

УДК 159.99

Т. В. Зверева*Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

ИМИДЖ ГОРОДА: ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ г. ИРКУТСКА)

АННОТАЦИЯ. В настоящее время имидж города является важной составляющей социально-экономического развития города и региона в целом. Анализ современной научной литературы показывает слабую разработанность рассматриваемой темы, в том числе с точки зрения психологических особенностей восприятия. В статье представлены результаты эмпирического исследования имиджа г. Иркутска для решения существующей проблемы оттока молодежи из города. Выборку составили представители студенческой молодежи (94 чел.). Для установления взаимосвязи между образом г. Иркутска и желанием студентов в будущем сменить место проживания оценивались стимулы «город Иркутск», «город-мечта», «город-антимечта», «будущая работа». В результате анализа определены факторы оценки имиджа города, выявлены особенности и сходства в оценке образа желаемого и нежелаемого для проживания в городе, проведен сравнительный анализ оценок реальных и воображаемых объектов (городов и работы), отражены гендерные сходства в оценке имиджа города.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Имидж; имидж города; семантика имиджа; особенности семантики города; семантический дифференциал; факторный анализ.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 25 мая 2015 г.; дата принятия к печати 25 декабря 2015 г.; дата онлайн-размещения 29 января 2016 г.

T. V. Zvereva*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

CITY IMAGE: FEATURES OF THE SEMANTICS (BASED ON RESULTS OF EMPIRICAL INVESTIGATION ON THE EXAMPLE OF IRKUTSK)

ABSTRACT. At present the city image is an important component of socio-economic development of the city and the region in the whole. Analysis of the current scientific literature shows a poor development degree of the topic under consideration, including the one from the point of view of psychological features of perception. The article presents the results of an empirical investigation of Irkutsk city's image to solve the existing problem of youth's outflow from the city. The sampling was made among representatives of the student youth (94 people). In order to establish the interrelation between the image of Irkutsk and students' wish to change the residence an assessment was made for the stimuli «Irkutsk City», «City of Dream», «City of Anti-Dream», «Future work». The analysis resulted in identifying the factors of assessing the city's image, in specifying the features and similarities in assessing the image of the desirable and non-desirable factors for living in the city, in carrying out a comparative assessment analysis for real and imaginary objects (cities and jobs), in reflecting gender similarities in assessing the city's image.

KEYWORDS. Image; image of the city; semantics of the image; features of city's semantics; semantic differential; factor analysis.

ARTICLE INFO. Received May 25, 2015; accepted December 25, 2015; available online January 29, 2015.

Исследования имиджа приобретают все большую актуальность в современной науке. При прагматической значимости явления имиджа до конца не определены его дефиниция, механизмы формирования и функционирования, исследователь-

© Т. В. Зверева

ские алгоритмы. Что есть имидж вообще и имидж города в частности? В научной литературе довольно много внимания уделяется имиджу человека: из чего состоит, от каких факторов зависит, как формировать и т. д. В частности, этим темам посвящены работы И. М. Кыштымовой [1; 2], А. Ю. Панасюка [3], Л. А. Рабинович [4].

В настоящее время ряд ученых и исследователей (среди них А. Д. Карнышев [5, с. 67–69], С. А. Киреева, К. А. Кузина [6, с. 233] и др.) обратили свое внимание на изучение таких вопросов, как имидж города, региона, страны, его влияние на социально-экономическое развитие в целом, на отдельные составляющие социально-экономического развития (инвестиционная привлекательность региона, развитие туризма, закрепление молодых специалистов т. д.). Психологические особенности восприятия территории, в частности имидж Байкала и Сибири, подробно описаны в работах А. Д. Карнышева [5, с. 67–70]. Социально-экономическое развитие и трудовой потенциал крупного сибирского города рассматривается в трудах Б. Л. Токарского, И. С. Карпиковой, Е. И. Нефедьевой [7, с. 158–167]. Вопросы имиджа и привлекательности будущей работы отражены в исследованиях О. Н. Баевой и Д. И. Хлебович [8, с. 210–215].

