечатлениях.

Лекции туристического форума — важная часть продвижения городской культуры. Урбанистические лекции в рамках туристического форума не только позволяют людям за короткий период времени понять город и улучшают его имидж, но также могут подарить людям новые эмоции и переключаются с городской культурой.

Поэтому особенно важно стимулировать размышления, эмоции и интерес аудитории с помощью графического дизайна, а также создать визуальную систему, соответствующую городской культуре.

3.2.5 Целевая аудитория:

Основную целевую аудиторию я подразделяю на две категории: Любителей культуры и истории: они стремятся к более глубокому пониманию и изучению истории и культуры.

Горожане и туристы, стремящиеся понять и почувствовать городскую культуру и архитектуру.

3.2.6 Формулировка основной идеи проекта:

Создание плакатов с изображением городской архитектурой в качестве основного элемента.

Характерные для города здания являются концентрированными носителями городской культуры и эффективным способом отображения

городского стиля, содержания, культуры и т.д.

Информация. Благодаря знаковым зданиям можно быстро узнать о городе и почувствовать различия и особенности разных городов.

Знаковые здания каждого города являются своеобразной рекламой города, визуальными символами и носителями региональной культуры. Графический дизайн, основанный на культурном анализе и характеристиках городских достопримечательностей, будет использован для создания уникального городского образа.

3.2.7 Пользовательский сценарий:

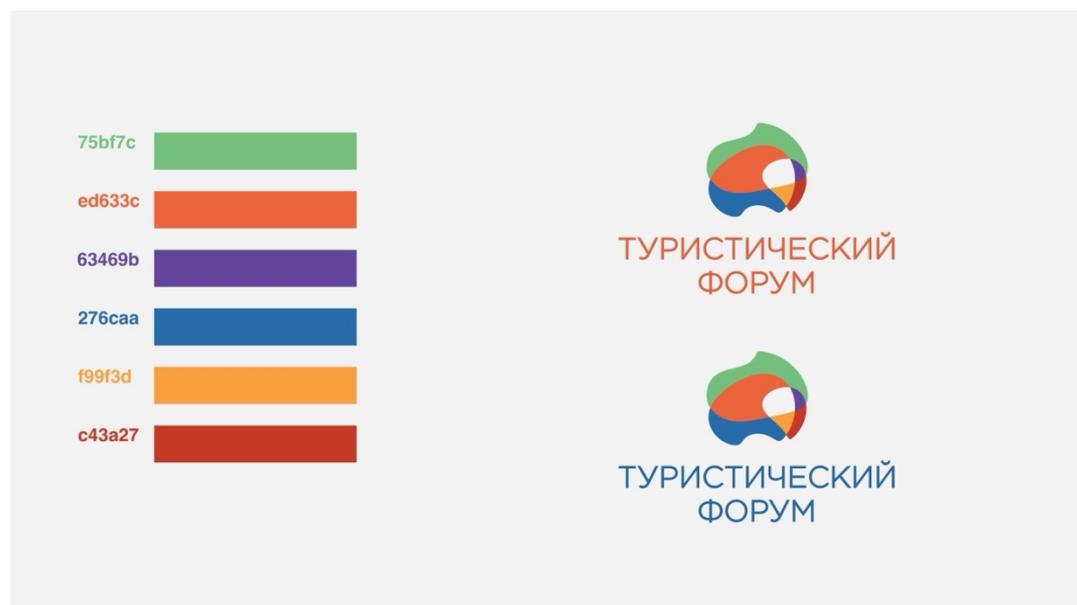
Чтобы лучше понять взаимодействие с пользователями, мы собрали пользовательские сценарии. На первом этапе пользователи узнают о лекции через плакаты, социальные сети или другие средства. На втором этапе аудитория посещает лекции и узнает о них с помощью информационных панелей. На третьем этапе аудитория получает более глубокое впечатление о лекции с помощью сувениров и так далее. На последнем этапе дизайн интерфейса апплета делает эффект от лекции расширенным и последующим.

3.2.8 Состав проекта:

① Логотип туристического форума

Важной частью логотипа является то, что он сочетает в себе цветовые комбинации города, образуя абстрактный узор.

