



СМЫСЛОВЫЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ЖИЛЫХ ЗДАНИЙ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА

КАПЦЕВИЧ О.А.

*Дальневосточный федеральный университет (ФГАОУ ВО «ДВФУ»),
г. Владивосток, Российская Федерация*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8822-644X>, e-mail: kaptceвич.оа@dvfu.ru

Визуальная среда современных крупных городов характеризуется наличием большого количества антропогенных, «построенных» элементов. Некоторые из них, в частности жилые здания, в силу своей распространенности, играют существенную роль в опыте повседневного восприятия горожан. Причем образ восприятия таких объектов может быть связан с некоторыми инвариантными смысловыми характеристиками, в том числе имеющими определенную эмоциональную окрашенность. Таким образом, восприятие определенных средовых объектов может выступать фактором формирования определенного эмоционального фона у жителя урбанистической среды. Целью исследования является выявление смыслового содержания восприятия жилых зданий и сравнительный анализ возможных эмоциональных эффектов такого восприятия у респондентов трех возрастных групп — молодого, среднего и пожилого возраста. Результаты анализа полученных данных свидетельствуют о том, что образы «старинных»/исторических и «старых» малоэтажных зданий характеризуются наибольшей межгрупповой согласованностью. Восприятие «старинных» зданий отличается положительной эмоциональной окрашенностью и преимущественно позитивными эстетическими коннотациями. Восприятие «старых» малоэтажных и пятиэтажных зданий характеризуется наиболее негативными характеристиками: плохая благоустроенность, неэстетичность. Результаты исследования могут использоваться в деятельности по улучшению визуальной среды города, в реализации социальных проектов.

Ключевые слова: психология окружающей среды, восприятие городской среды, ассоциативный эксперимент, смысловые характеристики образа восприятия.

Для цитаты: Капцевич О.А. Смысловые аспекты восприятия различных типов жилых зданий по результатам ассоциативного эксперимента // Экспериментальная психология. 2022. Том 15. № 1. С. 103—121.
DOI: <https://doi.org/10.17759/exppsy.2022150107>

SEMANTIC ASPECTS OF PERCEPTION OF DIFFERENT TYPES OF RESIDENTIAL BUILDINGS ACCORDING TO THE ASSOCIATIVE EXPERIMENT

OLGA A. KAPTSEVICH

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8822-644X>, e-mail: kaptceвич.оа@dvfu.ru

Visual environment of modern large cities is characterized by a wide representation of built elements. Some of them — residential buildings in particular — due to their prevalence, play a significant role in the

CC BY-NC



citizens' everyday perception experience. Moreover, the resulting image of such perception can be associated with some invariant semantic characteristics, including certain emotional coloring. That is, the perception of certain objects can set a certain emotional background. This aspect of human interaction with the city environment remains poorly understood. The aim of the study is to identify the semantic content of residential buildings perception and to trace the possible emotional effects of such perception. Two hypotheses were tested: first suggesting the difference in the semantic content of different houses perception images; second assuming the difference in the semantic content of images in different groups of respondents. 100 residents of Vladivostok city were studied, the average age was 38 years. The sample was divided into three age cohorts and included representatives of young, middle-aged and elderly people. The research was conducted on the basis of the Far Eastern Federal University, as well as online. Respondents ranked 10 photos of residential buildings, representing 5 categories, according to the degree of preference; then they were asked to write down the first associations that arose for each photo. The greatest inter-group consistency of images characterizes historical and "old" low-rise buildings. The perception of historical houses turned out to be the most emotionally positive and filled mainly with aesthetic connotations. "Old" low-rise and five-storey buildings revealed the most negative perception: the image of the former is dominated by the characteristic of poor well-being; the perception of the latter revealed their maximum unaesthetic. The results can be used in practices aimed to improve the visual environment of the city, in the implementation of social projects.

Keywords: environmental psychology, perception of the urban environment, associative experiment, semantic characteristics of the perception image.

For citation: Kaptsevich O.A. Semantic Aspects of Perception of Different Types of Residential Buildings According to the Associative Experiment. *Экспериментальная психология = Experimental Psychology (Russia)*, 2022. Vol. 15, no. 1, pp. 103–121. DOI: <https://doi.org/10.17759/10.17759/exppsy.2022150107> (In Russ.).

Введение

Проживание в городе, ставшее привычным для современного человека, связано с целым комплексом средовых особенностей: физических, социальных, культурных [9]. При этом физическая среда города часто характеризуется доминированием антропогенных, «построенных» объектов, которые резко отличаются от природных (эволюционно более «привычных» для человека), как по своим объективным характеристикам, так и по особенностям влияния на психологическое функционирование и состояние субъекта. И если эффекты взаимодействия с естественным окружением исследованы довольно подробно [25], то влияние воспринимаемой искусственной среды города на человека пока остается малоизученным: хотя она часто становится предметом изучения в сравнительных исследованиях, противопоставляясь среде природы [15; 22; 33], лишь немногие работы посвящены изучению особенностей и эффектов восприятия разных видов собственно антропогенной, «построенной» среды города. Большая часть таких работ выполнена зарубежными исследователями [14; 24; 27; 34], тогда как отечественные работы в данной области единичны [3; 5].

В исследованиях восприятия разных типов городской среды преимущественно используются техники, основанные на субъективных самоотчетах испытуемых [18; 31], на измерении психофизиологических показателей [16; 17]. Однако, во-первых, восприятие как когнитивный психический процесс принципиально не ограничивается только осознаваемыми аспектами и включает значения и смыслы, не всегда доступные рефлексии и не выявляемые техниками самоотчета (анкетами, опросниками и т. д.). Во-вторых, содержание восприятия также не может быть в достаточной степени охвачено лишь применением психофизиологических методик: показатели, полученные в результате их использования



позволяют получить лишь ограниченную информацию о тех психических процессах, которые опосредствуют связь между объективными характеристиками окружения и определенными психофизиологическими реакциями [19].

Таким образом, смысловая составляющая восприятия представляется важным объектом исследований взаимодействия человека с окружающей городской средой. Ее изучение требует использования косвенных психодиагностических техник, позволяющих собрать информацию, не ограниченную областью осознаваемого. Получаемые таким образом переменные могут опосредствовать связь «среда — психофизиологическая реакция».

Исследования смысловых аспектов восприятия городского окружения на данный момент немногочисленны, их объект сильно различается по широте: от целостного образа города [2; 4; 7] до более локальной среды, например, домашней [6]. При этом смысловые коннотации восприятия отдельных объектов «внешней» среды города (зданий, мест) изучаются значительно реже [3; 5], в то время как с ними постоянно (порой ежедневно) сталкивается большое число горожан, и наличие определенных смысловых коннотаций в восприятии таких объектов способно «задавать» тот или иной привычный эмоциональный фон воспринимающего, следовательно, влиять на его состояние, настроение, в более широком смысле — на уровень субъективного благополучия, отношение к данной среде и соответствующее поведение.

Целью настоящего исследования является выявление особенностей смыслового содержания образов восприятия жилых зданий. **Задачи** исследования: анализ смысловой наполненности образов «привычных» зданий, выявление эмоционального фона их восприятия; анализ межгрупповых различий восприятия исследуемых объектов.

В ходе исследования проверялись две **гипотезы**.

1. Восприятие «старинных», исторических зданий отличается положительными смысловыми коннотациями в силу их визуальных характеристик: человекообразности, наличия орнаментации и детализировки, малой визуальной «агрессивности» и гомогенности, большей индивидуальности. Данное предположение основано на результатах исследований [12; 17; 34], свидетельствующих о более благоприятных эффектах визуального восприятия «исторической» архитектуры по сравнению с современной (а именно — с такими ее образцами, которые характеризуются визуальной «агрессивностью» или гомогенностью).