Однако представленные в научной литературе подходы неоднозначны, некоторые положения противоречат друг другу, отсутствуют строгие структурные модели имиджа, слабо изучена взаимосвязь имиджа с динамикой психологических свойств человека. Все это делает проблему имиджа в целом, и имиджа города в частности, актуальной и значимой.

В настоящее время эмпирических исследований по проблеме имиджа города единицы. С позиций социологии управления проблема формирования имиджа города представлена в работе Ю. Ю. Абышевой [9], социально-психологические особенности репрезентации городской среды отражены в исследованиях Д. Н. Сазонова [10], рассмотрению эстетических составляющих образа города в его динамике, в процессе непрерывного исторического развития посвящены труды Л. Е. Трушиной [11]. Как видим, проблема имиджа города носит междисциплинарный характер, находит свое отражение, в том числе, в психологии, социологии, философии. В данной статье предпринята попытка провести анализ имиджа города (на примере г. Иркутска) с позиции особенностей психосемантики. Отметим, что семантический подход к анализу имиджа ранее использовался в работах И. М. Кыштымовой [1, с. 65].

Под имиджем мы понимаем мнение, впечатление об объекте, обладающее чертами стереотипности и характерное для группы людей [Там же, с. 16]. Исследование имиджа г. Иркутска у студенческой молодежи важно, в частности, для решения проблемы миграции получившей образование молодежи. Мы предполагаем, что выявление имиджевой семантики города может помочь пониманию процессов профессионального самоопределения молодежи в пространственном дискурсе.

Целью исследования является выявление семантических особенностей имиджа города, *объектом* — имидж города, *предметом* — семантические особенности имиджа г. Иркутска.

Гипотетическим предположением, верифицируемым в процессе исследования, явилось суждение о том, что «особенности имиджа города проявляются в его семантической структуре».

В качестве основного метода исследования особенностей семантики образа города определен классический вариант метода семантического дифференциала Ч. Осгуда [12, с. 90]. Слабо осознаваемая оценка индексируемого в процессе диагностики объекта позволяет выявить глубинные оценочные категории как структурные составляющие имиджа оцениваемого стимула [13, с. 254–258].

Исследование проводилось в период с февраля по март 2015 г. среди студентов 1–3 курсов экономических специальностей Байкальского государственного университета. Опрошено 94 студента, которым предлагалось высказать свое мнение по

4 стимулам: «город Иркутск», «город, в котором я хочу жить и работать», «город, в котором я ни за что не хочу жить и работать», «моя будущая работа». Выбор данных стимулов обусловлен целью и задачами исследования. Каждый стимул оценивался по 25 биполярным шкалам.

При обработке результатов семантического дифференциала был проведен факторный анализ [14, с. 69–70], который позволил выделить комплексные факторы, наиболее полно объясняющие имеющиеся особенности имиджа города и его связь с выбором места профессиональной самореализации. Каждый фактор объединяет переменные, сильно коррелирующие между собой.

В результате факторного анализа было выявлено, что 70,12 % дисперсии объясняется 4 факторами:

- фактор № 1 определяет 44,24 % дисперсии и включает в себя следующие шкалы (шкалы представлены в порядке убывания факторной нагрузки): плохой / хороший (–0,911), противный / приятный (–0,901), свежий / гнилой (0,878), глупый / умный (–0,870), жизнерадостный / унылый (0,869), любимый / ненавистный (0,868), злой / добрый (–0,863), слабый / сильный (–0,862), чистый / грязный (0,873), темный / светлый (–0,831), радостный / печальный (0,831), активный / пассивный (0,773), родной / чужой (0,750). Отношение к выделенным стимулам характеризуется такими понятиями, как хороший, приятный, свежий, умный, жизнерадостный, любимый, добрый, сильный, чистый, светлый, радостный, активный, родной — что позволяет первый фактор обозначить как фактор «любовь»;

