

Научная статья
УДК 008
DOI: 10.20323/1813-145X-2026-1-148-259
EDN: ZWTCPJ

**Семиотика туристической достопримечательности:
кейс-стади репрезентация замка Нойшванштайн**

Алина Алексеевна Королева¹, Виктор Сергеевич Давыдкин²

¹Кандидат культурологии, доцент кафедры философии им. А. Ф. Шишкина, Московский государственный институт международных отношений (университет). 119454, Москва, пр. Вернадского, 76

²Аспирант кафедры философии им. А. Ф. Шишкина, Московский государственный институт международных отношений (университет). 119454, Москва, пр. Вернадского, 76

¹a.koroleva@inno.mgimo.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0325-9486>

²davydkin_v_s@my.mgimo.ru, <https://orcid.org/0009-0001-3533-6976>

Аннотация. Одним из популярных направлений исследовательской и практической деятельности является туристический потенциал территории. С 2015 г. рассматривается заявка от Германии на включение в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО замков Людвига II, одобренная в 2025 г. Замок Нойшванштайн – одна из наиболее посещаемых достопримечательностей Германии, обретение статуса всемирного наследия ЮНЕСКО потенциально увеличит туристические потоки. Данное исследование сосредоточено на анализе образа замка Нойшванштайн в туристических брендах Германии, Баварии, города Фюссен, общины Швангау по материалам официальных туристических порталов. Замок рассматривается как часть ансамблевого проекта, включающего другие дворцы Людвига II, подчёркивается его значение как воплощения идеалов короля и его увлечений. Особое внимание уделяется роли музыкальных драм Рихарда Вагнера и символики лебедя в оформлении замка. Также обсуждается восприятие замка как культурного наследия и его влияние на туристическую привлекательность Баварии. Результаты исследования показывают, что замок Нойшванштайн: воплощает идеалы романтизма и мифологические архетипы (прежде всего через сюжеты вагнеровских опер); выступает ключевым маркером территории, формируя её туристический бренд (визуальные образы замка доминируют на порталах Баварии, Фюссена и Швангау); сочетает историческую ценность (критерий IV ЮНЕСКО) с коммерческой привлекательностью (около 1,5 млн посетителей в год). Авторы приходят к выводу, что «иррациональные» проекты Людвига II стали долгосрочными инвестициями в культурное и экономическое развитие Баварии. Замок не только сохранил символическую глубину, но и превратился в глобально узнаваемый образ, повлиявший, в частности, на визуальный язык массовой культуры (например, прототип замка в логотипе киностудии Уолта Диснея).

Ключевые слова: Нойшванштайн; Людвиг II; Рихард Вагнер; музыкальные драмы; Лоэнгрин; культурный бренд; бренд территории; всемирное наследие ЮНЕСКО

Для цитирования: Королева А. А., Давыдкин В. С. Семиотика туристической достопримечательности: кейс-стади репрезентация замка Нойшванштайн // Ярославский педагогический вестник. 2026. № 1 (148). С. 259–269. <http://dx.doi.org/10.20323/1813-145X-2026-1-148-259>. <https://elibrary.ru/ZWTCPJ>

Original article

Semiotics of a tourist attraction: a case study representation of Neuschwanstein Castle based

Alina A. Koroleva¹, Victor S. Davydkin²

¹Candidate of culturology, associate professor at department of philosophy named after A. F. Shishkin, Moscow state institute of international relations (university). 119454, Moscow, Vernadsky ave., 76

²Post-graduate student at department of philosophy named after A. F. Shishkin, Moscow state institute of international relations (university). 119454, Moscow, Vernadsky ave., 76

¹a.koroleva@inno.mgimo.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0325-9486>

²davydkin_v_s@my.mgimo.ru, <https://orcid.org/0009-0001-3533-6976>

Abstract. Since 2015, there had been considered the application from Germany for inclusion in the list of UNESCO World Heritage Sites of Ludwig II Castles, and it was approved in 2025. Neuschwanstein Castle is one of the most visited

sights in Germany, gaining UNESCO World Heritage status will potentially increase tourist flows. This study focuses on analysing the image of Neuschwanstein Castle in the tourist brands of Germany, Bavaria, the city of Füssen, and the community of Schwangau based on the materials of official tourist portals. The castle is considered as part of an ensemble project that includes other palaces of Ludwig II, emphasizing its importance as the embodiment of the ideals of the king and his hobbies. Special attention is paid to the role of Richard Wagner's musical dramas and the symbolism of the swan in the design of the castle. The perception of the castle as a cultural heritage and its impact on the tourist attractiveness of Bavaria are also discussed. The results of the study show that Neuschwanstein Castle embodies the ideals of Romanticism and mythological archetypes (primarily through the plots of Wagner's operas); serves as a key marker of the territory, shaping its tourism brand (the castle's visual images dominate the portals of Bavaria, Fussen, and Schwangau); and combines historical value (UNESCO criterion IV) with commercial appeal (approximately 1.5 million visitors per year). The authors conclude that Ludwig II's «irrational» projects have become long-term investments in the cultural and economic development of Bavaria. The castle not only retained its symbolic depth, but also turned into a globally recognizable image, which influenced, in particular, the visual language of popular culture (for example, the prototype of the castle in the logo of the Walt Disney film studio).

Key words: Neuschwanstein; Ludwig II; Richard Wagner; musical dramas; Lohengrin; Gesamtkunstwerk; cultural brand; territory brand; UNESCO World Heritage Site

For citation: Koroleva A. A., Davydkin V. S. Semiotics of a tourist attraction: a case study representation of Neuschwanstein Castle based. *Yaroslavl pedagogical bulletin*. 2026; (1): 259-269. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/1813-145X-2026-1-148-259>. <https://elibrary.ru/ZWTCPJ>