И мы создали логотипы с разными шрифтами и цветами шрифтов для разных сценариев. (Рис 14 Логотип)

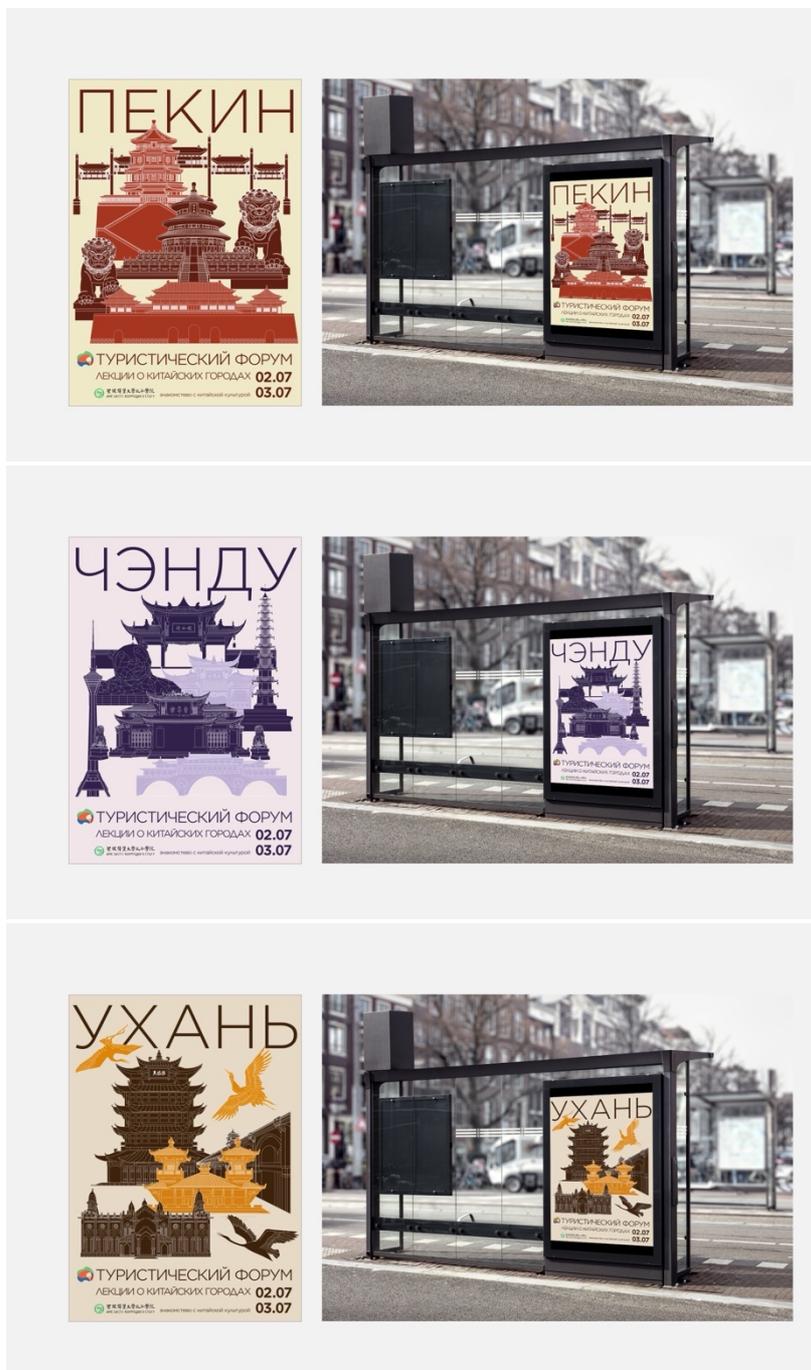


(Рис 14 Логотип)

② плакат

Выбрана комбинация характерных зданий из каждого города.