- фактор № 2 объясняет 12,58 % дисперсии, состоит из следующих шкал семантического дифференциала: простой / сложный (0,822), расслабленный / напряженный (0,727), мягкий / твердый (0,662). Общая тенденция в оценке по представленным шкалам выражена в ориентации на простоту, расслабленность и мягкость, поэтому данный фактор обозначим как фактор «расслабленность»;

- фактор № 3 определяет 8,75 % дисперсии, включает следующие шкалы: большой / маленький (0,731), дорогой / дешевый (0,652), быстрый / медленный (0,611). Данный фактор в большей мере характеризуется такими понятиями, как дорогой, большой, быстрый, что дает основания обозначить его как фактор «величина»;

- фактор № 4 объясняет лишь 4,62 % дисперсии и состоит из 2 шкал: влажный / сухой (0,657), хаотичный / упорядоченный (0,560). В связи с чем назовем его фактором «хаотичность».

Таким образом, исследование показало, что имиджевая оценка студенческой молодежи города производится, прежде всего, по критериям соответствия факторам любви, расслабленности, величины и хаотичности, т. е. выбор работы, будущего места проживания, отношение к нему обусловлен в первую очередь тем, насколько комфортные ощущения и приятные чувства они вызывают, затем имеет значение размер города и порядок. Молодежь в первую очередь руководствуется чувствами, эмоциями, внутренними ощущениями (любовь, расслабленность) и только после подключаются рациональные характеристики, такие как размер, масштабы, логика (упорядоченность/хаотичность). Полученные выводы согласуются и с теоретическими положениями о том, что образ какого-либо объекта воспринимается в большей мере чувствами, ощущениями, нежели осмысливается и осознается [3, с. 25–30].

Среди предложенных для оценки стимулов только один является реально существующим объектом («г. Иркутск»), а три других — это воображаемые образы, характеристики желаемых / нежелаемых объектов («город-мечта», «город-анти-мечта», «будущая работа»). Для проверки эмпирической гипотезы о наличии семантических особенностей оцениваемых объектов автором сформулирована статистическая гипотеза H_0 о сходстве между выборками (сравнивалось 4 выборки, каждой из которых соответствует один из стимулов «город Иркутск», «город-мечта», «го-

род, с которым не хотят связать судьбу», «характеристика будущей работы»). Следовательно, обнаружение сходства в выборе характеристик по всем 4 стимулам будет свидетельствовать об отсутствии семантических особенностей в их восприятии. Проверка гипотезы H_0 была проведена по всем 25 шкалам семантического дифференциала и по 4 факторам, выделенным по итогам факторного анализа. Статистический анализ показал, что по всем факторам и шкалам, кроме шкалы «простота/сложность», нулевая гипотеза отклоняется, подтверждается альтернативная гипотеза (H_1 — о различии), что свидетельствует о различии показателей. При этом указанное различие статистически значимо ($p = 0,05$). Полученные данные свидетельствуют о том, что выдвинутая эмпирическая гипотеза «особенности имиджа города проявляются в его семантической структуре» подтверждается.

Далее представлен подробный анализ данных семантической оценки по шкалам и факторам. На основе подсчета средних значений оценок стимулов по каждой шкале и фактору автором построен «семантический профиль» всех 4 стимулов¹.

Семантические профили по фактору № 1 «любовь» (рис. 1) практически идентичны по стимулам «город, в котором я хотел бы жить» и «моя будущая работа», что можно интерпретировать как сходство семантики в описании желаемого / предпочитаемого будущего, которое связано как с выбором места проживания, так и с выбором места приложения своих профессиональных знаний и навыков. Яркой иллюстрацией к этому является также и то, что профиль отвергаемого (нежелаемого) будущего (стимул «город, в котором я ни за что не хотел бы жить») по своим характеристикам является противоположным — практически зеркальным отражением двух первых. Все три стимула — это те объекты, которые не существуют в реальности, а представлены только в воображении опрошенных. Особое внимание следует обратить на описание объекта, присутствующего в действительности — г. Иркутск. Семантический профиль стимула «город Иркутск» по фактору № 1 «любовь» больше повторяет профили желаемых стимулов, заметное отличие только по шкале «чистый / грязный». По данному фактору приходим к выводу о том, что оценка образа «город Иркутск» стремится к оценке образов желаемых объектов, что в целом можно расценивать как оптимистичную тенденцию.