Введение

В 2015 г. замки короля Людвига II Баварского были официально включены в список предложений от Германии для получения статуса объекта всемирного наследия ЮНЕСКО, только в феврале 2024 г. Германия официально передала полный комплект документов в штаб-квартиру ЮНЕСКО в Париже. На 47-ой сессии Комитета всемирного наследия ЮНЕСКО, прошедшей с 6 по 16 июля 2025 г. в Париже была рассмотрена и одобрена заявка на включение замков в список всемирного наследия, в которую входят помимо замка Нойшванштайн, замки Херренкимзее, Линдерхоф и Королевская усадьба на Шахене династии Виттельсбах [Nomination 1726, 2025]. Но замок Нойшванштайн – одна из самых известных и посещаемых туристами достопримечательностей Баварии. Согласно теории коммодификации культуры и экономики впечатлений, объекты наследия рассматриваются как ресурсы с акцентом на их экономической ценности, при этом мотивацией для покупки становятся эмоции и впечатления, вызываемые потреблением товаров/услуг. В данном контексте одной из ключевых функций объектов наследия для въездного туризма является его значение при формировании привлекательного образа территории. Объекты наследия, перешедшие из множества им подобных в класс примечательных, входят в материальные активы бренда территории и во многом определяют локализацию туристических потоков и экскурсионные маршруты. Статус объекта всемирного наследия ЮНЕСКО для этого замка несет не только новые преимущ-

щества, но и большие риски антропогенной перегрузки из-за увеличения туристического потока. В общине Швангау, где находится замок, в 2023 г. прошел референдум о включении замка в список Всемирного наследия, на котором местные жители с небольшим перевесом поддержали начало реализации данного проекта. Референдум был необходим, чтобы заручиться поддержкой населения региона. Цель данного исследования: проанализировать восприятие замка Нойшванштайн как туристической достопримечательности. Для достижения поставленной цели рассматриваются ассоциации с замком (маркеры), сформулированные специалистами в сфере наследия и их репрезентация в туристических рекламных материалах.

Обзор литературы

Обращаясь к семиотике достопримечательности, прежде всего речь идет о символическом капитале архитектурного сооружения в пространстве города или населенного пункта – визуализации набора символов, связанных с территорией в массовом сознании, подкрепленной вербальным выражением [Bourdieu, 1986]. Эта знаковая метасистема, передающая самые разнообразные сведения (маркеры) о достопримечательности: от ее утилитарного использования до эстетических характеристик, а также о связанных с ней знаменитостях, исторических событиях и легендах [Медведева, 2020, с. 136]. Отношения означающего и означаемого классической семиотики Ч. Пирса и Ф. де Соссюра в семиотике достопримечательности Д. Макканелла представлены как отношение между зрелищем (означае-

мое) и маркером (означающим) [Макканелл, 2023, с. 159–182].

Учитывая, что современные подходы к изучению наследия основываются на принципах системы Всемирного наследия, стоит остановиться на их краткой характеристике. Исследователи Дж. К. Уэллс и Б. Л. Штифель выделяют ценностный и критический подходы, отдавая предпочтение последнему [Human-Centered Built ... , 2018]. Ценностный подход, предложенный А. Риглем в начале XX в., включает систему критериев для определения ценности памятников [Ригль, 2018], некоторые исследователи отдельно выделяют материальный подход, сосредоточенный на самом памятнике и возлагающий ответственность за сохранение наследия на государственные органы и специалистов [Poulios, 2014]. У. Липе добавил к типологии ценностей памяти и настоящего А. Ригля еще символическую, информационную, эстетическую и экономическую [Lipe, 1984]. Критический подход, основоположником которого считается Д. Ловенталь [Lowenthal, 1985], преодолевает ограничения ценностной парадигмы. Во-первых, критикуются подходы к типологиям ценностей, основанные на поверхностном их понимании, что позволяет практикам бессистемно создавать бессмысленные ценности, которые затем используются для обоснования уже принятых решений [Fredheim, 2016], а во-вторых, в постколониальном контексте негативно оценивается применение материального подхода за пределами западного мира [Абейсекера, 2025; Лютаева, 2025]. Критический подход основывается на качественном анализе кейсов, преимущественно незападных, и учитывает экспертную оценку местного сообщества и заинтересованных аудиторий [Harrison, 2012; Emerick, 2014].

Представление о территории формируется через информационные и символические маркеры. Реальная территория воспринимается через систему фильтров, которыми становятся смыслы, стереотипы, знания и эмоции, коллективный и личный опыт и т. д. Визуальные коммуникации играют в формировании маркеров более сильную роль, чем вербальные. Без визуального подкрепления вербальная формулировка идеи не оказывает должного эффекта, образ доносит любую идею острее [Родькин, 2024]. Территориальный бренд создаёт привлекательный символический образ, который отличает одну территорию от другой, и основан на эмоциональном восприятии ценностей территории различными аудиториями.

Это восприятие можно конвертировать в добавленную стоимость. В структуру бренда территории входят материальные и нематериальные активы, включая символическое и коммуникативное выражение в понятиях экономики впечатлений (мода, престиж, комфорт и т. д.) [Агрба, 2023; Родькин, 2020]. Также среди российских авторов выделяются работы с культурным и семиотическим уклоном [Замятин, 2020; Паршин, 2015; Родькин, 2020].

Кейс-стади замка Нойшванштайн, одной из самых популярных туристических достопримечательностей Германии, анализируется в работах зарубежных и отечественных авторов [Magris, 2018; Залеская, 2011; 2018]. Исследователь перформанса П. Эдвардс описывает его как архитектурное «безумие» XIX века и рассматривает его как туристический объект, место паломничества, символическую перформативную среду, место для аллегорических перформансов личного повествования и источник образов, заимствованных для других перформансов [Edwards, 1999]. Результаты исследования Т. Шредера, проанализировавшего аспекты немецкой культуры, обсуждаемые англоязычными туристами в отзывах о замке на популярном туристическом портале Tripadvisor, показали, что стереотипные наблюдения присутствуют в меньшей степени, чем индивидуальные впечатления [Schröder, 2023]. Современный русскоязычный культурологический дискурс о положительных экстерналиях иррациональных проектов дворцов Людвига II рассматривается в работе В. И. Плещенко [Плещенко, 2018]. Вопросы тенденций китча в архитектурных объектах затронуты в исследовании Р. Ф. Мирхасанова, В. А. Садкова, Л. С. Сабитова, Ю. В. Бочаровой [Анализ тенденций ... , 2023]. Специфика мифопоэтического театра Р. Вагнера исследована в работах А. В. Григораш [Григораш, 2012], А. Ю. Леонтьевой [Леонтьева, 2018] и Г. А. Еременко [Еременко, 2020]. Многоаспектности визуального и музыкального символизма Рихарда Вагнера посвящена статья К. С. Шарова [Шаров, 2019], а тема влияния мифотворчества Ф. Новалиса на творчество Р. Вагнера разрабатывалась Л. Ш. Таштамировой [Таштамирова, 2017].

