

DOI: 10.22363/2313-2329-2019-27-1-140-152

УДК 911.37:911.53.

## Символический (имиджевый) капитал городов Пермского края: семантический подход к оценке качества городской среды

В.А. Столбов, Е.Ю. Тежикова

Пермский государственный национальный исследовательский университет  
Российская Федерация, 614990, Пермь, ул. Букирева, д. 15, корп. 8

Важную роль в развитии территории играет умение выявить ее уникальные черты и сформировать позитивный образ места. Семантический анализ урбанизированного пространства позволяет решить обозначенную проблему: обнаружить привлекательные и непривлекательные черты города и дать рекомендации по созданию уникального бренда территории. Исследование основано на результатах опроса студентов Пермских вузов, демонстрирующих их отношение к конкретному городу и представление об идеальном городском пространстве. Мнения респондентов распределялись по 3-х балльным шкалам диаметрально противоположных качественных характеристик городской среды, например: компактный — пространственный, яркий — тусклый и т.д.

Дополнительно проводилась оценка населением урбанизированных пространств Пермского края на основании когнитивного восприятия его другими органами чувств (категории «вкус», «цвет», «звук», «запах»).

Семантический анализ позволил сформировать представление о городах Пермского края как относительно комфортных и позитивных, но недостаточно ярких, чистых, приветливых и озелененных. Выявлены и другие параметры среды городов, что позволило дать рекомендации по формированию благоприятного имиджа (бренда) городских поселений Пермского края.

Тяготение населения к значительно озелененному, чистому и тихому городскому пространству демонстрирует тенденции экологизации и рурализации горожан.

Семантический анализ позволяет дать субъективную оценку места и обозначить перспективы повышения его символического капитала, используя диаметрально противоположные характеристики территории. Позитивная черта методики в возможности ее применения к каждой территории.

**Ключевые слова:** городское пространство; общность людей; семантический анализ; бренд; имидж; символический капитал

### Введение

В последние годы отмечается активная поддержка государством общественных движений, местных инициатив и региональных программ по воспитанию чувства патриотизма, национальной идентичности, любви к родному краю, месту проживания, малой родине. Например, в рамках выполнения подпрограммы «Реа-

лизация государственной национальной политики в Пермском крае» осуществлено издание сборника «Народы Пермского края: этническая история и современное этнокультурное развитие» (Народы..., 2014).

В этом ключе важную роль играет территориальная самоидентификация населения как осознание личностью своей принадлежности местному сообществу конкретной территории, понимание и выражение ее интересов.

Условия среды (в данном случае урбанизированной) влияют на самоидентификацию населения, формируя отношение местного сообщества к территории. Несоответствие условий среды представлениям населения об идеальном городском пространстве порождает конфликт, выражающийся в нежелании людей признавать себя частью территориальной общности людей (ТОЛ), потребности выйти из нее (мигрировать из непривлекательного населенного пункта). Это связано как с неравноценными возможностями для реализации индивидуальных предпочтений, так и с разной степенью осознанности остроты территориальных проблем и готовностью принять участие в их разрешении (активная/пассивная позиции). Значительную роль в этом случае играет диалог населения и органов местного самоуправления (Шарыгин, 2008). Территория получает стимул для устойчивого (перспективного) развития только тогда, когда представления местного сообщества и органов управления об интересах территории совпадают, их усилия объединяются, а все члены ТОЛ заинтересованы в постоянном на ней проживании<sup>1</sup>.

На основе представлений людей о территории формируется имидж (образ) места<sup>2</sup>. Имидж понимается как воображаемая концепция (включая эмоции, ощущения, интеллектуальную ориентацию) группы людей по отношению к некоторому объективно существующему явлению. Также имидж рассматривается как целенаправленно формируемый образ какого-либо явления, предмета и т.д., выделенный (идентифицированный) населением (местным сообществом) по определенным (уникальным) ценностным характеристикам и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, обретения устойчивого признания, авторитета и т.п. Из уникальных, наиболее характерных особенностей среды (характеристик места) складывается бренд территории как близкий синоним имиджа. Имидж и образ места являются частью символического капитала территории (Столбов, Шарыгин, 2009). Благодаря позитивному (благоприятному) имиджу места возрастает его капитализация (ценность): потенциал региона трансформируется в капитал (Столбов, 2016), появляются дополнительные возможности для инвестирования, в том числе на международном уровне, складываются условия для повышения уровня жизни населения и устойчивого развития региона.