2. Существуют межгрупповые различия в смысловой наполненности образов восприятия «старых», пятиэтажных и новых высотных домов между представителями двух наиболее различающихся по возрасту когорт: «юного возраста» и «пожилого возраста». В частности, смысловая наполненность таких объектов, как «старые» и пятиэтажные здания, будет иметь значительно более негативный характер у молодых респондентов по сравнению с респондентами зрелого возраста, в то время как оценка новых высотных зданий будет иметь прямо противоположный характер. Предположение основано на том, что респонденты «пожилого возраста» имеют больший опыт восприятия «старой» (досоветской) и советской застройки, что может обуславливать ее связь со значимыми личными смыслами, ностальгическими воспоминаниями и т. п. Современные высотные дома появились для них относительно недавно и, возможно, являются в большей степени непривычными.

Метод

Выборка. В исследовании приняли участие жители Владивостока ($n = 100$), средний возраст респондентов — 38 лет, 66% — женщины. Выборка была разделена по при-



знаку возраста на три возрастные группы/когорты. Когортный подход к структурированию выборки позволяет учитывать историко-временные аспекты возрастных различий [1], что важно при изучении восприятия архитектурных объектов, часто связанных с определенными историческими периодами. В первую когорту вошли респонденты юношеского возраста, преимущественно студенты Дальневосточного федерального университета, обучающиеся по гуманитарным и техническим направлениям ($n = 30$, средний возраст — 21 год, 57% женщин, участвовали в исследовании очно). Вторая когорта включала респондентов среднего возраста, преимущественно работающих жителей города ($n = 43$, средний возраст — 31 год, 55% женщин, участвовали в исследовании в онлайн-формате). В третью когорту были включены респонденты пожилого возраста, преимущественно слушатели дополнительных программ обучения в Дальневосточном федеральном университете ($n = 28$, средний возраст — 67 лет, 93% женщин, участвовали в исследовании очно). Все респонденты принимали участие в исследовании на добровольной основе

Стимульный материал представлял собой набор из 10 фотографий жилых зданий, наиболее часто встречающихся в городе Владивостоке. Все фотографии были сделаны автором исследования, приведены к черно-белому виду, уравнены по перспективе и ряду других параметров, на них отсутствовал транспорт, пешеходы, животные. Набор из 10 фотографий представляет пять категорий жилых зданий: малоэтажные «старые»¹, малоэтажные «старинные»/исторические дома в центре города², пятиэтажные дома типа «хрущевки»³, девятиэтажные⁴ и современные многоэтажные здания⁵. Каждая категория представлена двумя фотографиями разных, но, насколько возможно, похожих объектов для обеспечения более дифференцированных оценок. В ходе обработки результатов данные по каждой категории были получены путем суммирования для двух соответствующих объектов.

Методика. Основным методом исследования явился групповой ассоциативный эксперимент. Ассоциативный эксперимент — проективная, изначально идиографическая техника, предназначенная для исследования неосознанных содержаний индивидуальной психики. Однако в целях изучения элементов городской среды, являющихся объектом восприятия большого числа людей, фокус ее применения смещается на выявление инвариантных значений и смыслов, связанных с тем или иным объектом в восприятии многих людей и групп. Групповой ассоциативный эксперимент в настоящем исследовании применяется для изучения общих, совпадающих у многих индивидов и групп смыслов (которые в строгом понимании корректно называть «значениями» [10]), характеризующих «облик» того или иного объекта, имплицитно существующий в сознании горожан. С другой стороны, данная техника позволяет проводить сравнительный анализ межгрупповых различий образов воспринимаемых объектов.

Процедура исследования. Согласно инструкции, респондентам было предложено выполнить ряд заданий: 1) ранжирование 10 фотографий зданий по степени «предпочте-

¹ С изображениями можно ознакомиться по ссылке: <https://ibb.co/album/kMqsCY>

² С изображениями можно ознакомиться по ссылке: <https://ibb.co/album/fGdpP1>

³ С изображениями можно ознакомиться по ссылке: <https://ibb.co/album/bQBXjv>

⁴ С изображениями можно ознакомиться по ссылке: <https://ibb.co/album/Fm7M3H>

⁵ С изображениями можно ознакомиться по ссылке: <https://ibb.co/album/RN3kgM>



ния», 2) записывание первых пришедших ассоциаций для каждого изображения, количество которых не ограничивалось. Изображения предъявлялись в квазислучайной последовательности, одинаковой для всех респондентов. Для очного предъявления фотографии были распечатаны в размере до 15×10 см (размер варьировался в зависимости от пропорций изображения). Онлайн-участникам изображения предъявлялись в электронном виде, при переходе по ссылке на онлайн-ресурс.

Обработка результатов проводилась с использованием смысловых категорий, выявленных в результате ранее проведенного контент-анализа ассоциаций [8], а также путем построения «ассоциативных полей» для каждого из объектов (по четыре «поля» для каждого типа объектов: общее и по трем когортам).

Результаты

1. Особенности смыслового содержания образов восприятия разных типов жилых зданий

Анализ особенностей смыслового содержания образов объектов (жилых зданий) проводился на основании категорий восприятия, выявленных на предыдущем этапе исследования с помощью контент-анализа данных ассоциативного эксперимента [8]. Были выделены следующие смысловые категории: «внешний план и локация» — включает внешнее описание и характеристики расположения здания; «стереотипы и обычность» — стереотипные названия зданий («свечка», «хрущевка») и указания на такой признак, как обычность («простой», «обычный»); «внутренний план и население» — содержит описания внутреннего наполнения здания: предметов предполагаемого интерьера, гипотетических жителей и их жизнедеятельности; «временная отнесенность, история» — включает исторические коннотации, указание на время постройки здания; «эмоции и личный опыт» — объединяет ассоциации, выражающие эмоциональное состояние (преимущественно негативное, например, «скука», «одиночество») и отнесенность к личной биографии (например, «детство»). Следующие три категории имеют биполярный характер, обнаруживая полюса «положительного» и «отрицательного»: «благоустройство» (отражает состояние дома, характеристики комфортабельности), «эстетика» (включает эстетические качества: красота, стиль и т. д.) и «оценка» (собственно оценочные слова по типу «хорошо» или «плохо»).

Распределение частот приведенных категорий представлено в табл. 1 (жирным выделены значения, превысившие третий квартиль, курсивом — не достигшие первого квартиля; квартили рассчитаны в пределах каждой категории и указаны в левом столбце; объекты упорядочены по убыванию предпочтительности).

Два типа зданий оказались наименее стереотипно воспринятыми (наименьшая представленность ассоциаций категории «стереотипы и обычность»): «старинные» и «старые» малоэтажные дома. При этом обнаруживается противопоставленность данных объектов, как по общему предпочтению («старинные» дома наиболее предпочитаемы, «старые» — наименее), так и по ряду смысловых категорий. Во-первых, по категории «эстетика»: «старинные» дома оказались наиболее эстетически воспринимаемыми (практически полностью положительно), в то время как к «старым» объектам данная категория наименее применима. Во-вторых, по категории «благоустройство»: ассоциации данной категории минимально представлены для «старинных» домов (при существенном преобладании негативных характеристик благоустроенности), а для «старых» домов их количество максимально (в основном полностью негативные характеристики). В-третьих, «старинные» и «старые»



Таблица 1

**Представленность смысловых категорий в образах разных типов жилых зданий
(по результатам контент-анализа)**

Типы объектов		Старинные малоэтажные	Новые высотные	Девятиэтажные	Пятиэтажные	Старые малоэтажные
«Внешний план и локация»: Q1 = 67; Me = 75; Q3 = 87		70	98	75	76	64
«Стереотипы и обычность»: Q1 = 37; Me = 94; Q3 = 104,5		37	99	110	94	37
«Внутренний план и население»: Q1 = 23; Me = 28, Q3 = 37,5		28	22	24	42	33
«Временная отнесенность, история»: Q1 = 6,5; Me = 16; Q3 = 59,5		86	2	11	16	33
«Эмоции и личный опыт»: Q1 = 11; Me = 22; Q3 = 32,5		12	10	33	32	22
«Благоустройство»	Всего: Q1 = 66; Me = 82; Q3 = 133	59	97	82	73	169
	Положительно: Q1 = 7,5; Me = 18; Q3 = 66,5	7	69	64	18	8
	Отрицательно: Q1 = 23; Me = 52; Q3 = 108	52	28	18	55	161
«Эстетика»	Всего: Q1 = 15; Me = 18; Q3 = 63,5	104	23	18	18	12
	Положительно: Q1 = 2,5; Me = 11; Q3 = 59,5	103	16	11	2	3
	Отрицательно: Q1 = 4; Me = 7; Q3 = 12,5	1	7	7	16	9
«Оценка»	Всего: Q1 = 26; Me = 29; Q3 = 34	29	25	33	35	27
	Положительно: Q1 = 3,5; Me = 10; Q3 = 22	26	10	18	7	0
	Отрицательно: Q1 = 9; Me = 15; Q3 = 27,5	3	15	15	28	27

дома противопоставлены по категории «положительная оценка»: первые оказались самыми положительно оцениваемыми, у вторых положительные оценки вообще отсутствуют.