Методы исследования

Данное исследование сосредоточено на анализе маркеров замка Нойшванштайн. Во-первых, речь идет о связи замка Нойшванштайн с личностью баварского короля Людвига II. Также замок

рассматривается как часть ансамблевого проекта, включающего другие дворцы Людвига II, подчёркивается его значение как воплощения идеалов короля и его увлечений. Во-вторых, особое внимание уделяется роли музыкальных драм Рихарда Вагнера и символики лебедя в оформлении замка. В-третьих, обсуждается позиционирование замка как туристической достопримечательности и его влияние на туристическую привлекательность территории по материалам немецких официальных туристических порталов: (Германия [Germany Travel, 2025] и виртуальный помощник Эмма [EmmaTravelsGermany, 2025]; Бавария [Bavaria travel, 2025]; Фюссен [Füssen and Neuschwanstein ... , 2025]; Швангау [Welcome in Schwangau, 2025]). Роль наследия в формировании привлекательного образа территории изучается через призму территориального брендинга [Gertner, 2011; Kaneva, 2011], что позволяет оценить параметры привлекательности и возможности продвижения имиджа места, особенно в туристических целях.

Результаты исследования

В заявке на включение замков в список всемирного наследия ЮНЕСКО универсальная ценность объекта описывается на базе культурного критерия IV: представляет собой выдающийся образец типа строения, архитектурного или технологического ансамбля или ландшафта, иллюстрирующего важный этап (этапы) в истории человечества. Отмечено, что «замки короля Людвига II Баварского сохранились удивительно хорошо и демонстрируют разнообразный спектр архитектурных и художественных стилей. Они свидетельствуют о большой интеллектуальной и символической глубине, а также демонстрируют высокий уровень художественного и технологического мастерства. Четыре замка по отдельности и вместе представляют собой симбиоз популярных архитектурных тенденций второй половины XIX века, в частности склонность к историзму и эклектике. Запланированные как места уединения, четыре замка строились под тщательным руководством короля Людвига II. Они были задуманы как целостные произведения искусства удивительной красоты, масштаба и роскоши, и включают в себя живописные и театральные эффекты» [WHC/25/47.COM/8V, p. 48].

Если дворец Херренкимзее, «баварский Версаль» Людвига II, выполненный в неobarочном стиле, являет собой стремление правителя к идеалу справедливого правителя в лице Людовика

XIV, а в единственно достроенном при жизни короля замке Линдерхоф в стиле неорококо воссозданы детские грезы баварского монарха, то замок Нойшванштайн в неороманском стиле – это погружение в героический путь рыцарства и сказочный эпос.

М. К. Залеская рассматривает объединенный дворцовый комплекс баварского короля как ансамблевый унисон: «замки Людвига II вообще нельзя рассматривать вне связи друг с другом! Каждый из них – лишь часть целого, фрагмент “архитектурного портрета” короля» [Залеская, 2018, с. 178].

Видя неиссякаемый потенциал в таланте художника Кристиана Янка, способного архитектурной палитрой «закольцевать» мифический пласт германского эпоса, Людвиг II заказывает театральному художнику подготовить интерьеры замка Нойшванштайн для «безмолвного» воплощения на фресках вагнеровских постановок, «в честь композитора король Людвиг II Баварский возводит Нойшванштайн – Новый Лебединый замок» [Леонтьева, 2018, с. 66].

В день своего шестнадцатилетия Людвиг впервые услышал музыкальную драму «Лоэнгрин» Р. Вагнера, что стало отправной точкой лейтмотива в судьбе Короля-лебедя (как впоследствии называли Людвига II), ведь даже смерть он найдет в водах Штанбергского озера [Залеская, 2018, с. 68]. В темных водах «записана» летопись последних часов жизни короля и лечащего врача, и лишь плавающие по водной глади белые лебеди могут «прочитать» оставленное послание «лунного короля» Баварии.

Предпосылки королевского символа были заложены задолго до знакомства Людвига II с музыкальными драмами Вагнера, поскольку замок Хоэншвангау (нем. Hohenschwangau – «Высокий лебединый край») династии баварских королей, в котором воспитывался Людвиг II, располагается в одноименной общине Швангау (от нем. Schwan – «лебедь»). Сам Вагнер неслучайно использует образ лебедя на всем протяжении создания музыкальных драм, ведь лебедь – геральдическая птица старинного рода графов Швангау и символ баварской монархии.

В замке Нойшванштайн, напоминающем белым экстерьером образ лебедя, в большинстве интерьеров представлены сюжеты музыкальных драм Р. Вагнера. Тронный зал посвящен опере «Парсифаль» и выполнен с использованием мрамора, Зал певцов представлен фресками по мотивам «Тангейзера», в спальне изображены фраг-

менты средневековой легенды о Тристане и Изольде, гостиная и жилая комната содержат панно с сюжетами «Лоэнгрин».

Для многочисленных посетителей неоднозначен истинный замысел «лебединого послания» Баварского правителя, величественная красота которого пронеслась сквозь сумрачную пелену XX века. Вдалеке от суетливого взора обывателя прочитывается аутентичная красота грациозного полета парящей над природной архитектурой горных пород белой колыбели архетипов. Подобно рыцарю Лоэнгрину, явившемуся в мир людей восстановить справедливость и донести известие о другом, лучшем и светлом мире Святой Чаши Грааля, Людвиг II настолько чужд и непохож на представителей своего поколения: «для современников абсолютное большинство инициатив Людвига II являлись иррациональными» [Плещенко, 2018, с. 6], он являлся для них таким же «королем-сказкой», как и сегодня облик замка Нойшванштайн для туристов.

Буквально на глазах возносятся стены замка, становясь ближе к небожителям, чем обыденному миру людей, и воображение короля, порождающее новые архетипы древнегерманской мифологии, отдаляется под лебединую песнь Лоэнгрин в царство грез – «замок, построенный в эпоху всестороннего проявления инженерного гения, поисков в конструкции зданий стальных каркасов и навесных легких стен из стекла, создается в тяжеловесном стиле раннего Средневековья» [Анализ тенденций ... , 2018, с. 171].