Рис. 1. Семантический профиль стимулов по шкалам, входящим в фактор № 1 «любовь»:
 1 — плохой / хороший; 2 — противный / приятный; 3 — глупый / умный;
 5 — жизнерадостный / унылый; 6 — любимый / ненавистный; 7 — злой / добрый;
 8 — слабый / сильный; 9 — чистый / грязный; 10 — темный / светлый;
 11 — радостный / печальный; 12 — активный / пассивный; 13 — родной / чужой;
 14 — фактор № 1 «любовь»

¹ Как правило, понятие «семантический профиль» используется применительно к индивидуальным, субъективным оценкам, при этом допускается использовать и для обобщенных оценок [13].

По фактору № 2 «расслабленность» и входящим в него шкалам семантические профили представлены на рис. 2. Как видим, по отдельным шкалам, входящим в данный фактор, наблюдаются аналогичные тенденции: близки профили желаемого города и будущей работы, прямо противоположны характеристики нежелательного города для будущего проживания, семантический профиль г. Иркутска стремится также к предпочитаемым профилям. Однако в целом по фактору очень близки средние значения стимулов «город Иркутск» и «город, в котором я ни за что не хотел бы жить» — эти значения склоняются в сторону полюса «напряженности» (средние значения имеют отрицательный знак и составляют $-0,136$ и $-0,213$).



Рис. 2. Семантический профиль стимулов по шкалам, входящим в фактор № 2 «расслабленность»:

1 — простой / сложный; 2 — расслабленный / напряженный; 3 — мягкий / твердый; 4 — фактор № 2 «расслабленность»

Средние значения по фактору № 3 «величина» (рис. 3) показывают несколько иную картину: довольно близки профили стимулов «город Иркутск» и «будущая работа». При этом предыдущие два фактора скорее можно отнести к иррациональным, а фактор № 3 можно охарактеризовать, как рациональный, так как все шкалы, входящие в него, могут быть количественно выражены и измерены: дороговизна, размер, скорость. Таким образом, получается, что по рациональным параметрам семантически близки «будущая работа» и «город Иркутск»: они характеризуются понятиями «дорогой», «большой» и «быстрый» (причем желаемая «будущая работа» даже превосходит по данным характеристикам «город Иркутск»).

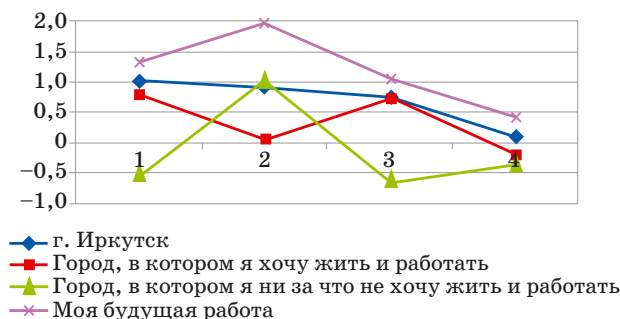


Рис. 3. Семантический профиль стимулов по шкалам, входящим в фактор № 3 «величина»:

1 — большой / маленький; 2 — дорогой / дешевый; 3 — быстрый / медленный; 4 — фактор № 3 «величина»

Семантический профиль по фактору № 4 «хаотичность» (рис. 4) показывает, что в данном случае схожи семантические профили стимулов «город Иркутск», «город, в котором я хотел бы жить» и «моя будущая работа». Средние значения по фактору ближе у стимулов «город Иркутск» и «город, в котором я хотел бы жить» (0,647 и 0,085 соответственно), средние значения фактора по стимулам «моя будущая работа» и «город, в котором я ни за что не хотел бы жить» имеют отрицательные значения (–0,506 и –0,226 соответственно) и стремятся к полюсу «упорядоченности» согласно шкале семантического дифференциала.