<sup>1</sup> Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 06.10.2003 № 131-ФЗ (последняя редакция). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_44571/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/) (дата обращения: 27.11.18).

<sup>2</sup> Имидж (букв. от англ. *imadge* — образ) — сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. (Словарь по профориентации и психологической поддержке. URL: <https://vocabulary.ru/termin/imidzh.html> (дата обращения: 27.11.18).)

Семантический анализ позволяет определить территориальные интересы местного сообщества и наметить перспективы развития городской территории на основе представлений людей об идеальных пространственных моделях их будущей жизни. Этот метод дает возможность своевременно выявить противоречия между интересами местного сообщества и возможностями их реализации, найти пути их разрешения, повысить качество жизни. Удовлетворение интересов горожан, касающихся наиболее значимых сторон их жизнедеятельности, акцентирует внимание на уникальных чертах места и ТОЛ, которые и могут стать брендом городского поселения (Столбов, Шарыгин, 2009; Шарыгин, 2008). Также идеальный образ городской среды как общественного пространства предполагает ее структуризацию, тем самым решая проблемы общественной безопасности, повышая транспортную доступность, оптимизируя экологический каркас урбоэкосистемы (Столбов, 2018). Немаловажную роль в достижении желаемого облика играет местное сообщество и его активность. Неформальные виды общественного участия (благотворительные ярмарки, экологические акции, волонтерские субботники и пр.) на сегодня используются и развиваются наиболее активно, потому что, выражаясь словами Теодора Зельдина, «...люди должны научиться быть свободными», а местное самоуправление — это школа демократии<sup>1</sup>.

### Обзор литературы

Познание города, изучение городских сообществ предполагает анализ экономической (хозяйственной) базы их жизнедеятельности. Изучение экономики города ведется самыми разнообразными методами. Интересные результаты дает применение методов смежных дисциплин, в частности социологии (Ильмухин, 2014), психологии и краеведения (Емельянов, 2014), урбанистики (Балабейкина, Файбусович, 2018; Балина, Гальцева, Овсянкина, 2018; Снегирева, 2011) и т.д.

Метод семантического анализа широко применяется в филологических, социологических, педагогических, искусствоведческих, философских и других исследованиях.

Например, в педагогике использование логико-семантических моделей позволяет обеспечить взаимосвязанность учебного материала (в частности, в области информатики). В адаптивной семантической модели учебного материала учитываются субъективные факторы учебного процесса, специфика семантической информации, динамика развития предметной области (Шихнабиева, 2009).

В философских исследованиях метод позволяет оценить семантическое разнообразие информации и выявить противоречия в ее восприятии, обусловленные инвариантностью смысла информационных знаков (Бакаева, 2010).

Также семантический анализ применяется для исследования мифологических сюжетов, например, в операх (определение семантической связи оперных сюжетов с мифом-первоисточником и т.д.). Благодаря знакам, характерным для всех исторических эпох, осуществляется определенный ретроспективный анализ текстов (Денисов, 2008).

<sup>1</sup> Теодор Зельдин: свобода — это умение, а не право. 2 декабря 2016. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-38135303> (дата обращения: 27.11.18).

При изучении этносов семантический анализ позволяет выявить пространственную специфику диалектной вариантности. Результаты анализа раскрывают источники и закономерности лексико-семантического варьирования в диалектном пространстве, дают возможность прогнозировать динамику развития говоров (Нефедова, 2008).

В прикладных исследованиях семантический анализ позволяет оценить семантическую значимость стимулов поведения и использовать их в качестве эргономических критериев при создании средств организации дорожного движения (Батов, Жбанов, Родин, 1977).

В целом семантический анализ дает представление об эффективности восприятия информации, заданной как вербально, так и графически (семиотика и искусствоведение).

### **Методы и материалы**

Метод семантического анализа позволяет выявить значимые для населения параметры городской среды как основу для разработки рекомендаций по оптимизации пространства городов Пермского края.

Исходной базой исследования послужили результаты опроса студентов вузов Уральского Прикамья (жителей городов и сельских территорий Пермского края). Вопросы касались отношения респондентов к конкретному городу и их представлений об идеальном городском пространстве.