А различные цвета плакатов были созданы в соответствии с культурой городов. Например: Пекин - красный, Ухань - желтый, Тибет - зеленый, Чэнду - фиолетовый, Гонконг - синий. (Рис 15 Плакаты)

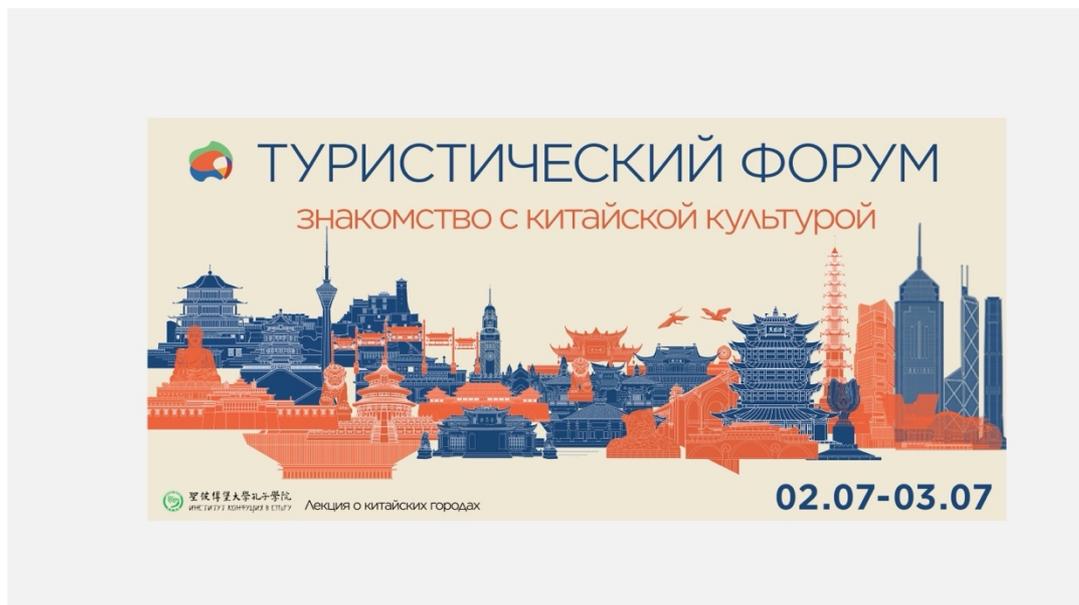




(Рис 15 Плакаты)

③ баннер

Характерные здания пяти городов были перегруппированы для создания единого целого. Используются цвета шрифта логотипа: синий и оранжевый. Благодаря этому баннер выглядит визуально привлекательно и за короткое время приковывает внимание зрителя. (Рис 16 Баннер)



(Рис 16 Баннер)