Рис. 4. Семантический профиль стимулов по шкалам, входящим в фактор № 4 «хаотичность»:

1 — влажный / сухой; 2 — хаотичный / упорядоченный; 3 — фактор № 4 «хаотичность»

Следует отметить, что в отношении реального объекта (г. Иркутск) средние значения по шкалам и факторам изменяются гораздо в меньшем диапазоне (от –1,170 до 1,117) и в некоторых случаях близки к нулю, тогда как средние значения в отношении вымышленных объектов колеблются в диапазоне от –2,426 до 2,436. На измерительной шкале семантического дифференциала, которая изменяется в диапазоне от –3 до 3, значения, близкие к 1/–1, говорят о слабой выраженности признака, 2/–2 — средняя выраженность признака, 3/–3 — признак выражен сильно, 0 — «признак не выражен/невозможно сказать определенно». Поэтому полученные данные о диапазоне средних значений иллюстрируют то, что студенческая молодежь в отношении вымышленных объектов обладает гораздо более определенными и четкими представлениями, тогда как о реальном объекте они не могут дать столь же однозначных и обусловленных оценок.

Для проверки гипотезы о сходстве семантики выделенных стимулов у мужчин и женщин была выдвинута статистическая гипотеза H_0 об отсутствии различий между выборками. В результате определения критерия U Манна-Уитни для независимых выборок выявили, что гипотеза H_0 принимается по всем факторам и шкалам, кроме двух шкал: «дорогой / дешевый» и «жизнерадостный / унылый» (рис. 5). Как выяснилось, средние значения по обеим шкалам больше нуля, т. е. оценка по шкалам склоняется к полюсам «дорогой» и «жизнерадостный» соответственно. Однако гендерные различия по данным шкалам заключаются в том, что мужчины склонны оценивать все предложенные стимулы как менее дорогие (среднее значение по шкале у мужчин меньше, чему у женщин: 0,728 против 1,171), тогда как женщины воспринимают указанные стимулы более жизнерадостными по сравнению с мужчинами (0,867 против 0,478). В данном случае это можно считать проявлением (подтверждением) рациональности, присущей мужчинам в целом, и эмоциональности, свойственной женщинам.

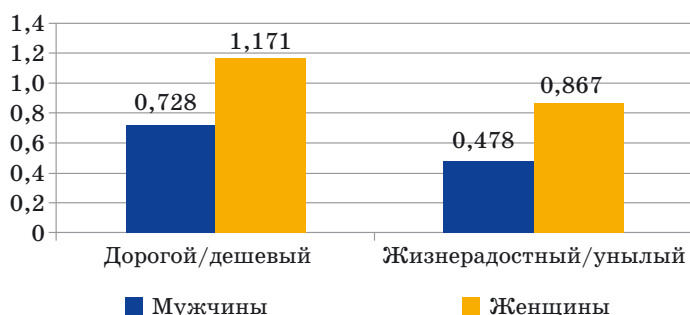


Рис. 5. Средние значения шкал семантического дифференциала в зависимости от пола в целом по выборке, баллы

По результатам проведенного исследования о сематических особенностях имиджа города получены следующие выводы:

1. Имиджевая оценка городов (реальных и воображаемых) определяется в значительной степени факторами любви, расслабленности, величины и хаотичности.

2. Восприятие каждого из предложенных стимулов («город Иркутск», «город-мечта», «город-антимечта», «будущая работа») обладает особенностями, проявляющимися в семантических свойствах его структуры.