Мнения респондентов распределялись по десяти-двенадцати 3-х балльным шкалам качественных характеристик городской среды. 3/–3 балла отдавалось доминирующим признакам (например, очень большой — крайне малый), 2/–2 балла соответствовали признакам значительно преобладающим, 1/–1 балл — признакам слабо выраженным (Батов, Жбанов, Родин, 1977).

Помимо вербальных ассоциаций, оценивалось восприятие городской среды другими органами чувств (категории «вкус», «цвет», «звук», «запах»). Это позволило сформировать представление не только о реальных и идеальных параметрах места, данных в субъективной оценке, но и составить представление о местном сообществе (местных чертах ментальности).

### **Исследование проблемы**

В качестве объекта исследования рассматривалось пространство большого (Пермь) и среднего (Кунгур) городов.

Оценка парных характеристик городской среды по вербальным ассоциациям дана в табл. 1.

Таблица отражает противоречия между реальными параметрами городской среды и представлениями респондентов об идеальном городском пространстве. Наиболее значимые несовпадения желаемого и действительного в парах «чистый — грязный» и «компактный — пространственный» для Перми; «высокий — низкий», «быстрый — медленный» и «компактный — пространственный» для Кунгура.

Проблемы чистоты городской среды во многом зависят от готовности (а не только желания) жителей ей поддерживать, связаны с недостатком трудовых ре-

сурсов в области поддержания чистоты (вакансия «дворник» регулярно публикуется в СМИ для соискателей и, очевидно, остается только вакансией). Решается проблема (особенно активно в краевой столице) через экологическое просвещение и активность граждан (экологические десанты, летние лагеря, волонтерские движения и т.д.), а также административно — в рамках муниципальных программ, например «Формирование современной городской среды г. Перми»<sup>1</sup>.

Темпы благоустройства городов могут ускориться с повышением социальной активности населения путем: организации образовательных проектов, обучающих мастер-классов, волонтерских движений, фестивалей, создания новых архитектурных и арт-объектов и т.д. и привлечения к этой деятельности жителей других поселений, что повлечет за собой определенный эффект (связка «реклама — имидж — развитие»). Тем самым формируется позитивный бренд города, понимаемый (по аналогии с брендом компании) как нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент городской среды, ее символическое значение (Дэвис, Данн, 2005).

Таблица 1/Table 1

**Семантический анализ городской среды Перми и Кунгура по вербальным ассоциациям**  
**[Semantic analysis of Perm and Kungur urban environment by verbal associations]**

Семантические пары характеристик среды, %	Пермь		Кунгур	
	Восприятие	Предпочтения	Восприятие	Предпочтения
Большой — маленький	80 (большой): 11 (маленький)	57:23	7:93	57:43
Высокий — низкий	60:29	66:8	8:92	77:15
Яркий — тусклый	26:57	91:6	50:43	93:0
Быстрый — медленный	68:11	53:12	9:91	45:19
Благожелательный — неприветливый	28:47	94:6	75:17	100:0
Комфортный — некомфортный	44:37	94:6	100:0	100:0
Чистый — грязный	4:71	93:7	20:60	100:0
Шумный — тихий	67:27	27:34	20:60	0:80
Компактный — пространный	12:80	76:20	86:7	50:43
Озелененный — неозелененный	60:20	80:13	87:13	100:0
Благоустроенный — неблагоустроенный	53:29	88:12	34:58	100:0
Деловой — беззаботный	74:13	56:25	29:57	64:36

Источник: составлено авторами.

Интерпретация характеристик города «компактный — пространный» неоднозначна. Определенные преимущества и недостатки есть и в значительной территории города, и в его локализации на ограниченном пространстве. Пространность (некомпактность) города имеет преимущества для более значительной насыщенности городской среды, широких возможностей зонирования пространства, формировании крупной сети природных «островов отдыха». Один из главных «недостатков» такого города — необходимость создания дополнительной инфраструк-

<sup>1</sup> Проект муниципальной программы «Формирование современной городской среды» на 2018—2022 годы. URL: <http://www.gorodperm.ru/actions/jkh/zilisniy%20fond/gorodskay%20sreda/> (дата обращения: 31.03.2018).