Помимо этой наиболее явной смысловой поляризации прослеживаются некоторые дополнительные. Так, в качестве еще одного «антипода» наиболее положительно оцененных «старинных» зданий выступают самые негативно оцененные пятиэтажные дома типа «хрущевки» (категория «оценка (отрицательно)»), оказавшиеся, к тому же, самыми неэстетичными (категория «эстетика (отрицательно)»).

Противоположностью «старых» малоэтажных домов как наименее благоустроенных явились новые высотные дома (затем девятиэтажные), максимально положительно оцененные по качеству благоустройства. Таким образом, первая гипотеза подтверждается: «старинные» исторические здания действительно обнаруживают заметное преимущество над всеми остальными по воспринимаемым эстетическим качествам и положительной оценке.



Кроме того, их восприятие наименее стереотипно и меньше всего связано с характеристиками благоустройства.

2. Когортные различия смыслового содержания образов восприятия разных типов жилых зданий

Анализ межгрупповых различий смысловой наполненности образов разных типов объектов осуществлялся, во-первых, с использованием вышеописанных смысловых категорий, во-вторых – путем построения ассоциативных полей объектов на основании отдельных слов-ассоциаций, без учета их отнесенности к категориям.

Сравнительная частота смысловых категорий у разных групп респондентов представлена в виде графических профилей для каждого из пяти типов объектов. На рисунках 1а–1д приведены профили, полученные как на всей выборке, так и для каждой когорты (построены на основе процентных показателей, 100% – сумма частот по каждой категории для всех типов домов; для каждой из групп за 100% бралась та же сумма, но в пределах групповых значений).

Далее проводился анализ семантической наполненности образов. Для каждого типа зданий были построены ассоциативные поля из слов-ассоциаций, встречавшихся минимум пять раз на всей выборке и минимум трижды – для каждой из групп (исходя из представлений о неслучайности ассоциаций, достигающих такой частоты на выборках подобного объема [10]). Для каждого типа домов построено четыре ассоциативных поля: общее и три групповых (представлены в табл. 2а–2д, где в скобках указаны процентные показатели частот слов-ассоциаций, рассчитанные от числа респондентов в группе; жирным шрифтом выделены слова-ассоциации, встречавшиеся во всех трех группах).

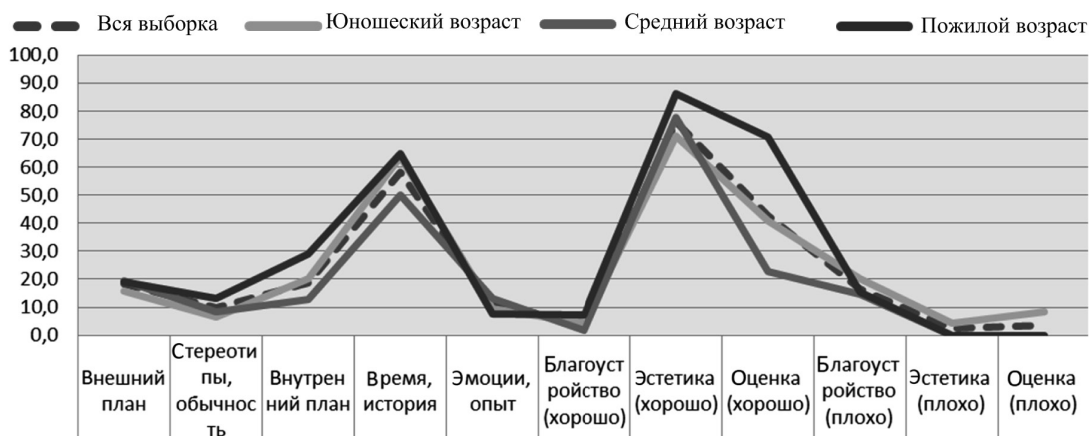


Рис. 1а. Старинные малоэтажные здания: профиль по результатам анализа категорий

Наиболее часто встречающиеся характеристики восприятия «старинных» малоэтажных зданий (рис. 1а) – положительные эстетические качества и исторические коннотации; в данных пунктах восприятие разных групп респондентов выглядит схожим.

Групповые профили характеризуются согласованностью, за исключением заметного расхождения по категории «хорошая оценка»: в группе «пожилых» респондентов частота ассоциаций данной категории выше, чем у представителей «среднего возраста».



Таблица 2а

Ассоциативные поля старинных малоэтажных зданий для разных групп респондентов

Вся выборка	Юношеский возраст	Средний возраст	Пожилой возраст
Старый (32) История (31) Красота (30) Старинный (21) Центр (18) Архитектура (15) Интересный (11) Классика (10) Культура (8) Реставрация (5) Питер/Санкт-Петербург (5) Ремонт (5) Машины (5)	Старый/старость (37) Красота/красиво (33) История/исторический (27) Культура/культурный (23) Старинный (20) Архитектура (17)	Красивый (33) История (31) Центр (26) Старый (21) Дом (19) Старина (17) Классика (12) Ремонт (12)	Старый (36) Архитектура/архитектор (32) История/исторический (29) Старинный (29) Здание (25) Дом (21) Город (18) Сталинка/сталинский (18)

Примечание: жирным шрифтом выделены слова-ассоциации, встречавшиеся во всех трех группах.

Анализ ассоциативных полей «старинных» зданий (табл. 2а) позволяет говорить также о значительной межгрупповой согласованности. Обнаруживается повторяемость основных исторических и культурных коннотаций, практически отсутствует негативная эмоциональная тематика. Хотя наиболее выраженная характеристика – «старость» – допускает различные смысловые оттенки, в общем контексте ее негативная характеристика прослеживается незначительно.

Примечательно, что у представителей «среднего возраста» основной характеристикой образа старинных зданий является не «старость» (как у двух других групп), а «красота», «история». Кроме этого, только в данной группе встречается слово «ремонт». Можно предполагать наличие особого отношения «взрослых» респондентов к старинным домам: акцентированность на их исторической и эстетической ценности и, вероятно, желание их лучшего содержания.