Черета архитекторов, художников и скульпторов создает для Людвига II эскизы будущего замка, но самый впечатляющий образ предлагает Кристиан Янк. Эскизами театрального художника дополнен дворцовый ансамбль Линдерхофа, «ландшафтные вкрапления» по лейтмотивам музыкальных драм «Валькирия» и «Парсифаль» сокрыты в декорациях Хижин Хундинга и Гурнеманца.

Интерьер замка оказывается задачей одновременно простой для невинного взора ребенка и непомерно сложной в рациональном понимании взрослого, ведь каждый квадратный сантиметр внутреннего убранства королевских покоев украшен геометрическими узорами, хоровод орнаментов и фресок вырисовывает на стенах замка лабиринты с мифическими героями и христианскими защитниками добродетели.

Ключевые события сюжетной канвы оперы «Тристан и Изольда» представлены в Королевской спальне замка Нойшванштайн, ход состязания

певцов из оперы «Тангейзер» проиллюстрирован фресками в Зале певцов, рабочем кабинете короля на полотнах Джона Кольера. В византийском орнаменте Тронного зала слитые воедино герои древних мифов и христианства замерли в полный рост с восседающими рядом святыми королями Европы. Роскошь европейских монархов простирается под ногами всякого вошедшего сюда гостя, в золотом свечении фрагментов мозаики нашли выражение дары культуры некогда великой империи Византии, успевшей запечатлеть лишь фрагменты симбиоза жизни животных и растений.

От восходящего взгляда не ускользнут фрески жизнеописанием святого Георгия с лебедем на гребне шлема, интерьер архитектурного ансамбля возносит благодетель Иисуса Христа, Иоанна Крестителя и двенадцати апостолов над мирскими деяниями. Лишь перед внутренними покоями короля смогли найти приют герои германского эпоса о нибелунгах, вынося на помост обозрения легендарный подвиг Зигфрида о силе веры в собственные силы, приглашая каждого взять рукоять молота и стать кузнецом своего счастья.

Кульминацией легенды, лежащей в «сердце» замка Нойшванштайн, является сказание о светлом рыцаре-лебедь, скрывающем тайну своего небесного происхождения и раскрывающем лишь избранным заточенный в каменных стенах смысл. В далеком краю, недоступном простому человеку, возвышается замок Монсальват. Благородный рыцарь Лоэнгрин и чистые девы, сопровождаемые воинством ангелов, охраняют самое дорогое и священное, что есть на земле – чашу Грааля.

Лебединая песня Лоэнгрин буквально проникает в каждый уголок замка: гостиная с эркером образуют «лебединый угол», внутри майоликовой вазы в виде лебедя растворились юношеские грезы Людвига II о рыцаре-лебедь, таинственные панно лелеют сцены средневековой легенды: «чудо Грааля» и «прибытие Лоэнгрин в Антверпен».

Нойшванштайн – не просто колыбель музыкальных архетипов по мотивам опер Р. Вагнера, загадка заключена в многочисленных интерьерных лабиринтах средневековых легенд. При жизни Людвига II в Зале певцов не звучала живая музыка, в Тронном зале не стоял трон, при этом рассчитанный на спокойствие на недостижимых высотах замок возводился как оплот спокойствия и уединения, сегодня «возродился» культурной доминантой баварского королевства.

Но сфинксова загадка витает не только над сказочным замком Нойшванштайн, но и над последними часами жизни его создателя – Людвига II. Следуя за изреченными незадолго до трагических событий речами баварского монарха – «я хочу оставаться вечной загадкой для себя и для других» [Залеская, 2018, с. 8], царящая вокруг жизнеописания монарха энигма приводит нас к берегам Штанбергского озера.

Кажется, в произнесенных вдали от великолепия балов и праздной музыки королевского оркестра словах «лунного короля» [Плещенко, 2018, с. 4] кроется главный ключ к пониманию идеалистичной истины Людвига II: «я строю свои замки для того, чтобы в них могли жить мечты и идеал красоты» [Соловьев, 2013, с. 67]. Пойманная первым взглядом у подножья архитектурная вертикаль разворачивает перед нами храм искусств, лишь преодолев подъем и центральные врата, можно взойти на парящий сквозь туманную пелену времени ковчег мифологических и музыкальных архетипов Людвига II и Рихарда Вагнера.

История мировой цивилизации обозначает Римскую империю центрообразующим стержнем [Макаревич, 2024], но с исчезновением объединяющей основы, некогда единая конструкция, распадаясь на фрагменты, приводит к созданию вакуума «темного времени». В продолжающейся истории не раз звучали молебные призывы и слагались светлые легенды о мудрых правителях, несущих благоу весть своему народу.

Постепенно обозначилась выстраданная многовековым молчанием в кругах посвященных сакральная тайна, изложенная в эпическом сказании Кретьеном де Труа, и новым источником света в почитании христианской добродетели становится легенда о короле Артуре и чуде Святого Грааля – «святыня Чаши Грааля, обряд Братской Трапезы, окутывающая все сцены атмосфера таинства – свидетельство развития Вагнером концепции “спасения мира”. Она предстает в облике ритуала духовного преображения и победы добра над злом, дающего веру в грядущее обновление» [Еременко, 2020, с. 164].

Подобно тому как на молебный призыв невинных о помощи спускаются с небес рыцари Святого Грааля, обитель замка Нойшванштайн заполнена светом искупительной любви Тристана и Изольды, самоотречения Лоэнгринга и божественного прощения Тангейзера, «сюжеты средневековых рыцарских легенд нужны Вагнеру для того, чтобы изобразить сценическими, музы-

кальными и собственно филологическими средствами не более и не менее как всю историю человечества от сотворения мира до вечной жизни в Царстве Небесном и вечной смерти грешников в геенне» [Шаров, 2019, с. 311].

В поисках «нового Ковчега» находят приют в стенах замка Нойшванштайн рыцари Круглого стола. Согласно первоначальному смыслу легенды, идущей со времен первых Каролингов, история позволяла правдивее интерпретировать унаследованную изначально христианскую добродетель, нежели теизм и доктрины церкви. Первым в незаконченном виде ее изложил Крестьен де Труа, французский поэт, вошедший в историю литературы как создатель жанра рыцарского романа и цельного романного универсума во главе с королем Артуром.