туры (особенно транспортной), что требует значительных финансовых затрат. Подобная проблема в той или иной степени характерна для всех населенных мест и, как правило, входит в задачи соответствующих программ социально-экономического развития. Скорее всего, проблема Перми не в его значительных размерах, а в сложности для жителей периферийных микрорайонов преодолевать большие расстояния. Можно только солидаризироваться с жителями «идеально компактного» города Кунгура в их желании расширить границы города и таким образом создать себе новые возможности для развития, а в перспективе получить и дополнительный агломерационный эффект.

Другая пара характеристик, неоднозначных по трактовке и отношению респондентов, «деловой — беззаботный». Четверть ответов, касающихся Перми, и почти треть (30 %) относительно Кунгура в пользу параметра «беззаботный». Какой смысл вкладывают респонденты в это слово? Большое количество мероприятий, в том числе развлекательного характера, либо определенная свобода действий, образа жизни без «давления» со стороны социума, либо просто отсутствие «тяжелого труда»? Характеристика «деловой» может пониматься и как постоянная занятость жителей города, связанная с достаточным количеством рабочих мест, и как чрезмерная плотность «жизненного графика». В любом случае такой анализ семантики слов дает важную информацию о проблемах территории и ее жителей.

Отмеченная ситуация с неоднозначностью трактовок слов (в нашем случае «компактный — пространный», «деловой — беззаботный») описана в работе Т.Ш. Шихнабиевой. Инвариантность смысла информационных знаков выражается в возможности перефразирования, иносказания. Подчеркивается, что «... возможной причиной многообразия характеристик смысла, большого их разброса, существующей несогласованности их между собой, а иногда и противоречивости является то, что в разных случаях рассматриваются разные грани смысла информационных знаков, различные его проявления в разных ситуациях...» (Шихнабиева, 2009). Также отношение к конкретной характеристике территории формируется под влиянием условий (природно-климатических, социального и политического климата места), ценностных установок и образа жизни личности, длительности проживания респондента в городском поселении либо территориальной принадлежности к другому месту (определенная лояльность может проявляться по отношению к «своему» городу).

Требуют однозначного улучшения такие параметры городской среды, как большой (поддерживают 57 % респондентов), высокий (71 %), яркий (92 %), благоугодательный (97 %), благоустроенный (94 %), удобный (100 %), комфортный (97 %), чистый (96 %) и озелененный (90 %). Можно полагать, что участники опроса заинтересованы в повышении привлекательности облика места и сохранении некоторых черт урбанизированной территории. На тенденцию рурализации указывают предпочтения респондентов жить в более озелененной и менее шумной среде.

«Портреты» городов по вербальным и невербальным ассоциациям отражены в табл. 2. Представлены вербальные ассоциации, которым отдали предпочтение более половины респондентов, и невербальные ассоциации, составляющие максимум из всех ответов респондентов.



Таблица 2/Table 2

**Представления участников опроса о Перми, Кунгуре и идеальном городе  
[Views of survey participants about the Perm, Kungur and ideal city]**

Города и их характеристики		
Пермь	Идеальный город	Кунгур
Горько-кофейный, кисло-металлический вкус	Сладко-фруктовый вкус	Вкус сладостей, выпечки
Серый цвет	Цвет зелени	Цвет серо-зеленый
Звук транспорта	Звуки пения птиц	Звук природы и гудков
Запах выхлопных газов	Запах свежести	Запах зелени, цветов, свежести
Большой	Большой	Маленький
Высокий	Высокий	Низкий
Тусклый	Яркий	Яркий
Грязный	Чистый	
Просторный	Компактный	Компактный
Озелененный	Озелененный	Озелененный
Благоустроенный	Благоустроенный	Неблагоустроенный
Деловой	Деловой	Беззаботный
Успешный	Благожелательный	Благожелательный
Быстрый		Медленный
Шумный		Тихий

Источник: составлено авторами.

Из табл. 2 хорошо видно, что единственной общей характерной чертой городов Пермского края выступает их значительная озелененность, что является жизненно необходимым условием сохранения психологического и физического здоровья человека.

Общая негативная черта городов Пермского края кроется в преобладании серых оттенков (невербальная оценка). Это, вероятно, связано с архитектурными решениями, обусловленными конкретной исторической эпохой, необходимостью возведения жилья в ускоренном темпе, без дополнительных финансовых и временных затрат на покраску, отделку и другие варианты оформления.