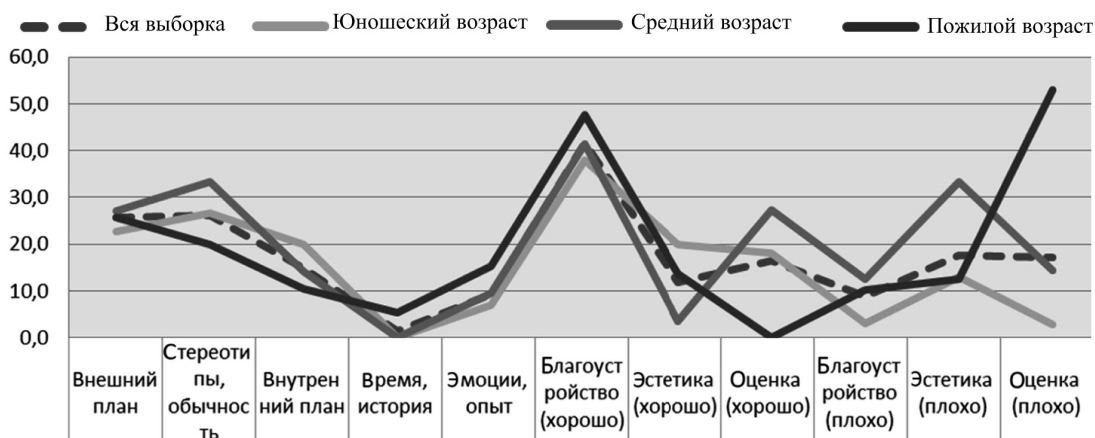


Рис. 16. Новые высотные здания: профиль по результатам анализа категорий

Наиболее часто встречаемой характеристикой профиля новых высотных зданий (рис. 16) является хорошее благоустройство; профили всех групп в данном отношении со-



гласованны. Наиболее существенные различия между группами относятся к таким категориям, как «оценка» и «эстетика». Данные объекты вообще обнаруживают наименьшую оценочность восприятия (категория «оценка» минимально выражена), однако «пожилые» респонденты обнаруживают гораздо более оценочно-негативное восприятие по сравнению со «взрослыми» и особенно с юными респондентами.

«Взрослые» респонденты в большей степени воспринимают новые высотные здания как неэстетичные. Профиль представителей юношеского возраста позволяет полагать их умеренное предпочтение таких объектов (категории «оценка» и «эстетика»).

Таблица 26

Ассоциативные поля новых высотных зданий для разных групп респондентов

Вся выборка	Юношеский возраст	Средний возраст	Пожилой возраст
Высота/высокий/высота (57)	Новый/новизна/новостройка (67)	Высокий/высота (55)	Высота/высокий (75)
Новый/новизна/новостройка (43)	Высокий/высота (43)	Стекло/стеклянный/стекляшка (38)	Современный (50)
Современный (28)	Стекляшка/стеклянный/стекло (20)	Новостройка/новый (33)	Новострой/новый (39)
Стекло/стеклянный/стекляшка (23)	Свечка (17)	Муравейник (24)	Дом (21)
Свеч(к)а (13)	Дорогой (17)	Современный (24)	Свеч(к)а (11)
Муравейник (11)	Небоскреб (13)	Свет(лый) (12)	Небоскреб (11)
Дорогой (11)	Многоэтажный (13)	Парковка (12)	
Небоскреб (10)	Современный (10)	Дорогой (10)	
Парковка (6)	Красивый (10)	Лифт (10)	
	Офис/офисное здание (10)	Люди (7)	
	Огромный/громадный (10)	Свечка (7)	
		Модерн (7)	

Примечание: жирным шрифтом выделены слова-ассоциации, встречавшиеся во всех трех группах.

В ассоциативном поле новых многоэтажных зданий (табл. 26) преобладают описания внешнего вида. Можно полагать, что такие постройки привлекают внимание визуально отличительными качествами (высота, обилие стекла и т. п.). Также достаточно часто встречаются указания на новизну и современность, на стоимость («дорого») и функциональность («парковка»).

У наиболее молодых респондентов доминантой ассоциативного поля является характеристика не высотности (как у других групп), но новизны. Кроме этого, только у них появляется характеристика «красивый», не представленная в ассоциативном поле других групп. Вероятно, воспринимаемая красота и новизна обуславливают в целом положительное восприятие таких зданий «молодыми» респондентами.

У «взрослых» респондентов проявляется более «человеческое» наполнение таких объектов («люди») и их функциональность («парковка»), как будто они «примеряются» к характеристикам здания как потенциального варианта проживания.

Ассоциативное поле «пожилых» респондентов выглядит максимально поверхностным и стереотипным: помимо указания на «современность», все ассоциации имеют сугубо констатирующий характер, что, вероятно, связано с гораздо более негативной оценкой таких объектов в данной группе.

Главными характеристиками профиля девятиэтажных зданий (рис. 1в) являются хорошее благоустройство, стереотипность, эмоции и личный опыт, хорошая оценка.

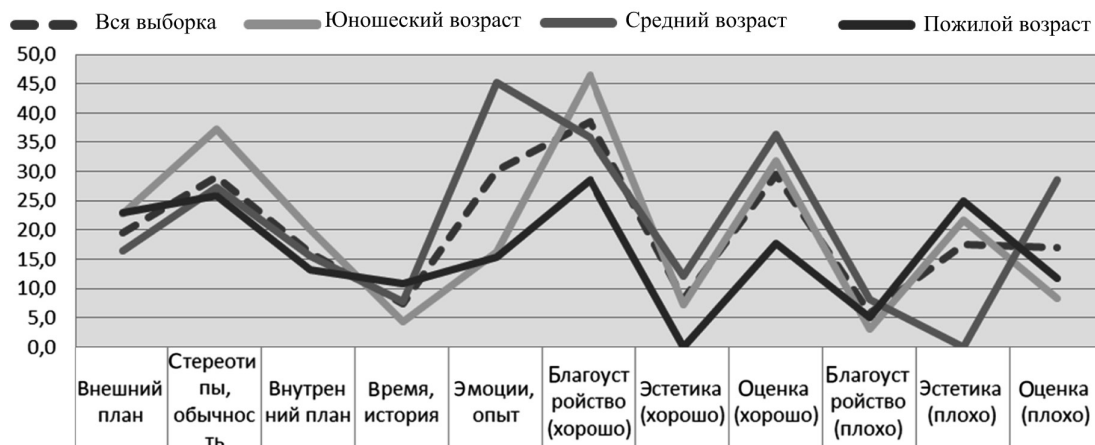


Рис. 1в. Девятиэтажные здания: профиль по результатам анализа категорий

Стереотипизированность может свидетельствовать об обычности, непримечательности таких домов, но едва ли об отсутствии интереса, поскольку категории «эмоции и личный опыт» и «оценка» отличаются достаточно высокими значениями. Но ни по одной из этих характеристик не наблюдается видимого согласия разных групп испытуемых: профиль девятиэтажных домов обнаруживает наибольшую межгрупповую рассогласованность. Самые яркие различия заметны в отношении «эмоций и личного опыта»: респонденты среднего возраста чаще, чем респонденты других групп, используют данную характеристику, кроме того, они воспринимают такие здания как более эстетичные, а по категории «оценка» обнаруживают заметную амбивалентность: как положительная, так и отрицательная оценка у респондентов среднего возраста наиболее выражена по сравнению с другими группами. Можно предполагать, что для группы «взрослых» девятиэтажные здания характеризуются таким качеством, как «знакомость», и комплекс личных эмоций и воспоминаний обуславливает разнонаправленность реагирования.

Представителями «пожилого возраста» данные здания воспринимаются как наименее эстетичные, наименее благоустроенные (по сравнению с другими группами), «молодыми» — как наиболее стереотипно-обычные и благоустроенные.

Таблица 2в

Ассоциативные поля девятиэтажных зданий для разных групп респондентов

Вся выборка	Юношеский возраст	Средний возраст	Пожилой возраст
Коробка (17)	Аккуратный (40)	Свеч(к)а (19)	Дом (29)
Свеч(к)а (15)	Обычный (27)	Серый/серость (17)	Обычный (21)
Обычный (14)	Высокий (20)	Дом (14)	Девятиэтажка (21)
Аккуратность (14)	Коробка (20)	Коробка (14)	Многоэтажка (18)
Высокий/высотка (13)	Пустота/пустой (17)	Свет(лый) (10)	Короб(очк)ка (14)
Дом (9)	Дом (13)	Старость/старый/старье (7)	Ухоженный (11)
Серость (9)	Новый (10)	Уныние/уныло (7)	
Чистота (6)	Панелька/панели (10)	Парковка/парковаться (7)	
	Свечка (10)	Белый (7)	
		Хорош(еньк)ий (7)	

Примечание: жирным шрифтом выделены слова-ассоциации, встречавшиеся во всех трех группах.