3. Описание имиджевых характеристик реально существующего города значительно отличается от описания имиджевых характеристик вымышленных объектов, при этом наблюдается стремление к сближению реального объекта с желаемым вымышленным (в данном исследовании г. Иркутск и город-мечта), особенно по эмоционально окрашенному фактору «любовь».

4. В отношении реального объекта суждения не столь определены и четки, тогда как вымышленные объекты оцениваются более категорично и однозначно.

5. Значимых гендерных различий в оценке предложенных стимулов не обнаружено, выявленные различия объясняются естественными различиями в восприятии мира мужчинами и женщинами.

Список использованной литературы

1. Кыштымова И. М. Индивидуальный образ: введение в психосемиотику имиджа : монография / И. М. Кыштымова. — Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2006. — 192 с.
2. Кыштымова И. М. Семантика бренда с использованием образа Байкала / И. М. Кыштымова // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы : материалы XIII междунар. науч.-практ. конф. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012. — С. 65–69.
3. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. — 3-е изд. — М. : Дело, 2001. — 240 с.
4. Рабинович Л. А. Имидж человека и организации : учеб. пособие / Л. А. Рабинович, А. А. Стерехова. — Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2001. — 84 с.
5. Карнышев А. Д. Восприятие Байкала и Сибири в контексте этнопсихологии отношения к природе / А. Д. Карнышев // Сибирский психологический журнал. — 2011. — № 40. — С. 67–80.
6. Киреева С. А. Имидж региона: теоретический аспект / С. А. Киреева, К. А. Кузина // Вестник Астраханского государственного технического университета. Сер. Экономика. — 2007. — № 1 (36). — С. 233–235.
7. Качество жизни населения крупного сибирского города: оценка современного состояния возможные пути его повышения (по результатам социологических исследований в г. Иркутске) / под ред. Н. Н. Даниленко, И. С. Карпиковой. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2014. — 234 с.
8. Баева О. Н. Привлекательная компания и работа глазами выпускников экономического вуза / О. Н. Баева, Д. И. Хлебович // Мотивация и оплата труда. — 2006. — № 4. — С. 205–263.

9. Абышева Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.08 / Ю. Ю. Абышева. — Н. Новгород, 2005. — 173 с.
10. Сазонов Д. Н. Социально-психологические особенности репрезентации городской пространственно-предметной среды у жителей города : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Д. Н. Сазонов. — Белгород, 2009. — 153 с.
11. Трушина Л. Е. Образ города и городской среды : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.04 / Л. Е. Трушина. — СПб., 2000. — 153 с.
12. Социальная психология. Практикум : учеб. пособие / Г. М. Андреева, Е. А. Аксенова, Т. Ю. Базаров [и др.] ; под ред. Т. В. Фоломеевой. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 480 с.
13. Серкин В. П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики : учеб. пособие / В. П. Серкин. — М. : Пчела, 2008. — 382 с.
14. Митина О. В. Факторный анализ для психологов / О. В. Митина, И. Б. Михайловская. — М. : Психология, 2001. — 169 с.