④ **Флаер**

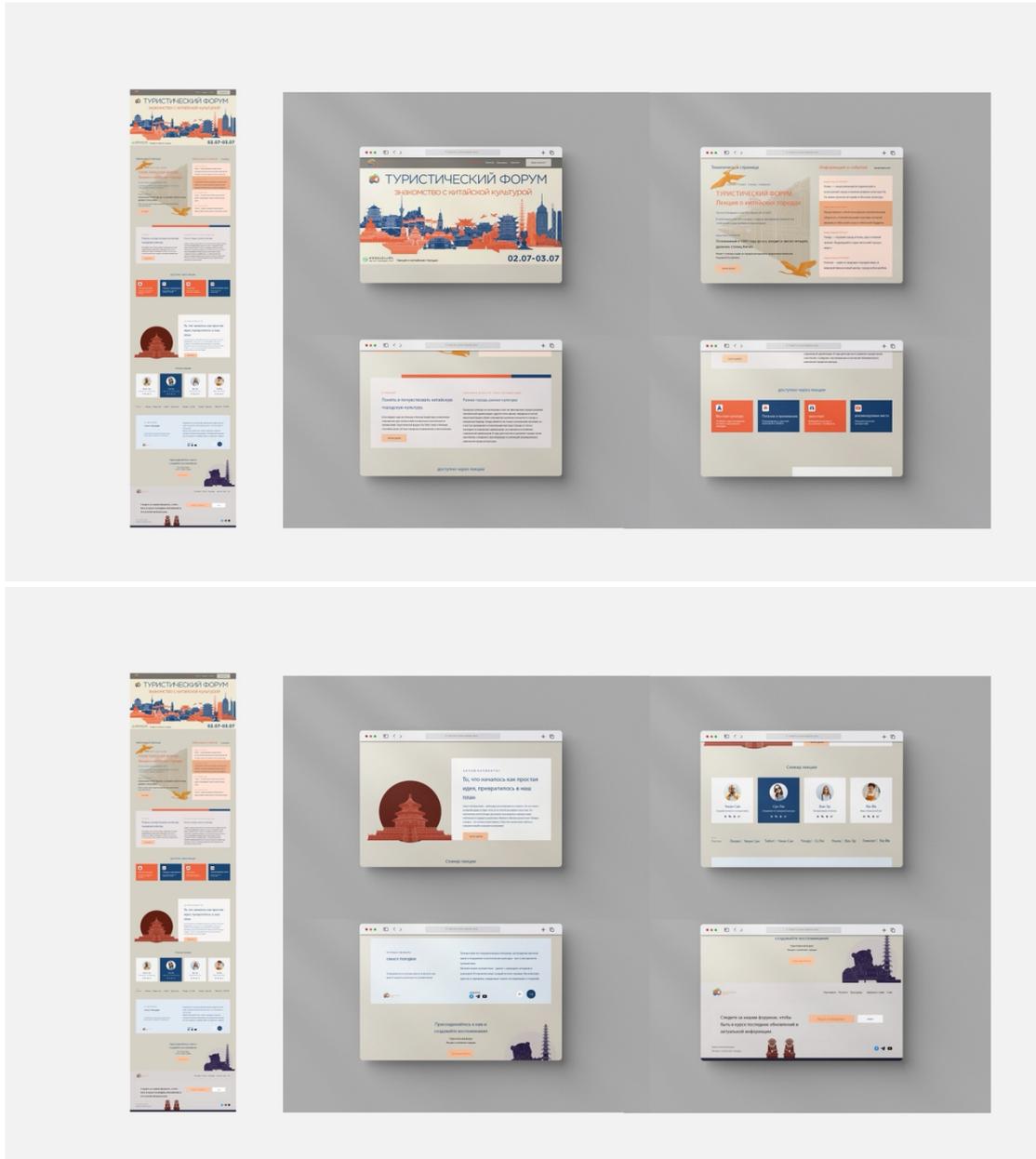
Простое и эффективное средство распространения информации. Привлекает аудиторию, обладает высокой целевой направленностью и четко информирует. (Рис 17 Флаер)



(Рис 17 Флаер)

⑤ целевая страница

Целевая страница была создана для того, чтобы аудитории было проще получить информацию о мероприятии. На посадочной странице мы указываем цель лекции, информацию о лекторе, информацию о городе и так далее. Вся страница выполнена в белом цвете, а основными цветами являются синий и оранжевый. (Рис 18 LANDINGPAGE)



(Рис 18 LANDINGPAGE)

⑥ Информационные панели

Информационные панели с более подробной информацией о городе. Сочетание графики и текста выделяет ключевую информацию и дает аудитории общее представление о содержании лекций. (Рис 19 Информационно-визуальное табло)



(Рис 19 Информационно-визуальное табло)

⑦ Сувениры

Сувениры устанавливаются для увеличения взаимодействия с аудиторией. Это позволит углубить впечатление аудитории от городской лекции. Среди сувениров: сумки, чашки, полурукава и наклейки. (Рис 20-23)