В Перми и Кунгуре, безусловно, есть выдающиеся архитектурные объекты и других эпох — в стиле модерн, ропетовском (новом русском) стиле — белоснежные здания с каменной отделкой в первом случае и золотисто-коричневые с деревянной отделкой во втором. Но эти сооружения относятся к менее динамичному времени, чем послевоенные 1950—1960-е гг., и менее предсказуемой, нестабильной эпохе конца XX — начала XXI в. Сейчас города возвращаются к миссии оформления своего облика для создания собственного уникального бренда: комфорта жителей и привлечения гостей. Территории имеют высокую заинтересованность в позитивном имидже, что благоприятно отражается на их развитии (повышение уровня жизни, рост капитализации, туризм, инвестирование, инновации и т.д.). В Перми, в частности, в течение марта работала интерактивная выставка «Будущее Перми», на которой были представлены проекты благоустройства городского пространства.

Облику идеального города Пермь соответствует по параметрам «деловой», «благоустроенный», «озелененный», «большой», «высокий». Кунгур — по параметрам «озелененный», «компактный», «благожелательный», «яркий», «с запахом све-

жести», «сладким вкусом», «зеленым цветом» и «звуками природы». Это говорит об определенной степени комфортности рассматриваемых городских поселений и удовлетворенности населения.

В негативном плане рассматриваемые города Пермского края прежде всего недостаточно чистые (оба города имеют по параметру чистоты менее 50 % положительных ответов).

Среди результатов опроса встречаются весьма необычные характеристики. Например, идеальный город может быть со вкусом борща, лета, сухого вина (красного) и иметь запах свободы. Пермь ассоциируют со вкусом серого бетона, фаст-фуда, запахом асфальта, родниковой воды и звуками тяжелого рока.

Кунгур связывают со вкусом молока и крепкого чая, его гамма близка к своеобразной «городской радуге» (серый, зеленый, белый, желто-оранжевый, голубой), такими звуками, как скрип старых давно не открывающихся дверей, крутящийся гончарный круг и воздушные шары, запахами новых вещей с рынка и зверобоя. Именно такие нетипичные определения дают возможность сформировать представление о местном сообществе, детальнее взглянуть на интересы людей.

Наиболее значимые особенности урбанизированной среды Перми и Кунгура можно представить в виде SWOT-анализа (табл. 3, 4).

Таблица 3/Table 3

**SWOT-анализ характеристик Перми**  
[SWOT-analysis of the characteristics of the city of Perm]

Положительные черты	Негативные черты
Успешный Озелененный Благоустроенный	Шум транспорта Серый цвет
Угрозы	Возможности
Горько-кофейный, кисло-металлический вкус Запах выхлопных газов Тусклый Грязный	Просторный Быстрый Высокий Большой Деловой

Источник: составлено авторами.

Таблица 4/Table 4

**SWOT-анализ характеристик Кунгура**  
[SWOT-analysis of the characteristics of the city of Kungur]

Положительные черты	Негативные черты
Яркий Медленный Благожелательный Тихий Озелененный Удобный	Неблагоустроенный
Угрозы	Возможности
Серо-зеленый цвет Звук гудков	Вкус сладостей, выпечки Звук природы Запах зелени, цветов, свежести Маленький Низкий Компактный Беззаботный

Источник: составлено авторами.



Анализ таблиц позволяет определить перспективы развития городов на основе их наиболее выигрышных черт и своевременно увидеть опасные для населения параметры урбанизированной среды. К категории «возможности» отнесены самые неоднозначные характеристики, которые при грамотном, творческом подходе могут стать брендом города.

Специфика исследования кроется в статусных и возрастных особенностях респондентов: это студенты вузов 1—4 курсов. Вероятно, респонденты других социальных страт и возрастных категорий дадут отличные от представленных ответы. Это направление для дальнейших исследований.

### **Заключение**

Семантический анализ городов Пермского края (Перми и Кунгура) позволяет оценить интересы и увидеть потребности жителей, обозначить противоречия между реальным и идеальным образом городских поселений, дать рекомендации по повышению качества жизни и капитализации территории, сформулировать (выявить) уникальные черты места и местного сообщества, которые могут стать брендом городского поселения.

Результаты семантического анализа могут послужить основой для принятия эффективных управленческих решений органами местного самоуправления, стать стимулом развития гражданского общества, лечь в основу «дорожной карты» для населения в реализации своих возможностей, приближения облика территории к идеалу.