Подхватил и дописал эпическое сказание Вольфрам фон Эшенбах, немецкий миннезингер, живший при дворе ландграфа Германа I Тюринского. В итоге, Вагнер получил три цикла о короле Артуре, Святом Граале и последнем хранителе Грааля – Парцифале, дав собственную интерпретацию с присущей ему манерой внутреннего философского и символического смысла, ставшего «мифологическим фундаментом» для возведения замка Нойшванштайн.

Во времена правления Людвига II развернувшееся строительство одновременно завораживало местных жителей и пугало правительство своей архитектурной масштабностью. Задуманное виделось Людвигу II как «лебединое гнездо» на самой вершине горной вертикали, а правительству – «золотой усыпальницей» баварского бюджета. «Оказывается, что иррациональные проекты становятся объектами культурного наследия, их можно использовать в интересах государства, а получаемый обществом интегральный экономический эффект превосходит все прошлые потери» [Плещенко, 2018, с. 1–2].

Преодоление «прошлого» достигается в романе Т. Манна «Доктор Фаустус» посредством перспективной коннотации: «Бавария не погибла бы от мизантропических причуд Людовика, а расточительство короля – это вообще ничего не значит, пустые слова, чепуховая придирка. Деньги-то все равно остались в стране, а благодаря сказочным королевским дворцам набили себе кошны каменщики и позолотчики. Вдобавок эти дворцы уже давным-давно оправдали себя, ибо баварцы взимают основательную входную плату с любителей романтики обоих полушарий за их осмотр. Мы с вами тоже сегодня внесли свою

лепту и поспособствовали превращению сумасшествия в коммерцию» [Манн, 1960, с. 279].

Вопрос отношения к деньгам как самого Людвига II, так и Р. Вагнера сохраняет актуальность для историко-культурных и экономических исследований, предполагающих выяснение и психологических факторов, влияющих на финансовое поведение и мотивацию обоих деятелей. Посчитанные придворным казначейством суммы на неумные траты не воспринимались современниками «вкладом» под процент в произведения искусства своего народа: «Нойшванштайн сегодня – самое посещаемое место не только в Баварии, но и во всей Германии, принимающее около полутора миллионов человек в год» [Залеская, 2018, с. 188].

Туристический бренд Германии опирается на 4 ключевые туристические аттракции: историческая архитектура, городской образ жизни, современная культура, природные достопримечательности. Замок Нойшванштайн рассматривается как образец исторической архитектуры, связанный с личностью Людвига II, эпохой романтизма, мифологическими архетипами опер Вагнера. На главной странице туристического портала Германии текстовых блоков нет, только заголовки, несколько страниц посвящены немецким королевским замкам, но замок Нойшванштайн упоминается один раз с маркером «эпоха романтизма» и ссылкой на сайт замка [Germany Travel, 2025]. Виртуальный помощник Эмма так описывает замок: «Замок Нойшванштайн – сказочный замок Германии. Замок Нойшванштайн в Швангау, Альгой – это очаровательное сооружение, известное во всем мире своей идеализированной, романтической архитектурой. Он был построен королем Людвигом II в 1868 году и сочетает в себе средневековые формы с самыми современными технологиями того времени. Интерьеры украшены циклами фресок на темы древнескандинавских и рыцарских саг. Особенно впечатляют Певческий и Тронный залы, которые напоминают исторические образцы. Посещение этого замка похоже на путешествие в волшебный мир, полный истории и культуры. Приятного вам исследования!» [EmmaTravelsGermany, 2025].

На баварском туристическом портале [Bavaria travel, 2025] замок Нойшванштайн упоминается в первом текстовом блоке на главной странице, информация о замке дается уже в списке достопримечательностей «Королевская Бавария», в котором собрана информация о 16 замках. Замок Нойшванштайн открывает список, в тексте

присутствуют упоминания личности Людвига II, эпохи романтизма, опер Вагнера. В текстовом блоке на главной странице туристического портала Фюссена [Füssen and Neuschwanstein ... , 2025] упоминается замок и присутствует маркер «эпоха романтизма», на странице портала, посвященной замку, присутствуют только маркеры – эпоха романтизма и личность Людвига II. Туристический портал Швангау полностью строится вокруг образов королевских замков, но маркер для замка Нойшванштайн – личность Людвига II [Welcome in Schwangau, 2025].

Визуальные образы замка Нойшванштайн присутствуют на главной странице туристического портала Германии [Germany Travel, 2025]. На баварском туристическом портале [Bavaria travel, 2025] фотографию замка и моста с туристами сопровождает текст-описание замка на странице списка достопримечательностей «Королевская Бавария», на главной странице и на заглавной фотографии списка визуальных образов замка нет. Логотип туристического бренда города Фюссен [Füssen and Neuschwanstein ... , 2025] представляет собой стилизованное изображение замка Нойшванштайн, а логотип туристического портала Швангау [Welcome in Schwangau, 2025] – стилизованное изображение лебедя на фоне замка Нойшванштайн, то есть замок сам является маркером территории как доминирующая достопримечательность. На разных страницах туристического портала Фюссена встречаются фотографии замка Нойшванштайн, снятые с разных ракурсов во все времена года, промо-ролик на главной странице также строится вокруг визуального образа замка. Туристический портал Швангау несколько перегружен визуальными образами замка как основной достопримечательности.

Заключение

Если говорить о символах не только в творчестве Вагнера, возведение в Баварии сводов байройтского театра Фестшпильхауса – дома торжественных представлений, равно как и замка Нойшванштайн, – является культурной доминантой второй половины XIX века. Записанная Р. Вагнером эволюция многовариативных мифологических сюжетов прослеживается во внутреннем содержании музыкальных драм, со временем нашедших воплощение во внешних символах архитектуры замка Нойшванштайн, ставшего впоследствии живописным прототипом

сказочного замка для логотипа киностудии Уолта Диснея.

Многовековая история мифологических богов и средневековых героев «заявила» свое право на новую обитель, неподвластную линейному времени и недоступную стопам обывателя. Первоначальный замысел Людвига II казался неосуществимым в силу оглядки на былые рациональные заслуги правления предшественников. Между тем, полтора века спустя «безумные капризы» короля становятся неизменным символом баварской истории: «дворцы и замки короля Людвига II Баварского, признаны объектами культурного наследия. Знаменитый замок Нойшванштайн, ставший вероятным прототипом замка для логотипа киностудии Уолта Диснея, сегодня является одной из главных “визитных карточек” Германии» [Плещенко, 2018, с. 4].