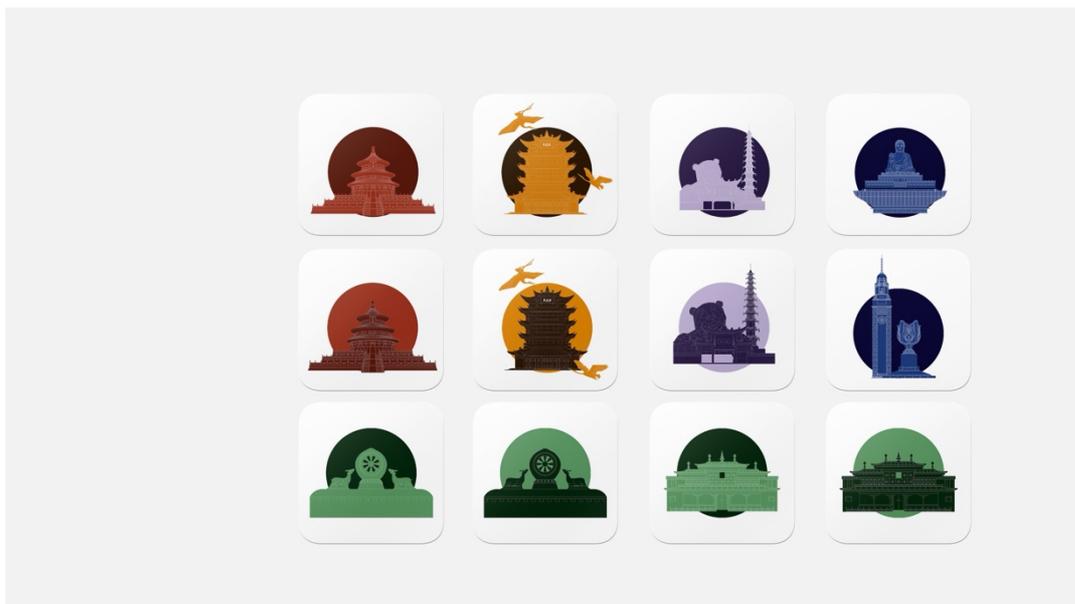


(Рис 20 Сумки для переноски)





(Рис 21 бумажный стакан)



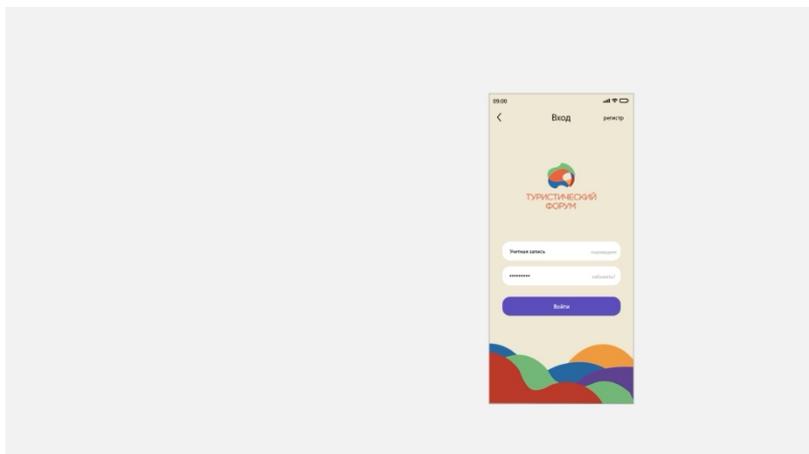
(Рис 22 наклейка)



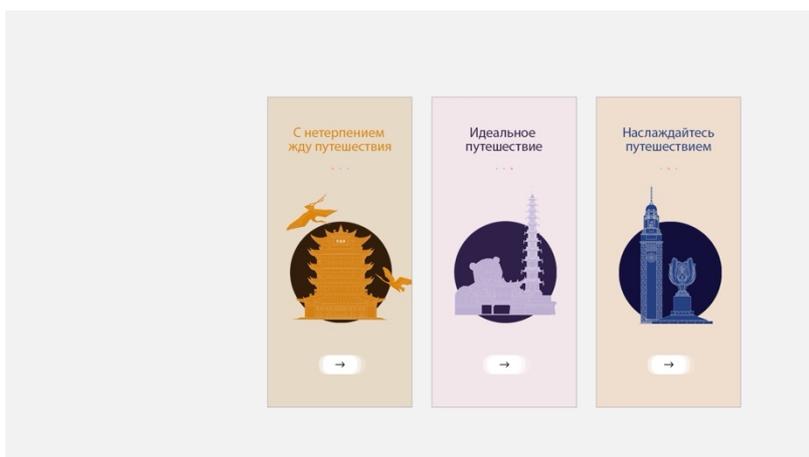
(Рис 23 Футболка)