References

1. Kyshtymova I. M. *Individual'nyi obraz: vvedenie v psikhosemiotiku imidzha* [Individual image: introduction into psycho-semantics of image]. Irkutsk State University Publ., 2006. 192 p.
2. Kyshtymova I. M. Semantics of a brand with use of Baikal image. *Ekonomicheskaya psikhologiya: aktual'nye teoreticheskie i prikladnye problemy. Materialy trinadtsatoi mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Economic psychology: topical theoretical and applied problems. Materials of the 13th International Science and Practice Conference]. Irkutsk, Baikal State University of Economics and Law Publ., 2012, pp. 65–69. (In Russian).
3. Panasyuk A. Yu. *Vam nuzhen imidzhmeiker? Ili o tom, kak sozdavat' svoi imidzh* [Do you need an image-maker? Or about how to make one's own image]. 3rd ed. Moscow, Delo Publ., 2001. 240 p.
4. Rabinovich L. A., Sterekhova A. A. *Imidzh cheloveka i organizatsii* [Image of man and organization]. Irkutsk State Economic Academy Publ., 2001. 84 p.
5. Karnyshev A. D. Perception of Baikal and Siberia in the context of ethno-psychology of attitude to the nature. *Sibirskii Psikhologicheskii zhurnal = Siberian Journal of Psychology*, 2011, no. 40, pp. 67–80. (In Russian).
6. Kireeva S. A., Kuzina K. A. Image of Region: Theoretical Aspect. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya Ekonomika = Bulletin of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*, 2007, no. 1 (36), pp. 233–235. (In Russian).
7. Danilenko N. N., Karpikova I. S. (eds). *Kachestvo zhizni naseleniya krupnogo sibirskogo goroda: otsenka sovremennogo sostoyaniya i vozmozhnye puti ego povysheniya (po rezul'tatam sotsiologicheskikh issledovaniy v gorode Irkutsk)* [Public standard of living in a major Siberian city: assessment of the current state and possible ways of increasing it (according to the results of sociological investigation in Irkutsk)]. Irkutsk, Baikal State University of Economics and Law Publ., 2014. 236 p.
8. Bayeva O. N., Khlebovich D. I. Attractive company and work as reviewed by graduates of economic university. *Motivatsiya i oplata truda = Motivation and payment for labor*, 2006, no. 4, pp. 205–263. (In Russian).
9. Aбышева Ю. Ю. *Problema formirovaniya imidzha goroda: sotsial'no-upravlencheskii aspekt. Kand. Diss.* [Problem of building city's image: socio-managerial aspect. Cand. Diss.]. Nizhnii Novgorod, 2005. 173 p.
10. Sazonov D. N. *Sotsial'no-psikhologicheskie osobennosti reprezentatsii gorodskoi prostranstvenno-predmetnoi sredy u zhitelei goroda. Kand. Diss.* [Socio-psychological features of city residents' representation of urban space-subject environment. Cand. Diss.]. Belgorod, 2009. 153 p.
11. Trushina L. E. *Obraz goroda i gorodskoi sredy. Kand. Diss.* [Image of city and urban environment. Cand. Diss.]. Saint Petersburg, 2000. 153 p.
12. Andreeva G. M., Akseanova E. A., Bazarov T. Yu. et al.; Folomeyeva T. V. (ed.). *Sotsial'naya psikhologiya. Praktikum* [Social Psychology. Practicum]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2009. 480 p.
13. Serkin V. P. *Metody psikhologii sub'ektivnoi semantiki i psikhosemantiki* [Psychological methods for subjective semantics and psycho-semantics]. Moscow, Pchela Publ., 2008. 382 p.
14. Mitina O. V., Mikhailovskaya I. B. *Faktornyi analiz dlya psikhologov* [Factor analysis for psychologists]. Moscow, Educational learning collector «Psychology» Publ., 2001. 169 p.

Информация об авторе

Зверева Татьяна Владимировна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра социологии и социальной работы, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: Zvereva2912@yandex.ru.

Author

Tatiana V. Zvereva — PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Sociology and Social Work, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation; e-mail: Zvereva2912@yandex.ru.

Библиографическое описание статьи

Зверева Т. В. Имидж города: особенности семантики (по результатам эмпирического исследования на примере г. Иркутска) / Т. В. Зверева // *Baikal Research Journal*. — 2016. — Т. 7, № 1. — DOI : [10.17150/2411-6262.2016.7\(1\).21](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2016.7(1).21).

Reference to article

Zvereva T. V. City image: features of the semantics (based on results of empirical investigation on the example of Irkutsk). *Baikal Research Journal*, 2016, vol. 7, no. 1. DOI: [10.17150/2411-6262.2016.7\(1\).21](https://doi.org/10.17150/2411-6262.2016.7(1).21). (In Russian).