В конечном итоге, строительство замков Людвига II оказалось выгодной инвестицией для Баварии: «Людвиг, вопреки всем обвинениям, не разорял казну своей страны, а инвестировал капитал в будущее, благодаря чему казна не только давно вернула долги короля, но и получает колоссальные проценты от этих инвестиций» [Залеская, 2018, с. 20], воспринятой сначала сюминутным капризом Людвига II, но ставшей финансовой доминантой баварского королевства.

Библиографический список

1. Абейсекара С. Применение метода сценарного моделирования для виртуальной реконструкции утраченных памятников на примере Сигирии / С. Абейсекара, Д. Н. Воробьева // Концепт: философия, религия, культура. 2025. Т. 9, № 1. С. 116–130. DOI: 10.24833/2541-8831-2025-1-33-116-130.
2. Агрба А. А. Экономика впечатлений в призме культурно-ценностных парадигм // Концепт: философия, религия, культура. 2023. Т. 7, № 4. С. 98–116. DOI: 10.24833/2541-8831-2023-4-28-98-116.
3. Анализ тенденций китча в архитектурных объектах / Р. Ф. Мирхасанов, В. А. Садков, Л. С. Сабитов, Ю. В. Бочарова // Региональная архитектура и строительство. 2023. № 1(54). С. 169–177. DOI: 10.54734/20722958_2023_1_169.
4. Григораш А. В. Гезамткунстверк: к истории понятия в немецкой историографии // Актуальные проблемы теории и истории искусства. 2012. № 2. С. 321–326.
5. Еременко Г. А. Идея Gesamtkunstwerk в мифопоэтическом театре Р. Вагнера // Вопросы музыкальной синестетики : история, теория, практика : сб. науч. ст. Вып. 3. Новосибирск : Новосибирская государственная консерватория имени М. И. Глинки, 2020. С. 160–174.
6. Залеская М. К. Вагнер. Москва : Молодая гвардия, 2011. 397 с.
7. Залеская М. К. Людвиг II: Калейдоскоп отраженного света. Москва : Молодая гвардия, 2018. 303 с.
8. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий : книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. Санкт-Петербург : Алетей, 2020. 665 с. DOI: 10.23681/597175.
9. Леонтьева А. Ю. Образ лебедя в поэзии Г. В. Адамовича // Евразийский союз ученых. 2018. № 1-2(46). С. 64–68.
10. Лютаева М. С. Парк «Молитвы императора» (г. Циньхуандао) с точки зрения репрезентации китайской культурной идентичности / М. С. Лютаева, Лю К. // Концепт: философия, религия, культура. 2025. Т. 9, № 1. С. 131–147. DOI: 10.24833/2541-8831-2025-1-33-131-147.
11. Макаревич И. И. Химеры Рима в политической мифологии Pax Anglo-Saxonica / И. И. Макаревич, О. И. Макаревич // Концепт: философия, религия, культура. 2024. Т. 8, № 3. С. 37–62. DOI: 10.24833/2541-8831-2024-3-31-37-62.
12. Макканелл Д. Турист: новая теория праздного класса. 2 изд. Москва : Ад Маргинем Пресс, 2023. 256 с.
13. Манн Т. Собрание сочинений: в 10 т. Т. 5: Доктор Фаустус. Жизнь немецкого композитора Андриана Левекюна, рассказанная его другом. Москва : Гослитиздат, 1960. 695 с.
14. Медведева Е. В. Семиотика достопримечательностей и ее роль в формировании текста города // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 4. С. 134–142.
15. Паршин П. Б. Территория как бренд. Маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция. Москва : Московский гос. ин-т междунар. отношений (университет) Министерства иностранных дел РФ, 2015. 195 с.
16. Плещенко В. И. О положительных экстерналиях иррациональных проектов: дворцы и замки короля Людвига II Баварского // Культурологический журнал. 2018. № 2(32). 8 с. URL: http://cr-journal.ru/rus/journals/442.html&j_id=35 (дата обращения: 10.07.2025).
17. Ригль А. Современный культ памятников: его сущность и возникновение. Москва : V-A-C press, 2018. 96 с.
18. Родькин П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн. Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2020. 93 с.
19. Родькин П. Е. Универсальные критерии разработки и оценки визуального языка айдентики, взгляд дизайнера // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова. 2024. № 1-2. С. 58–71. DOI: 10.37485/1997-4663_2024_1_2_58_71.
20. Соловьев А. П. Великие одиночки: им никто не нужен. Им принадлежит весь мир. Москва : Эксмо, 2013. 317 с.