Анализ ассоциативных полей (табл. 2в) обнаруживает довольно амбивалентный набор характеристик: как положительных (прежде всего, с точки зрения благоустройства: «аккуратность», «чистота»), так и скорее негативных («серость»). Одна из ключевых характеристик — «обычность» — не может быть однозначно интерпретирована как положительное либо как отрицательное качество.

Примечательно, что «обычность» отсутствует в ассоциативном поле «взрослых» респондентов. Одной из ключевых характеристик для них является «серость», кроме того, только у данной группы возникает ассоциация «уныние», что позволяет полагать негативное эмоциональное отношение к такого рода строениям. Однако одновременное присутствие таких характеристик, как «светлый», «хороший», подтверждает амбивалентность отношения респондентов данной группы к девятиэтажным домам.

В двух других группах («юношеский» и «пожилой возраст») ассоциативные поля похожи: подчеркивается, прежде всего, обычность, но также аккуратность, ухоженность. Интересно, что только у «молодых» респондентов ключевая характеристика — «аккуратность» — является положительной, что позволяет полагать их в целом позитивное отношение к таким зданиям.

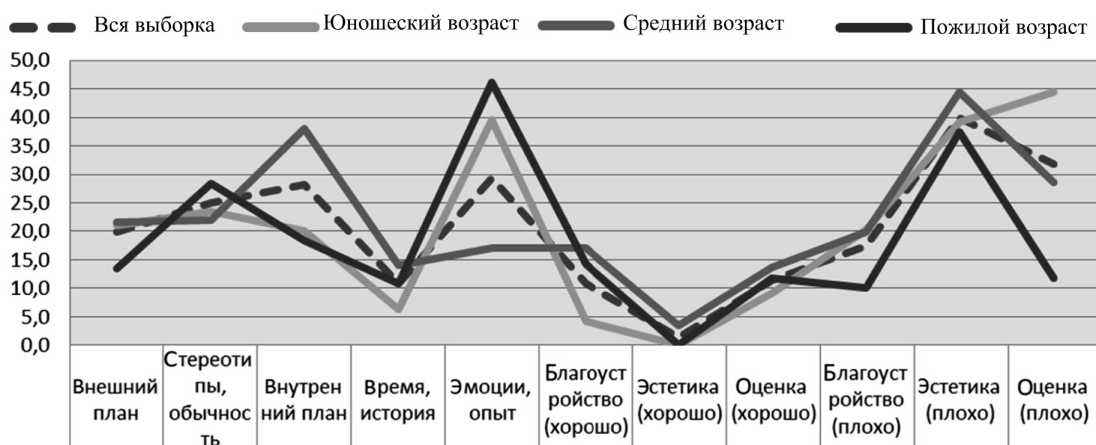


Рис. 1г. Пятиэтажные здания: профиль по результатам анализа категорий

Ассоциативное поле пятиэтажных домов (рис. 1г) характеризуется выраженностью таких характеристик, как плохая эстетика, плохая оценка, эмоции и личный опыт, описание внутреннего плана. Профили разных групп сходятся только в отношении крайней неэстетичности домов данного типа, в остальных наиболее выраженных характеристиках они отличаются рассогласованностью. «Плохая оценка» данного типа домов наиболее выражена у «молодых» респондентов по сравнению с ее минимальными значениями у представителей зрелого возраста. «Взрослыми» респондентами более всего акцентированы характеристики внутреннего плана, в то время как категория эмоций и личного опыта характеризуется меньшими значениями. Можно полагать, что «хрущевки» им более знакомы либо интересны (описано их внутреннее содержание), но как будто не вызывают особенных эмоций и воспоминаний, воспринимаются довольно отстраненно.

«Пожилыми» респондентами пятиэтажные дома воспринимаются наиболее «эмоционально», в связи с личным опытом, кроме этого, у них менее всего выражена негативная



оценка. Можно предполагать знакомость для них такого типа объектов и более положительное их восприятие в сравнении с другими группами.

Таблица 2г

Ассоциативные поля пятиэтажных зданий для разных групп респондентов

Вся выборка	Юношеский возраст	Средний возраст	Пожилой возраст
Хрущевка (32) Панельный (19) Обычный (17) Старый (14) Скука/скучный (7) СССР/советский (7)	Панелька/панельный (23) Старый (20) Обычный/обыденный (20) Хрущевка (10) Бедность (10) Советский/советчина/СССР (10)	Хрущевка (21) Панель/панелька/панельный (17) Обычный (17) Соседи (12) СССР/совок (12) Дом (10) Тесно(та) (7) Тихая (район) (7) Машины (7) Много (7) Двор (7) Подъезд(ы) (7) Типичный/типовой (7) Малый/маленький (7)	Хрущевка/хрущевка (79) Дом (32) Панельный/панелька (18) Здание (11) Обыкновенный/обычный (11)

Примечание: жирным шрифтом выделены слова-ассоциации, встречавшиеся во всех трех группах.

Ассоциативные поля (табл. 2г) обнаруживают превалирование стереотипных названий и описаний, указаний на обычность, в совокупности с негативными эмоциональными характеристиками («скучный») и явно просматриваемой исторической отнесенностью («советский», «СССР»). У всех трех групп доминанту ассоциативного поля составляет стереотипное описание или название-ярлык: «хрущевка», «панелька»; все группы отмечают «обыкновенность» таких домов.

Примечательно, что отсылка к советскому прошлому принимает, в том числе, негативный оттенок: «советчина» у юных респондентов, «совок» — у взрослых. Вероятно, такие объекты воспринимаются ими как далеко не лучшие проявления недавнего исторического прошлого. Однако в ассоциативном поле респондентов «пожилого возраста» такая характеристика не обнаруживается: вероятно, для них «хрущевки» не имеют подобного исторического смысла.

У «молодых» респондентов образ пятиэтажных домов дополняется характеристиками «старый», «бедный», что, в совокупности с максимально негативной оценкой и выраженностью плохой благоустроенности, позволяет предполагать резко отрицательный эмоциональный фон восприятия ими таких зданий.

У «взрослых» респондентов вновь отмечается ориентация на функциональные качества здания («тесно», «машины», «соседи»), что в совокупности с описанием внутреннего плана свидетельствует о возможной оценке таких зданий как пригодных для проживания, хотя и негативно оцениваемых.

Представители «пожилого возраста» вновь обнаруживают максимальную стереотипизацию и превалирование простых описательных характеристик, однако у них обнаруживается ярко выраженная эмоциональность восприятия «хрущевок»: ни одна другая категория домов не вызвала у этой группы такого большого количества ассоциаций категории «эмоции и личный опыт». Можно говорить о явном небезразличии «пожилых» респондентов к «хрущевкам».

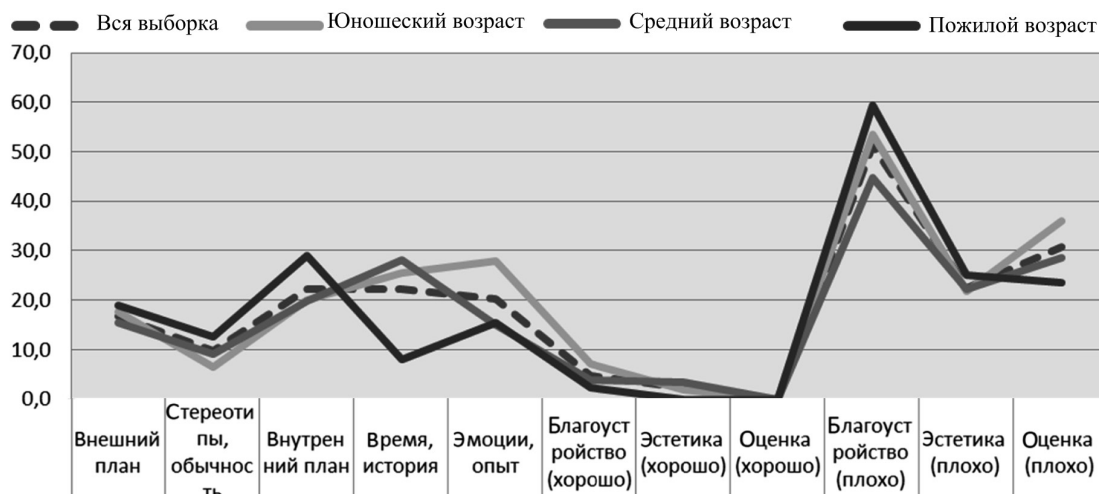


Рис. 1д. Старые малоэтажные здания: профиль по результатам анализа категорий

Наконец, наиболее выраженные характеристики профиля малоэтажных «старых» зданий (рис. 1д) — плохое благоустройство и плохая оценка, по ним обнаруживаются незначительные межгрупповые различия. Заметные расхождения проявляются в основном для временных и исторических коннотаций: «молодыми» и «взрослыми» респондентами дано больше таких ассоциаций (по сравнению с «пожилой» группой); вероятно, для них эти здания имеют тенденцию становиться достоянием прошлого, в меньшей степени расцениваются как актуальные жилые объекты.

