

УДК 159.937.515+81-139

## МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА СЕМАНТИЧЕСКОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОРОДСКИХ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ

Саханова А.А. (Университет ИТМО)

**Аннотация.** Семантическое конструирование образа креативного пространства как один из важнейших компонентов создания образа места определяет коммуникативную модель взаимодействия с посетителями, ее эффективность, а также восприятие ими пространства. В статье представлены результаты применения метода субъективной семантики для анализа восприятия визуально-семантического конструирования образа креативных пространств Санкт-Петербурга посетителями.

**Введение.** Построение образа пространства напрямую связано с социальным конструктивизмом, заключающимся в создании социальной реальности и социальных конструкций. Концепцию пространства можно рассматривать в качестве микросоциальной реальности, т.к. помимо непосредственно стилеобразующей функции (создание образа, портрета места) концепция связана еще и с установкой некоего желаемого паттерна поведения (контролирующая функция). Поэтому семантическое конструирование образа городского креативного пространства влияет на тон общения с посетителями, эмоциональное восприятие креативного центра, а также воздействует на эффективность коммуникации. Поэтому построение визуально-семантического образа места является одной из важнейших задач при создании и развитии креативного кластера. Также важно понимать, что креативные пространства – это бизнес, а значит он должен окупаться. И для этого необходимо не только правильно подобрать пул арендаторов, но и понимать, а считаются ли вообще смыслы, заложенные в пространство, посетителями. А если нет то, где произошел сбой в коммуникации и как его исправить.

Исследование семантического конструирования образа выбранных креативных пространств города поможет не только получить обратную связь о креативных центрах, но и провести сравнительный анализ двусторонней коммуникации «пространство-посетитель» с точки зрения визуально-семантической репрезентации образа места.

**Основная часть.** Методология исследования семантического конструирования основана на междисциплинарном подходе, который заключается в применении методов социологического исследования (социологический опрос, контент-анализ), психологических методов (субъективная семантика, цветовое тестирование), лингвистических методов (семанто-стилистический анализ) и общенаучных методов анализа, синтеза, сравнения. Основой методологии является метод субъективной семантики, суть которого заключается в том, чтобы испытуемый оценил стимульный материал с помощью набора шкал. В нашем случае стимульным материалом выступает фотография того или иного компонента, формулирующего образ места, а шкала для ответа представляет собой градацию возможных эмоций, которые респондент может испытать от взаимодействия со стимулом.

Исследования с использованием метода субъективной семантики проводились для оценки восприятия архитектурных объектов. В нашей работе данная методика будет распространена не только на архитектурные образы зданий, но и другие смыслообразующие визуальные элементы креативного пространства. Мы выделили 3 группы составляющих, которые репрезентируют визуальный образ креативного пространства и могут быть охарактеризованы тем или иным семантическим профилем:

- архитектура;
- ландшафт;
- фирменный стиль.

Кроме методики субъективной семантики, в опросе также применяется оценка цветового восприятия пространства. Цветовая соотнесенность образа креативного пространства дополняет семантическую картину и представляет более цельный образ восприятия места.

Для определения семантико-цветовых ассоциаций в опросе была модифицирована по аналогии методика М. Люшера. Респонденту предлагается написать, с каким цветом ассоциируется то или иное креативное пространство. Далее «функция» цвета (субъективное восприятие) соотносится с ответами, данными в блоке со стандартизированной атрибуцией. Таким образом можно не только дать оценку выбранному цвету, исходя из его общих особенностей, но и соотнести цвет с индивидуально личностным восприятием образа креативного пространства.

Практическая реализация методологии исследования происходит в виде онлайн-опроса. Саму анкету можно разделить на три смысловых блока: вопросы для составления социологического портрета респондентов (пол, возраст, образование), вопросы для характеристики пространства на основе стимульного материала (стандартизированная атрибуция + ассоциативный эксперимент), вопрос для определения цветовой ассоциации пространства. Блок, непосредственно касающийся характеристики образа пространства, состоит из 4 вопросов. В каждом предлагается оценить ту или иную часть визуально-семантической репрезентации образа: архитектуры, ландшафта, элементов фирменного стиля

После анализа полученных результатов опроса выделенные семантические коды восприятия креативного пространства сопоставляются с вкладываемым создателями пространства смыслом. Так можно выяснить насколько сконструированный, желаемый образ креативного пространства совпадает или не совпадает с его восприятием посетителями, какая связь есть между репрезентируемым и воспринимаемым.

**Выводы.** Результаты тестирования на трех креативных пространствах Санкт-Петербурга метода субъективной семантики в комплексе с социологическим опросом демонстрируют связь между успешностью креативного проекта с семантическим конструированием образа пространства. Кроме того, стало ясно, что метод обладает гибкостью по отношению к индивидуальным особенностям того или иного креативного пространства, а значит он может быть распространен для оценки других креативных проектов в соответствии с индивидуальными особенностями того или иного проекта, т.е. в метод могут быть включены другие элементы формирования образа. Кроме того, может отличаться и формат проведения опроса, а также способы его распространения. Например, рядом с непосредственным элементом конструирования образа может быть расположена табличка с qr-кодом, который перенаправляет на страницу с опросом именно об этом элементе пространства. Также с помощью методики можно отслеживать динамику оценок конструирующих образ элементов в случае их изменения.

Саханова А.А. (автор)

Подпись

Горнова Г.В. (научный руководитель)

Подпись