В качестве бренда Перми можно увидеть обширную территорию, пространство которой связано и одновременно разграничено «зеленой сетью» (охраняемые природные территории, аллеи, парки, зоны отдыха). Каждая функциональная зона доступна благодаря разным видам транспорта («быстрый» город) — водный, электрический, автотранспорт. Современные и ретроспективные архитектурные объекты (в последнюю очередь — высотные дома) с оригинальным ярким оформлением, минимумом отвлекающей информации и обилием комфортных пространств для семинаров, встреч, конгрессов и т.д. обеспечат имидж города как «высокий» и «деловой». В целом Пермь в силу своих размеров и водных артерий (несколько сотен малых рек в самом городе) может стать значительно привлекательнее как комфортное, деловое, культурное и экологически благоприятное пространство для жителей и гостей города.

Кунгур можно представить как территорию, в центре которой сосредоточена деловая жизнь населения, расположены значимые культурные и туристские достопримечательности. Здесь природа присутствует в небольших пространствах в виде долин рек, цветников, парков, прудов, зон отдыха с рекреационными и развлекательными объектами для кратковременного времяпрепровождения. В центре действуют индивидуальные пекарни и кондитерские лавочки с натуральной и уникальной продукцией, оформленные в стиле «Кунгура купеческого», одновременно создающие деловую атмосферу. Они подчеркивают имидж города как «рога изобилия» и дают ощущение спокойствия, легкости и беззаботности. Расширяющаяся периферия города может иметь низкую застройку (маленькие до-

мики), более крупные зеленые массивы и развитую пригородную рекреационную зону.

Благоприятный (позитивный) имидж места способен положить начало новому витку развития территории, более ритмичному и устойчивому.

© Столбов В.А., Тежилова Е.Ю., 2019



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

### Список литературы

- Бакаева Ж.Ю.* Феномен информации в семантическом аспекте: автореф. дис. ... д-ра фил. наук. Чебоксары, 2010. 48 с.
- Балабейкина О.А., Файбусович Э.Л.* Уровень урбанизированности территории Российской Федерации: региональный разрез // Географический вестник. 2018. № 1 (44). С. 72—82.
- Балина Т.А., Гальцева А.Н., Овсянкина А.А.* Комплексная оценка качества городской среды: подходы к изучению // Современный город: власть, управление, экономика: сборник научных статей. Вып. VIII. Пермь: Перм. нац. исслед. политехн. ун-т, 2018. 227 с.
- Батов В.И., Жбанов В.И., Радин В.Н.* Оценка дорожных знаков по семантическим признакам // Техническая эстетика. 1977. № 3. С. 8—10.
- Денисов А.В.* Античные мифологические оперные сюжеты в контексте культуры первой половины XX века — семантический анализ: автореф. дис. ... д-ра искусствоведения. СПб., 2008. 36 с.
- Дэвис С., Данн М.* Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / под ред. В. Домнина. СПб.: Питер, 2005. 320 с.
- Емельянов В.В.* Календарь и хронопсихология (о семантической оппозиции весны и осени в месопотамских текстах) // Антропологический форум. 2014. № 22. С. 143—163.
- Ильмухин В.Н.* Городская среда как фактор детерминации поведенческих практик: варианты социологической концептуализации // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2014. № 3. С. 87—98.
- Народы Пермского края: этническая история и современное этнокультурное развитие: словарь-справочник / под ред. А.В. Черных, М.С. Каменских, А.А. Субботиной, С.В. Неганова. СПб., 2014. 416 с.
- Нефедова Е.А.* Лексико-семантическое варьирование в пространстве диалекта: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2008. 48 с.
- Снегирева Е.В.* Использование региональных и субрегиональных туристских ресурсов и проблемы методологии их оценки // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2011. № 4. С. 119—125.
- Столбов В.А.* Современный город: восприятие, функции, интересы жителей // Современный город: власть, управление, экономика: сборник научных статей. Вып. VIII. Пермь: Перм. нац. исслед. политехн. ун-т, 2018. 227 с.
- Столбов В.А., Шарыгин М.Д.* Поведенческая география. Пермь: Перм. гос. ун-т, 2009. 354 с.
- Столбов В.А., Шарыгин М.Д.* Региональный потенциал и региональный капитал: «возможное» — «реальное» — «необходимое» // Экономика региона. 2016. Т. 12. Вып. 4. С. 1014—1027.
- Шарыгин М.Д.* Современные проблемы экономической и социальной географии. Пермь: Перм. ун-т, 2008. 427 с.