У «молодых» и «взрослых» респондентов обнаруживается (как и в случае с пятиэтажными домами) соотнесенность с советским прошлым («советский», «СССР»). Особенно примечательно, что в ассоциативном поле респондентов зрелого возраста данная характеристика вновь отсутствует. В совокупности с малой выраженностью исторических, временных коннотаций вообще, можно полагать, что для представителей «пожилого возраста» «старые» малоэтажные дома — это еще не историческое прошлое, но довольно неблагоустроенное настоящее.

Таблица 2д

Ассоциативные поля малоэтажных старых зданий для разных групп респондентов

Вся выборка	Юношеский возраст	Средний возраст	Пожилой возраст
Старый/старость (71)	Старый (90)	Старый/старость (45)	Старый (89)
Дом (21)	Советский/советчина (27)	Ремонт/ремонтировать (21)	Дом (46)
Ремонт (13)		Хрущевка/хрущоба (12)	Неухоженный (29)
Ветхий/ветхость (12)	Серый/серость (17)	Ветхость (12)	Неуютный (14)
Неухоженный (9)	Бабушка/бабушки (13)	Бедный/бедность (12)	Ветхий (14)
СССР/советский (8)	Дом (10)	Дом (10)	Здание (11)
Серый/серость (8)		Грязь/грязный (10)	
Бабушки (7)		Развалюха/развалины (10)	
Хрущевка (6)		Машины (7)	
Развалюха/разваливающийся (5)		СССР (7)	
		Балкон (7)	

Примечание: жирным шрифтом выделены слова-ассоциации, встречавшиеся во всех трех группах.



Наиболее выраженная характеристика ассоциативного поля «старых» малоэтажных зданий (табл. 2д) — их «старость», которая дополняется такими отрицательными ассоциациями, как «ветхий», «неухоженный», «развалюха», что позволяет говорить о выраженно негативном тоне восприятия таких объектов.

При этом в ассоциативном поле «юных» респондентов присутствует такая характеристика, как «бабушки» (в других группах подобные ассоциации отсутствуют), что позволяет полагать связь «старых» малоэтажных зданий с детскими воспоминаниями, однако в целом восприятие такого рода объектов в этой группе также негативно.

В группе «взрослых» респондентов основной характеристикой является «ремонт», что вновь проявляет их довольно прагматично-хозяйственную ориентацию, акцентирование внимания на состоянии зданий. В ассоциативном поле данной группы заметно наибольшее количество совпадающих негативных характеристик. Вероятно, плохое благоустройство зданий вызывает больше негатива у данной группы. У респондентов зрелого возраста, помимо описаний и указаний на типичность, выражены негативные характеристики плохого благоустройства, дискомфортабельности.

Таким образом, вторая гипотеза находит подтверждение лишь отчасти. В отношении новых высотных зданий действительно обнаружены различия между респондентами «пожилого» и «юного» возраста: для первых характерно ярко выраженное оценочно-негативное восприятие таких зданий, для вторых — довольно положительное. Особенности восприятия «хрущевок» также обнаруживают яркие различия в двух группах: их негативная оценка ярко выражена у «молодых» респондентов и отличается существенно низкими значениями у респондентов зрелого возраста, причем для последних такие здания оказались самыми небезразличными. Однако в отношении «старых» малоэтажных домов ожидаемых различий не обнаружено: нет оснований говорить об их более негативном восприятии «молодой» группой. Более того, вероятная связь образа таких объектов с детскими воспоминаниями позволяет предполагать даже несколько более положительное их восприятие «юными» респондентами.

Обсуждение

В исследовании выявлена наибольшая сформированность образов «старых» и «старинных» малоэтажных зданий: наименьшая стереотипизированность их восприятия и наибольшая согласованность групповых ассоциаций. При этом образ «старинных» исторических зданий характеризуется доминированием эмоционально положительных коннотаций. Можно полагать, что их восприятие способно задавать положительный эмоциональный фон и, таким образом, оказывать скорее благоприятное влияние на состояние воспринимающего. Прямо противоположное может быть сказано о «старых» малоэтажных домах: доминирование негативных коннотаций характеризует их образ как скорее неприятный, следовательно, способный задавать отрицательный эмоциональный фон.

«Старинные» дома воспринимаются и оцениваются, прежде всего, по эстетическому параметру (максимально положительно), тогда как для «старых» зданий чаще используются характеристики благоустройства (отрицательные). Таким образом, «старые» и «старинные» здания оказываются противопоставленными по двум смысловым основаниям. Условно их можно обозначить как «эстетика» и «благоустроенность». При этом противоположностью «старинных» зданий как наиболее эстетично воспринимаемых являются пятиэтажные дома — самые неэстетичные и негативно оцененные, а наиболее неблагоустроенным «старым» зданиям противостоят новые высотные (максимально хорошо благоустроенные) и девятиэтажные



здания. Проверка предположения о существовании двух смысловых осей субъективного пространства восприятия жилых зданий является задачей дальнейших исследований.

Отметим, что дома с наибольшей воспринимаемой благоустроенностью (в частности, новые высотные) получают все равно меньше предпочтений и положительных оценок, чем дома с наибольшей воспринимаемой эстетичностью (в данном случае — «старинные»), несмотря даже на то, что благоустройство вторых воспринимается как негативное. Вероятно, именно эстетические качества являются основными для положительного оценочного восприятия. Смысловая наполненность восприятия «старинных» зданий отличается заметным своеобразием: функциональная характеристика благоустройства применима к ним в наименьшей степени, а эстетические, историко-культурные коннотации гораздо более выражены по сравнению со всеми другими объектами. Возможно, такие здания воспринимаются респондентами скорее не как жилые, но как имеющие историческое значение. В таком случае их наличие в стимульном наборе могло задавать особую «систему координат», не свойственную восприятию жилых домов как таковых, что, с одной стороны, характеризует ограничения проведенного исследования, с другой — обнаруживает важный факт различного восприятия объектов, по-разному категоризированных: вероятно, предварительная отнесенность здания к тому или иному типу способна задавать установку на использование тех или иных критериев его оценочного восприятия (например, будут ли к данному объекту применены качества благоустройства или эстетики).

Пятиэтажные, девятиэтажные и новые высотные здания характеризуются стереотипизированным восприятием и рассогласованием групповых профилей, что дает основания говорить об отсутствии явно артикулированного «облика» таких объектов в общественном сознании.

Основными смысловыми доминантами восприятия пятиэтажных домов являются негативная оценка и неэстетичность. Что касается девятиэтажных и высотных зданий, «нейтральность», амбивалентность их восприятия не позволяют говорить о какой-либо определенной эмоциональной тенденции.