21. Таштамирова Л. Ш. Влияние мифотворчества Ф. Новалиса на творчество Р. Вагнера. Сравнительный анализ произведений // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2017. № 25. С. 104–112. DOI: 10.17223/22220836/25/13.
22. Шаров К. С. Визуальный и музыкальный символизм как метод художественной христианской гомилетики Рихарда Вагнера // Идеи и идеалы. 2019. Т. 11, № 4-2. С. 302–324. DOI: 10.17212/2075-0862-2019-11.4.2-302-324.
23. Bavaria travel. 2025. URL: <https://bavaria.travel/> (дата обращения: 08.06.2025).
24. Bourdieu P. The forms of capital // Handbook of Theory and Re-search for the Sociology of Education. Westport, CT : Greenwood, 1986. Pp. 241–258.
25. Edwards P. Neuschwanstein or the sorrows of Priapus // Text and Performance Quarterly. 1999. Vol. 19, No 4. Pp. 271–306. DOI: 10.1080/10462939909366271.
26. Emerick K. Conserving and managing ancient monuments: heritage, democracy, and inclusion. Woodbridge : Boydell & Brewer, 2014. 298 p.
27. EmmaTravelsGermany – AI influencer – Germany Travel. 2025. URL: <https://www.germany.travel/en/inspiring-germany/emmatravelsgermany.html> (дата обращения: 08.06.2025).
28. Fredheim L. H., Khalaf M. The significance of values: heritage value typologies re-examined // International Journal of Heritage Studies. 2016. Vol. 22, № 6. Pp. 466–481.
29. Füssen and Neuschwanstein castle. 2025. URL: <https://www.fuessen.de/en/> (дата обращения: 08.06.2025).
30. Germany Travel. 2025. URL: <https://www.germany.travel/en/home.html> (дата обращения: 08.06.2025).
31. Gertner D. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding // Place Branding and Public Diplomacy. 2011. Vol. 7, № 2. P. 91–106. DOI: 10.1057/pb.2011.7.
32. Harrison R. Heritage: Critical Approaches. London : Routledge, 2012. 288 p. DOI: 10.4324/9780203108857.
33. Human-Centered Built Environment Heritage Preservation / eds. J. C. Wells, B. L. Stiefel. New York : Routledge, 2018. 370 p. DOI: 10.4324/9780429506352.
34. Kaneva N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research // International Journal of Communication. 2011. Vol. 5. P. 117–141.
35. Lipe W. D. Value and meaning in cultural resources // Approaches to the archaeological heritage: a comparative study of the world cultural resource management systems. Cambridge : Cambridge University Press, 1984. Pp. 1–11.
36. Lowenthal D. The past is a foreign country. Cambridge : Cambridge University Press, 1985. 489 p.
37. Magris C. Ludwig's Castles in the Air // Journeying, New Haven: Yale University Press, 2018, pp. 93–104. DOI: 10.12987/9780300235487-018.
38. Nomination 1726 (inscribed). The Palaces of King Ludwig II of Bavaria: Neuschwanstein, Linderhof, Schachen and Herrenchiemsee // UNESCO World Heritage Centre. 2025. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/1726/documents/> (дата обращения: 20.08.2025).
39. Poullos I. Discussing strategy in heritage conservation // Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development. 2014. Vol. 4. № 1. Pp. 16–34. DOI: 10.1108/JCHMSD-10-2012-0048.
40. Schröder T. Cultural References and Linguistic Stereotypes in Tripadvisor Reviews about Germany // ILCEA. 2023. No 51. DOI: 10.4000/ilcea.17595.
41. Welcome in Schwangau! 2025. URL: <https://en.schwangau.de/welcome> (дата обращения: 08.06.2025).
42. WHC/25/47.COM/8B. Nominations to the World Heritage List. 2025. URL: <https://whc.unesco.org/document/221040> (дата обращения: 10.07.2025).

Reference list

1. Abejsekera S. Primenenie metoda scenarnogo modelirovanija dlja virtual'noj rekonstrukcii utrachenih pamjatnikov na primere Sigirii = Application of scenario modeling method for virtual reconstruction of lost monuments on the example of Sigiriya / S. Abejsekera, D. N. Vorob'eva // Koncept: filosofija, religija, kul'tura. 2025. T. 9, № 1. S. 116–130. DOI: 10.24833/2541-8831-2025-1-33-116-130.
2. Agrba A. A. Jekonomika vpechatlenij v prizme kul'turno-cennostnyh paradig = The economics of impressions in the prism of cultural value paradigms // Koncept: filosofija, religija, kul'tura. 2023. T. 7, № 4. S. 98–116. DOI: 10.24833/2541-8831-2023-4-28-98-116.
3. Analiz tendencij kitcha v arhitekturnyh obektah = Analysis of kitsch trends in architectural objects / R. F. Mirhasanov, V. A. Sadkov, L. S. Sabitov, Ju. V. Bocharova // Regional'naja arhitektura i stroitel'stvo. 2023. № 1(54). S. 169–177. DOI: 10.54734/20722958_2023_1_169.
4. Grigorash A. V. Gezamtkunstwerk: k istorii ponjatija v nemeckoj istoriografii = Gesamtkunstwerk: to the history of concepts in German historiography // Aktual'nye problemy teorii i istorii iskusstva. 2012. № 2. S. 321–326.
5. Eremenko G. A. Ideja Gesamtkunstwerk v mifopojeticheskom teatre R. Vagnera = The idea of Gesamtkunstwerk in the mythopoetic theater of R. Wagner // Voprosy muzykal'noj sinestetiki : istorija, teorija, praktika : sb. nauch. st. Vyp. 3. Novosibirsk : Novosibirskaja gosudarstvennaja konservatorija imeni M. I. Glinki, 2020. S. 160–174.
6. Zaleskaja M. K. Vagner = Wagner. Moskva : Molodaja gvardija, 2011. 397 s.

7. Zalesskaja M. K. Ljudvig II: Kalejdoskop otrazhennogo sveta = Ludwig II: Kaleidoscope of reflected light. Moskva : Molodaja gvardija, 2018. 303 s.

8. Zamjatin D. N. Geokul'turnyj brending gorodov i territorij : kniga dlja teh, kto hochet proektirovat' i tvorit' drugie prostranstva = Geocultural branding of cities and territories: a book for those who want to design and create other spaces. Sankt-Peterburg : Aletejja, 2020. 665 s. DOI: 10.23681/597175.

9. Leont'eva A. Ju. Obraz lebedja v poezii G. V. Adamovicha = The image of a swan in the poetry of G. V. Adamovich // Evrazijskij sojuz uchenyh. 2018. № 1-2(46). S. 64–68.

10. Ljutaeva M. S. Park «Molitvy imperatora» (g. Cin'huandao) s tochki zrenija reprezentacii kitajskoj kul'turnoj identichnosti = Emperor's Prayers Park (Qinhuangdao) in terms of representation of Chinese cultural identity / M. S. Ljutaeva, Lju K. // Koncept: filosofija, religija, kul'tura. 2025. T. 9, № 1. S. 131–147. DOI: 10.24833/2541-8831-2025-1-33-131-147.

11. Makarevich I. I. Himery Rima v politicheskoj mifologii Pax Anglo-Saxonica = Chimeras of Rome in Pax Anglo-Saxonica political mythology / I. I. Makarevich, O. I. Makarevich // Koncept: filosofija, religija, kul'tura. 2024. T. 8, № 3. S. 37–62. DOI: 10.24833/2541-8831-2024-3-31-37-62.

12. Makkanell D. Turist: novaja teorija prazdnogo klassa = Tourist: a new theory of the idle class. 2 izd. Moskva : Ad Marginem Press, 2023. 256 s.

13. Mann T. Sobranie sochinenij = Collected works: v 10 t. T. 5: Doktor Faustus. Zhizn' nemeckogo kompozitora Andriana Leverkijuna, rasskazannaja ego drugom. Moskva : Goslitizdat, 1960. 695 s.