*Шихнабиева Т.Ш.* Методические основы представления и контроля знаний в области информатики с использованием адаптивных семантических моделей: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. М., 2009. 38 с.

**История статьи:**

Дата поступления в редакцию: 03 декабря 2018

Дата проверки: 10 января 2019

Дата принятия к печати: 10 февраля 2019

**Для цитирования:**

*Столбов В.А., Тежикова Е.Ю.* Символический (имиджевый) капитал городов Пермского края: семантический подход к оценке качества городской среды // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика*. 2019. Т. 27. № 1. С. 140—152. DOI: 10.22363/2313-2329-2019-27-1-140-152

**Сведения об авторах:**

*Столбов Вячеслав Алексеевич*, кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры социально-экономической географии, ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет». *Контактная информация:* e-mail: Stolbov210857@mail.ru

*Тежикова Екатерина Юрьевна*, магистр 1-го года обучения кафедры социально-экономической географии, ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет». *Контактная информация:* e-mail: katezh@gmail.com

## **Symbolic (image) capital of Perm region cities: semantic approach to assessment of quality of the urban environment**

**V.A. Stolbov, E.Yu. Tezhikova**

Perm State University  
15 Bukireva St., bldg. 8, Perm, 614990, Russian Federation

**Abstract.** An important role in the development of the territory is the ability to identify its unique features and form a positive image of the place. Semantic analysis of urban space allows to solve the problem: to find attractive and unattractive features of the city and to give recommendations on creation of a unique brand of the territory. The study is based on the results of a survey of students of Perm universities: showing their attitude to a particular city and the idea of an ideal urban space. Opinions of respondents were distributed on a 3-point scale of diametrically opposite qualitative characteristics of the urban environment, for example, compact — extensive, bright — dim, etc.

In addition, the population assessed the urbanized spaces of the Perm Territory on the basis of its cognitive perception by other senses (the categories “taste”, “color”, “sound”, “smell”).

Semantic analysis allowed to form an idea about the cities of Perm Krai as relatively comfortable and positive, but not enough bright, clean, friendly and green places. Other parameters of the urban environment were identified, which made it possible to give recommendations on the formation of a favorable image (brand) of urban settlements in the Perm Territory.

The attraction of the population to a much green, clean and quiet urban space demonstrates the trend of greening and ruralization of citizens.

Semantic analysis allows to give a subjective assessment of the place and to indicate the prospects of increasing its symbolic capital, using diametrically opposed characteristics of the territory. A positive feature of the technique is the possibility of its application to each territory.