Полученные результаты согласуются с выводами аналогичных исследований. Так, в работе И.В. Воробьевой и О.В. Кружковой [3] обнаружено, что восприятие «бараков» (условно сопоставимых со «старыми» малоэтажными домами) и «хрущевок» связано с «исключительно негативными характеристиками», в то время как «историческая среда получила однозначную позитивную оценку», а остальные объекты (в числе которых девятиэтажный типовой дом и современное здание «в стиле хай-тек») «представлены амбивалентными ассоциативными рядами» [3, с. 178]. Пятиэтажные дома — «хрущевки», типовые девятиэтажные и «старые» малоэтажные здания специфичны для российской действительности, их психологические исследования крайне малочисленны. Особенности восприятия небоскребов и исторических зданий — более разработанная тема, в том числе в зарубежной психологии. Данные, касающиеся высотных зданий, довольно противоречивы [20], однако чаще говорится о преобладании их негативного оценивания [21]. Результаты настоящего исследования свидетельствуют о наименее оценочном восприятии высотных зданий (по сравнению со всеми другими объектами), а тенденция к амбивалентности проявилась скорее в расхождении профилей разных групп (самые молодые респонденты воспринимают высотные дома наиболее положительно): вероятно, в общественном сознании целостный, непротиворечивый для разных групп населения образ таких домов еще не сформировался. Данные о восприятии исторических зданий более однозначны: исследования обнаруживают их большую предпочтительность и положительное оценивание [18; 30; 34], что согласуется с результатами, полученными в настоящей работе. Более того, обнаружено,



что даже воспринимаемое плохое благоустройство и состояние таких домов не смещает их с места самых предпочитаемых и эстетически привлекательных.

Анализ межгрупповых различий показал, что в ответах респондентов среднего возраста наиболее проявлены характеристики функциональности, «хозяйственности» (возможности парковки, предполагаемые соседи, указание на необходимость ремонта и т. п.). Более молодые респонденты наиболее негативно относятся к пятиэтажным домам и сравнительно более положительно — к новым высотным. Представители самой старшей группы обнаруживают стереотипное реагирование: в их ответах чаще встречаются слова-ярлыки и указание на обычность здания; пятиэтажные дома воспринимаются ими наиболее оценочно, новые высотные — наиболее негативно. Кроме этого, в данной группе менее выражены исторические и временные коннотации в образах «старых» малоэтажных и пятиэтажных домов, что позволяет предполагать сохраняющуюся «современность» этих построек для представителей «пожилого возраста». Для «молодых» и «взрослых» респондентов такие объекты становятся скорее достоянием прошлого, следовательно, к ним применяются другие критерии.

Выводы

Выявленные эмоционально-положительные и отрицательные коннотации в восприятии жилых зданий могут представлять научную и практическую ценность, во-первых, в связи с их потенциальным влиянием на психологическое состояние горожан, постоянно взаимодействующих с такими объектами; во-вторых, смысловые характеристики восприятия «построенного» окружения способны обуславливать и более широкие социально значимые эффекты. Так, положительные эмоции от взаимодействия со средой могут обуславливать формирование такой характеристики, как привязанность к месту (place attachment) [26; 28], которая, в свою очередь, связана с проэкологическим поведением в отношении места [32], с повышением социального доверия [23] и т. д. И наоборот, неприятная, нелюбимая среда, с которой человек не связан эмоционально, может вызывать агрессию, вандализм, антисоциальное поведение и т. п. [3; 11; 13]. Анализ роли эмоциональных коннотаций восприятия «построенных» объектов городской среды в формировании привязанности к месту представляется важным направлением дальнейших исследований.

Обозначим ограничения исследования. Во-первых, выборка характеризуется неуравновешенностью по признаку пола, в частности, группа представителей зрелого возраста включает в основном респондентов женского пола. Во-вторых, процедура различалась в ситуациях очного и онлайн-исследования. В-третьих, применение методов качественного анализа данных в совокупности с нерепрезентативностью выборки не позволяет экстраполировать результаты на генеральную совокупность. В-четвертых, в стимульный набор были включены наиболее распространенные жилые здания города Владивостока, в то время как в действительности городская среда отличается значительно большим архитектурным разнообразием. Названные ограничения указывают на необходимость дальнейшей разработки темы исследования на более репрезентативных выборках, с более полным стимульным набором, с применением процедур математико-статистической обработки данных.

Полученные результаты могут быть полезны в проектировании «гуманной» визуальной среды города, а также в рамках осуществления социальных проектов, работы молодежных организаций и движений, имеющих проэкологическую направленность и в целом ориентированных на повышение уровня субъективного благополучия горожан.

Работа выполнена на базе Дальневосточного федерального университета.



Литература

1. Балтес Б.П. Всевозрастной подход в психологии развития: исследование динамики подъемов и спадов на протяжении жизни / П.Б. Балтес. Перевод с англ. И. Ариевича // Психологический журнал. 1994. Том 15. № 1.
2. Борисова О.А. Город в восприятии горожан: от старого до старинного // Вестник удмуртского университета. 2019. Том 3. Вып. 1: Социология. Политология. Международные отношения. С. 24–29.
3. Воробьева И.В. Психология городской среды: монография / И.В. Воробьева, О.В. Кружков. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2012. 244 с.
4. Вороничева О.В. Образ Брянска в спектре ассоциаций студентов // Проблемы и тенденции развития социокультурного пространства России: история и современность: материалы III международной научно-практической конференции (Брянск, 22–23 апреля 2016 г.). Брянск, 2016. С. 216–226.
5. Вырва А.Ю. Восприятие архитектурных объектов городскими жителями: субъективно-семантический анализ: дисс. канд. психол. наук: 19.00.01. М., 2017. 287 с.
6. Дом как жизненная среда человека: психологическое исследование / Отв. ред. С.К. Нартова-Бочавер. М.: Памятники исторической мысли, 2016. 220 с.
7. Калита В.В., Бурик В.Н., Ропало В.А. Семантическая близость имиджа Владивостока и Хабаровска по признакам социально-психологической привлекательности // Психолог. 2020. № 1. С. 16–33.
8. Капцевич О.А. Семантические аспекты восприятия объектов городской среды, по данным ассоциативного эксперимента // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. 2022. (В печати)
9. Нартова-Бочавер С.К. Психологическое пространство личности: Монография. М.: Прометей, 2005. 312 с.
10. Серкин В.П. Методы психосемантики: учеб. пособие для студ. в вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. 207 с.
11. Смолова Л.В. Психология взаимодействия с окружающей средой // Экология человека. 2007. № 6, С. 30–33.
12. Филин В.А. Визуальная среда города // Вестник МАН РС. 2006. С. 43–50.
13. Штейнбах Х.Э., Еленский В.И. Психология жизненного пространства, СПб.: Речь, 2004. 239 с.
14. Agustí D.P., Rutllant J., Fortea J.L. Differences in the perception of urban space via mental maps and Heart Rate Variation (HRV) // Applied Geography. 2019. Vol. 112. P.102084
15. Beute F., de Kort Y. A.W. Thinking of nature: associations with natural versus urban environments and their relation to preference // Landscape Research. 2019. Vol. 44(4). P. 374–392.
16. Fathullah A., Willis K.S. Engaging the Senses: The Potential of Emotional Data for Participation in Urban Planning // Urban Sci. 2018. Vol. 2. P. 98.
17. Franek M., Sefara D., Petruzalek J., Cabal J., Myska K. Differences in eye movements while viewing images with various levels of restorativeness // Journal of Environmental Psychology. 2018. Vol. 57. P. 10–16.
18. Galindo M.P., Hidalgo M.C. Aesthetic preferences and the attribution of meaning: Environmental categorization processes in the evaluation of urban scenes // International Journal of Psychology. 2005. Vol. 40:1. P. 19–27.
19. Galindo M.P., Rodriguez J.A.C. Environmental aesthetics and psychological wellbeing: Relationships between preference judgements for urban landscapes and other relevant affective responses // Psychology in Spain. 2000. № 4. P. 13–27.
20. Gifford R. The Consequences of Living in High-Rise Buildings // Architectural Science Review. 2007. Vol. 50. № 1. P. 2–17.
21. Gregoletto D., Da Luz Reis A.T. High-rise buildings in the perception of the users of the urban space // Cadernos PROARQ. 2012. P. 89–110.
22. Hartig T., Evans G.W., Jamner L.D., Davis D.S., Garling T. Tracking restoration in natural and urban field settings // Journal of Environmental Psychology. 2003. Vol. 23. P. 109–123.
23. Hernandez B., Hidalgo M.C., Salazar-Laplace M.E., Hess S. Place attachment and place identity in natives and non-natives // Journal of Environmental Psychology. 2007. Vol. 27. № 4. P. 310–319.
24. Hollander J.B., Purdy A., Wiley A., Foster V., Jacob R.J.K., Taylor H.A. & Bruny T.T. Seeing the city: using eye-tracking technology to explore cognitive responses to the built environment // Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability. 2019. Vol. 12. № 2. P. 156–171.
25. Kaplan R., Kaplan S. The Experience of Nature: A Psychological Perspective. Cambridge: Cambridge University Press, UK, 1989. 340 p.