14. Medvedeva E. V. Semiotika dostoprimechatel'nostej i ee rol' v formirovanii teksta goroda = The semiotics of landmarks and its role in shaping the city's text // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 19: Lingvistika i mezhkul'turnaja kommunikacija. 2020. № 4. S. 134–142.

15. Parshin P. B. Territorija kak brend. Marketingovaja metafora, identichnost' i konkurencija = Territory as a brand. Marketing metaphor, identity and competition. Moskva : Moskovskij gos. in-t mezhdunar. otnoshenij (universitet) Ministerstva inostrannyh del RF, 2015. 195 s.

16. Pleshhenko V. I. O polozhitel'nyh jeksternalijah irracional'nyh proektov: dvorcy i zamki korolja Ljudviga II Bavarskogo = On the positive externalities of irrational projects: palaces and castles of King Ludwig II of Bavaria // Kul'turologicheskij zhurnal. 2018. № 2(32). 8 c. URL: http://cr-journal.ru/rus/journals/442.html&j_id=35 (data obrashhenija: 10.07.2025).

17. Rigl' A. Sovremennij kul't pamjatnikov: ego sushhnost' i vozniknovenie = Modern cult of monuments: its essence and origin. Moskva : V-A-C press, 2018. 96 s.

18. Rod'kin P. E. Brending territorij: gorodskaja identichnost' i dizajn = Territory branding: urban identity and design. Moskva-Berlin : Direkt-Media, 2020. 93 s.

19. Rod'kin P. E. Universal'nye kriterii razrabotki i ocenki vizual'nogo jazyka ajdentiki, vzgljad dizajnera =

Universal criteria for the development and evaluation of the visual language of identity, designer's view // Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaja sreda. Vestnik RGHPU im. S. G. Stroganova. 2024. № 1-2. S. 58–71. DOI: 10.37485/1997-4663_2024_1_2_58_71.

20. Solov'ev A. P. Velikie odinochki: im nikto ne nuzhen. Im prinadlezhit ves' mir = Great loners: they don't need anyone. They own the whole world. Moskva : Jeksmo, 2013. 317 s.

21. Tashtamirova L. Sh. Vlijanie mifotvorchestva F. Novalisa na tvorcestvo R. Vagnera. Sravnitel'nyj analiz proizvedenij = The influence of the myth-making of F. Novalis on the work of R. Wagner. Comparative analysis of works // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologija i iskusstvovedenie. 2017. № 25. S. 104–112. DOI: 10.17223/22220836/25/13.

22. Sharov K. S. Vizual'nyj i muzykal'nyj simbolizm kak metod hudozhestvennoj hristianskoj gomiletiki Riharda Vagnera = Visual and musical symbolism as a method of artistic Christian homiletics by Richard Wagner // Idei i idealy. 2019. T. 11, № 4-2. S. 302–324. DOI: 10.17212/2075-0862-2019-11.4.2-302-324.

23. Bavaria travel. 2025. URL: <https://bavaria.travel/> (data obrashhenija: 08.06.2025).

24. Bourdieu P. The forms of capital // Handbook of Theory and Re-search for the Sociology of Education. Westport, CT : Greenwood, 1986. Pp. 241–258.

25. Edwards P. Neuschwanstein or the sorrows of Priapus // Text and Performance Quarterly. 1999. Vol. 19, No 4. Pp. 271–306. DOI: 10.1080/10462939909366271.

26. Emerick K. Conserving and managing ancient monuments: heritage, democracy, and inclusion. Woodbridge : Boydell & Brewer, 2014. 298 p.

27. EmmaTravelsGermany – AI influencer – Germany Travel. 2025. URL: <https://www.germany.travel/en/inspiring-germany/emmatravelsgermany.html> (data obrashhenija: 08.06.2025).

28. Fredheim L. H., Khalaf M. The significance of values: heritage value typologies re-examined // International Journal of Heritage Studies. 2016. Vol. 22, № 6. Pp. 466–481.

29. Füssen and Neuschwanstein castle. 2025. URL: <https://www.fuessen.de/en/> (data obrashhenija: 08.06.2025).

30. Germany Travel. 2025. URL: <https://www.germany.travel/en/home.html> (data obrashhenija: 08.06.2025).

31. Gertner D. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding // Place Branding and Public Diplomacy. 2011. Vol. 7, № 2. P. 91–106. DOI: 10.1057/pb.2011.7.

32. Harrison R. Heritage: Critical Approaches. London : Routledge, 2012. 288 p. DOI: 10.4324/9780203108857.

33. Human-Centered Built Environment Heritage Preservation / eds. J. C. Wells, B. L. Stiefel. New York : Routledge, 2018. 370 p. DOI: 10.4324/9780429506352.

34. Kaneva N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research // International Journal of Communication. 2011. Vol. 5. P. 117–141.
35. Lipe W. D. Value and meaning in cultural resources // Approaches to the archaeological heritage: a comparative study of the world cultural resource management systems. Cambridge : Cambridge University Press, 1984. Pp. 1–11.
36. Lowenthal D. The past is a foreign country. Cambridge : Cambridge University Press, 1985. 489 p.
37. Magris C. Ludwig's Castles in the Air // Journeying, New Haven: Yale University Press, 2018, pp. 93-104. DOI: 10.12987/9780300235487-018.
38. Nomination 1726 (inscribed). The Palaces of King Ludwig II of Bavaria: Neuschwanstein, Linderhof, Schachen and Herrenchiemsee // UNESCO World Heritage Centre. 2025. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/1726/documents/> (data obrashhenija: 20.08.2025).
39. Poullos I. Discussing strategy in heritage conservation // Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development. 2014. Vol. 4. № 1. Pp. 16–34. DOI: 10.1108/JCHMSD-10-2012-0048.
40. Schröder T. Cultural References and Linguistic Stereotypes in Tripadvisor Reviews about Germany // ILCEA. 2023. No 51. DOI: 10.4000/ilcea.17595.
41. Welcome in Schwangau! 2025. URL: <https://en.schwangau.de/welcome> (data obrashhenija: 08.06.2025).
42. WHC/25/47.COM/8B. Nominations to the World Heritage List. 2025. URL: <https://whc.unesco.org/document/221040> (data obrashhenija: 10.07.2025).

Статья поступила в редакцию 10.11.2025; одобрена после рецензирования 19.12.2025; принята к публикации 22.01.2026.

The article was submitted 10.11.2025; approved after reviewing 19.12.2025; accepted for publication 22.01.2026.