**Keywords:** urban space; community of people; semantic analysis; brand; image; symbolic capital

## References

- Bakaeva Zh.Ju. (2010). *Fenomen informacii v semanticheskom aspekte*: avtoref. dis. ... d-ra fil. nauk [*The phenomenon of information in the semantic aspect*]. Cheboksary, 48. (In Russ.)
- Balabejkina O.A., Fajbusovich Je.L. (2018). Uroven' urbanizirovannosti territorii Rossijskoj Federacii: regional'nyj razrez [Level of urbanization in the Russian Federation: regional section]. *Geograficheskij vestnik*, 1(44), 72—82. (In Russ.)
- Balina T.A., Gal'ceva A.N., Ovsjankina A.A. (2018). Kompleksnaja ocenka kachestva gorodskoj sredy: podhody k izucheniju [Integrated assessment of the quality of the urban environment: approaches to the study]. *Sovremennyy gorod: vlast', upravlenie, jekonomika: sbornik nauchnyh statej, VIII*. Perm': Perm. nac. issled. politehn. un-t Publ., 227 p. (In Russ.)
- Batov V.I., Zhanov V.I., Radin V.N. (1977). Ocenka dorozhnyh znakov po semanticheskim priznakam [Evaluation of road signs on semantic signs]. *Tehnicheskaja estetika*, (3), 8—10. (In Russ.)
- Chernyh A.V., Kamenskih M.S., Subbotinoy A.A., Neganova S.V. (eds.) (2014). *Narody Permskogo kraja: jetnicheskaja istorija i sovremennoe jetnokul'turnoe razvitie: slovar'-spravochnik* [*The peoples of the Perm region: ethnic history and contemporary ethnic and cultural development: dictionary-reference*]. Saint Petersburg, 416. (In Russ.)
- Denisov A.V. (2008). *Antichnye mifologicheskie opernye sjuzhety v kontekste kul'turypervoj poloviny XX veka — semanticheskij analiz*: avtoref. dis. ... d-ra iskusstvovedenija [*Ancient mythological opera plots in the context of culture of the first half of the XX century — semantic analysis*]. Saint Petersburg, 36. (In Russ.)
- Davis S., Dann M. (2005). *Brend-bilding: sozdanie biznesa, raskruchivajushhego brend* [*Brand building: creating a business that promotes the brand*]. Saint Petersburg: Piter Publ., 320. (In Russ.)
- Emel'janov V.V. (2014). Kalendar' i hronopsihologija (o semanticheskoj oppozicii vesny i oseni v mesopotamskih tekstah) [Calendar and chronopsychology (on the semantic opposition of spring and autumn in Mesopotamian texts)]. *Antropologicheskij forum*, (22), 143—163. (In Russ.)
- Il'muhin V.N. (2014). Gorodskaja sreda kak faktor determinacii povedencheskih praktik: varianty sociologicheskoy konceptualizacii [Urban environment as a factor of determination of behavioral practices: variants of sociological conceptualization]. *Vestnik RUDN. Seriya: Sociologija*, (3), 87—98. (In Russ.)
- Nefedova E.A. (2008). *Leksiko-semanticheskoe var'irovanie v prostranstve dialekta*: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk [*Lexical-semantic variation in the dialect space*]. Moscow, 48. (In Russ.)
- Sharygin M.D. (2008). *Sovremennye problem ekonomicheskoy i social'noj geografii* [*Modern problems of economic and social geography*]. Perm': Perm. un-t Publ., 427. (In Russ.)
- Shihnabieva T.Sh. (2008). *Metodicheskie osnovy predstavlenija i kontrolja znaniy v oblasti informatiki s ispol'zovaniem adaptivnyh semanticheskikh modelej*: avtoref. dis. ... d-ra ped. nauk [*Methodical bases of knowledge representation and control in the field of Informatics with the use of adaptive semantic models*]. Moscow, 387. (In Russ.)
- Snegirjova E.V. (2011). Ispol'zovanie regional'nyh i subregional'nyh turistskih resursov i problemy metodologii ih ocenki [The use of regional and sub-regional tourism resources and the problems of methodology]. *Vestnik RUDN. Seriya: Ekonomika*, (4), 119—125. (In Russ.)

- Stolbov V.A. (2018). *Sovremennyy gorod: vosprijatie, funkcii, interesy zhitelej* [The modern city: the perceptions, functions and interests of the residents]. *Sovremennyy gorod: vlast', upravlenie, jekonomika: sbornik nauchnyh statej, VIII*. Perm': Perm. nac. issled. politehn. un-t Publ., 227. (In Russ.)
- Stolbov V.A., Sharygin M.D. (2009). *Povedencheskaja geografija* [Behavioral geography]. Perm': Perm. gos. un-t Publ., 354. (In Russ.)
- Stolbov V.A., Sharygin M.D. (2016). Regional'nyj potencial i regional'nyj kapital: "vozmozhnoe" — "real'noe" — "neobhodimoe" [Regional capacity and regional capital: "possible" — "real" — "necessary"]. *Jekonomika regiona, 12(4)*, 1014—1027. (In Russ.)

**Article history:**

Received: 03 December 2018

Revised: 10 January 2019

Accepted: 10 February 2019

**For citation:**

Stolbov V.A., Tezhikova E.Yu. (2019). Symbolic (image) capital of Perm region cities: semantic approach to assessment of quality of the urban environment. *RUDN Journal of Economics, 27(1)*, 140—152. DOI: 10.22363/2313-2329-2019-27-1-140-152

**Bio note:**

*Vyacheslav A. Stolbov*, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Socio-Economic Geography, Perm State National Research University. *Contact information:* e-mail: Stolbov210857@mail.ru

*Ekaterina Yu. Tezhikova*, master of the 1st year of study at the Department of Socio-Economic Geography, Perm State National Research University. *Contact information:* e-mail: katezh@gmail.com