⑧ Приложение-визуальный интерфейс

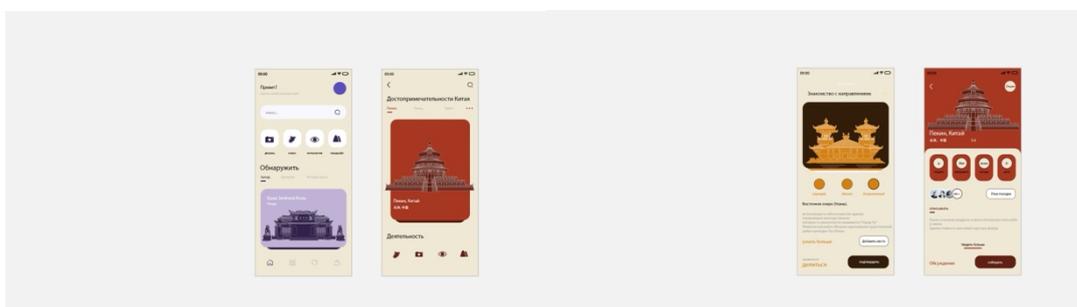
Чтобы поддержать эффект от лекции и последующего расширения. Для апплета был разработан интерфейс в соответствии с культурным стилем города. (Рис 24-28)



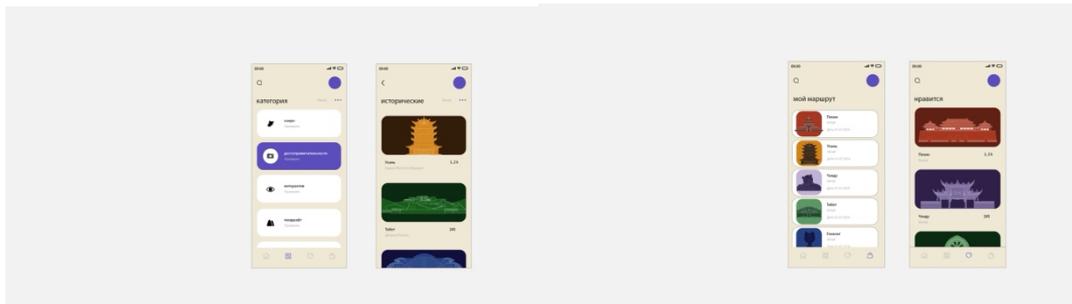
(Рис 24 приложение — визуальный интерфейс)



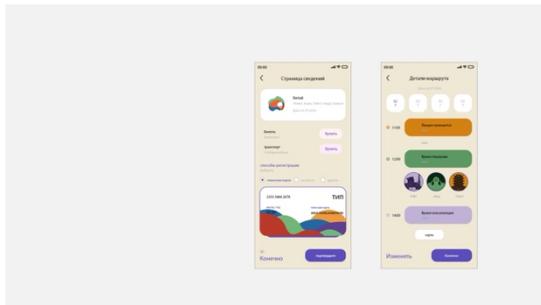
(Рис 25 приложение — визуальный интерфейс)



(Рис 26 приложение — визуальный интерфейс)



(Рис 27 приложение — визуальный интерфейс)



(Рис 28 приложение — визуальный интерфейс)

Заключение

Проект посвящен графическому сопровождению туристического форума «Городские лекции». Комплекс проекта делится на две важные части: теоретическую и прикладную. Теоретическая часть является сильной поддержкой для прикладной части. Прикладная часть обеспечивает графическую поддержку туристического форума «Городская лекция» и является отражением исследований теоретической части.

Теоретическая часть проекта рассматривается как основа работы над проектом. Исследована важность городской культуры для города, а городская знаковая архитектура - лучшее выражение городской культуры. Городские достопримечательности являются важным выражением городской культуры. Здания городских достопримечательностей не только отражают исторический и культурный фон, но и представляют культурный стиль города и имеют высокую культурную ценность.

С точки зрения проекта, городское здание как основной элемент творения, через знаковые здания города можно быстро понять город, почувствовать различия и особенности разных городов. Ориентируясь на особенности городской архитектуры, графический дизайн представляет уникальный образ города. С помощью графического дизайна стимулировать мышление аудитории, вызвать эмоциональный отклик и интерес, создать визуальную систему, соответствующую культуре города. Предоставление визуального языка для лекций, обработка и оформление информации визуальным способом для достижения цели точной информации и эффективной коммуникации. Визуальная обработка и оформление внимательности, таким образом, удовлетворяют потребность в обмене информацией, одновременно углубляя знания и понимание содержания лекций форума.

Список литературы

- [1] Zijderveld, A. (2017). A Theory of Urbanity: The Economic and Civic Culture of Cities. (n.p.): Taylor & Francis.
- [2] The City in Cultural Context. (2013). U.K.: Taylor & Francis.
- [3] Turley, A. C. (2015). Urban Culture: Exploring Cities and Cultures. U.K.: Taylor & Francis.
- [4] Bell, D. (1976). Cultural Contradiction. Hungary: Basic Books.
- [5] Cities' Identity Through Architecture and Arts. (2020). Germany: Springer International Publishing.
- [6] Grütter, J. K. (2020). Basics of Perception in Architecture. Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- [7] Conservation of Architectural Heritage: A Culmination of Selected Research Papers from the Second International Conference on Conservation of Architectural Heritage (CAH-2), Egypt 2018. (2019). Germany: Springer International Publishing.
- [8] Creative Tourism: Activating Cultural Resources and Engaging Creative Travellers. (2021). U.K.: CABI.
- [9] Communication, Culture, and Making Meaning in the City: Ethnographic Engagements in Urban Environments. (2017). USA: Lexington Books.
- [10] Krase, J. (2016). Seeing Cities Change: Local Culture and Class. U.K.: Taylor & Francis.
- [11] Wolfe, C. R., Haas, T. (2021). Sustaining a City's Culture and Character: Principles and Best Practices. USA: Rowman & Littlefield Publishers.
- [12] Cohousing in Barcelona: Designing, Building and Living for Cooperative Models. (2023). Spain: Actar D.
- [13] Rapoport, A. (1990). The Meaning of the Built Environment: A Nonverbal Communication Approach. U.K.: University of Arizona Press.
- [14] Zijlstra, Yvo, and Boeijen, Annemiek van. Culture Sensitive Design: A Guide to Culture in Practice. Germany, BIS Publishers, 2020.
- [16] Grindrod, J. (2022). Iconicon: A Journey Around the Landmark Buildings of Contemporary Britain. U.K.: Faber & Faber.
- [17] Sustainable Cities Development and Environment. (2012). Switzerland: Trans Tech Publications Limited.
- [18] New City Landmark: Mixed-use Architecture. (2015). Hongkong: Artpower International Pub.
- [19] Culture: urban future: global report on culture for sustainable urban development. (2016). Ecuador: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- [20] City Branding: Image Building & Building Images. (2002). Netherlands: NAI.
- [21] Guardia, M. (2016). Culture, Urbanism and Planning. U.K.: Taylor & Francis.
- [22] Sentürk, M. (2011). Consolidating the Image of the City. Germany: Lap Lambert Academic Publishing GmbH KG.

- [23] Text and Image in the City: Manuscript, Print and Visual Culture in Urban Space. (2017). U.K.: Cambridge Scholars Publishing.
- [24] The Image of the City in Literature, Media, and Society: Selected Papers. (2003). USA: Society for the Interdisciplinary Study of Social Imagery.
- [25] Nas. (2013). Hyper City: The Symbols Side of Urbanism. (n.p.): Taylor & Francis.
- [26] Shirley, P., Moughtin, J. C. (2006). Urban Design: Green Dimensions. Netherlands: Taylor & Francis.
- [27] Lynch, K. (1960). The Image of the City. Norway: Technology Press & Harvard University Press.
- [28] 28. 芒福德, M. L., 宋, 俊., 倪, 文. (2005). 城市发展史: 起源、演变和前景. 中国: 中国建筑工业出版社.
- [29] Bian DS, Song JY. Study on Strategies of Shenyang's City Image Shape and Communication in the New Media Era [J]. Journal of Shenyang Institute of Engineering (SocialSciences) ,2019(3):54-55.
- [30] Jun LI, Bo WU, Business S O. A study on the Marketing Strategy of Lianyungang City Image under the background of " Belt and Road Initiative"[J]. Journal of Lianyungang Technical College, 2019 (5): 84-87
- [31] Arora T. Classification of human metaspread images using convolutional neural networks[J]. International Journal of Image and Graphics, 2021, 21(03): 2150033.
- [32] Lynch, Kevin. "The image of the city". MIT Press, 1960, p. 48
- [33] Rapoport, A. (2016). Human Aspects of Urban Form: Towards a Man—Environment Approach to Urban Form and Design. Netherlands: Elsevier Science.
- [34] "Online Etymology Dictionary". Etymonline.com. Retrieved 25 January 2016.
- [35] "LANDMARK | meaning in the Cambridge English Dictionary". dictionary.cambridge.org. Retrieved 2 August 2020.
- [36] Urban Art and the City: Creating, Destroying, and Reclaiming the Sublime. (2020). U.K.: Taylor & Francis.
- [37] Berleant, A. (2016). Aesthetics Beyond the Arts: New and Recent Essays. U.K.: Taylor & Francis.
- [38] Childe, V. G. (1936). Man Makes Himself. U.K.: Watts & Company.
- [39] Cross-Cultural Design. Product and Service Design, Mobility and Automotive Design, Cities, Urban Areas, and Intelligent Environments Design: 14th International Conference, CCD 2022, Held as Part of the 24th HCI International Conference, HCII 2022, Virtual Event, June 26 – July 1, 2022, Proceedings, Part IV. (2022). Switzerland: Springer International Publishing.
- [40] Serageldin, I. (2006). A Landmark Building: Reflections on the Architecture of the Bibliotheca Alexandrina. Egypt: Bibliotheca Alexandrina.
- [41] Wang, F. (2016). Beijing Urban Memory: Historic Buildings and Historic Areas, Central Axes and City Walls. Singapore: Springer Nature Singapore.
- [42] Architectural Heritage and Conservation Practices. (2022). (n.p.): Livre de Lyon.
- [43] The American Architect and Building News. (1878). USA: James R. Osgood &

Company.

- [44] Vaz, T. d. N., Leeuwen, E. v. (2016). *Towns in a Rural World*. U.K.: Taylor & Francis.
- [45] Hyland, A., Bateman, S. (2014). *Symbol*. U.K.: Laurence King Publishing.
- [46] Subramanian, G. (2018). *Symbols: A Picture Is Worth a Thousand Words*. (n.p.): Lulu Press, Incorporated.
- [47] Millar, S. (2008). *Space and Sense*. U.K.: Taylor & Francis.
- [48] *The City and the Sign: An Introduction to Urban Semiotics*. (1986). USA: Columbia University Press.
- [49] *Nautical Chart Symbols, Abbreviations, and Terms: Chart No. 1, United States of America*. (1990). USA: The Service.
- [50] *Hyper City: The Symbols Side of Urbanism*. (2013). U.K.: Taylor & Francis.
- [51] Lynch, K. (2014). *Das Bild der Stadt*. Germany: Birkhäuser.
- [52] Stevenson, D. (2003). *Cities and Urban Cultures*. U.K.: McGraw-Hill Education.
- [53] Heath, T., Oc, T., Tiesdell, S. (2013). *Revitalising Historic Urban Quarters*. (n.p.): Taylor & Francis.
- [54] Assche, K. V., Beunen, R., Duineveld, M. (2023). *Elgar Encyclopedia in Urban and Regional Planning and Design*. U.K.: Edward Elgar Publishing Limited.
- [55] *Tourism, Culture and Regeneration*. (2007). U.K.: CABI Pub..
- [56] *Spatial Literary Studies in China*. (2022). Germany: Springer International Publishing.