26. Lewicka M. Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*. 2011. Vol. 31. № 3. P. 207–230.
27. Lindal P.J., Hartig T. Architectural variation, building height, and the restorative quality of Urban residential streetscapes // *Journal of Environmental Psychology*. 2013. Vol. 33. P. 26–36.
28. Man-U Io. The Relationships Between Positive Emotions, Place Attachment, and Place Satisfaction in Casino Hotels // *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 2017. Vol. 19. № 2. P. 167–186.
29. Moser G., Uzzell D.L. Environmental Psychology, in Millon T., & Lerner M.J.(Eds.), *Comprehensive Handbook of Psychology*, Vol. 5: Personality and Social Psychology. New York: John Wiley & Sons, 2003. P. 419–445.
30. Mura M., Troffa R. Aesthetic, perception and preference for historical and modern buildings // *Cognitive Processing*. 2006. Vol. 7. P. 66–67.
31. Negami H.R., Mazumder R., Reardon M., Ellard C.G. Field analysis of psychological effects of urban design: a case study in Vancouver // *Cities & health*. 2018. Vol. 2 № 2. P. 106–115.
32. Stefaniak A., Bilewicz M., Lewicka M. The merits of teaching local history: Increased place attachment enhances civic engagement and social trust // *Journal of Environmental Psychology*. 2017. Vol. 51. P. 217–225.
33. Ulrich R.S. Natural Versus Urban Scenes: Some Psychophysiological Effects // *Environment and Behavior*. 1981. Vol. 13(5). P. 523–556.
34. Van den Berg A.E., Joye Y., Koole S.L. Why viewing nature is more fascinating and restorative than viewing buildings: A closer look at perceived complexity // *Urban Forestry & Urban Greening*. 2016. Vol. 20. P. 397–401.

References

1. Baltes B.P. All-age approach in developmental psychology: a study of the dynamics of ups and downs throughout life / P.B. Baltes. Translated from the English by I. Arievidh // *Psychological Journal*. Vol. 15. No. 1. 1994. (In Russ.).
2. Borisova O.A. The city in the perception of citizens: from the old to the vintage // *Bulletin of the Udmurt University*, 2019, vol. 3, vol. 1. *Sociology. Political science. International Relations*, pp. 24–29. (In Russ.).
3. Vorobyova I.V. Psychology of the urban environment: monograph / I.V. Vorobyova, O.V. Kruzhkova Yekaterinburg: Publishing house of the Russian state professional-Pedagogical University, 2012. 244 p. (In Russ.).
4. Voronicheva O.V. Image of Bryansk in the spectrum of student associations // *Problems and trends in the development of the socio-cultural space of Russia: history and modernity: proceedings of the III international scientific and practical conference (Bryansk, April 22-23, 2016)*. Bryansk, 2016, pp. 216–226. (In Russ.).
5. Vyrva A.Yu. Perception of architectural objects by urban residents: subjective and semantic analysis: dis. cand. psych. nauk: 19.00.01 / Vyrva Arina Yuryevna-M. 2017. 287 p. (In Russ.).
6. Home as a human life environment: a psychological study / Ed. by S.K. Nartova-Bochaver. M.: *Monuments of historical thought*, 2016–220 p. (In Russ.).
7. Kalita V.V., Burik V.N., Ropalo V.A. Semantic proximity of the image of Vladivostok and Khabarovsk on the grounds of socio-psychological attractiveness // *Psychologist*, 2020, No. 1, pp. 16–33. (In Russ.).
8. Kaptevech O.A. Semantic aspects of urban objects perception according to the associative experiment // *Proceedings of the A.I. Herzen Russian State Pedagogical University*, 2022. (In print). (In Russ.).
9. Nartova-Bochaver S.K. Psychological space of the personality: Monograph. M.: Prometheus, 2005. 312 p. (In Russ.).
10. Serkin V.P. Methods of psychosemantics: a Textbook for University students, Moscow: Aspect Press, 2004, 207 p. (In Russ.).
11. Smolova L.V. Psychology of interaction with the environment // *Human ecology*, 2007, No. 6, pp. 30–33. (In Russ.).
12. Filin V.A. Visual environment of the city // *Vestnik MAN RS*, 2006, pp. 43–50. (In Russ.).
13. Steinbach Ch.E., Elenskiy V.I. psychology of living space, Saint Petersburg: Rech, 2004, 239 p. (In Russ.).
14. Agustí D.P., Rutllant J., Fortea J.L. Differences in the perception of urban space via mental maps and Heart Rate Variation (HRV) // *Applied Geography*, 112, 2019, p.102084
15. Beute F., de Kort Y.A.W. Thinking of nature: associations with natural versus urban environments and their relation to preference // *Landscape Research*, 2019, Vol. 44(4), pp. 374–392.
16. Fathullah A., Willis K.S. Engaging the Senses: The Potential of Emotional Data for Participation in Urban Planning // *Urban Sci*, 2018, 2, 98.
17. Franek M., Sefara D., Petruzalek J., Cabal J., Myska K. Differences in eye movements while viewing images with various levels of restorativeness // *Journal of Environmental Psychology*, 2018, 57, pp. 10–16.



18. Galindo M.P., Hidalgo M.C. Aesthetic preferences and the attribution of meaning: Environmental categorization processes in the evaluation of urban scenes // *International Journal of Psychology*, 40:1, 2005, pp. 19–27.
19. Galindo M.P., Rodriguez J.A.C. Environmental aesthetics and psychological wellbeing: Relationships between preference judgements for urban landscapes and other relevant affective responses // *Psychology in Spain*, 2000, № 4, pp. 13–27.
20. Gifford R. The Consequences of Living in High-Rise Buildings // *Architectural Science Review*, 2007, 50:1, pp. 2–17.
21. Gregoletto D., Da Luz Reis A.T. High-rise buildings in the perception of the users of the urban space // *Cadernos PROARQ* 19, 2012, pp. 89–110.
22. Hartig T., Evans G.W., Jamner L.D., Davis D.S., Garling T., Tracking restoration in natural and urban field settings // *Journal of Environmental Psychology*, 2003, 23, pp. 109–123.
23. Hernandez B., Hidalgo M.C., Salazar-Laplace M.E., Hess S. Place attachment and place identity in natives and non-natives // *Journal of Environmental Psychology*, 2007, 27(4), pp. 310–319.
24. Hollander J.B., Purdy A., Wiley A., Foster V., Jacob R.J.K., Taylor H.A. & Brunyé T.T.: Seeing the city: using eye-tracking technology to explore cognitive responses to the built environment // *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 2019, Vol. 12 (2), pp. 156–171.
25. Kaplan R., Kaplan S. *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1989. – 340 p.
26. Lewicka M. Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 2011, 31(3), pp. 207–230.
27. Lindal P.J. Hartig T. Architectural variation, building height, and the restorative quality of Urban residential streetscapes // *Journal of Environmental Psychology*, 2013, 33, pp. 26–36.
28. Man-U Io. The Relationships Between Positive Emotions, Place Attachment, and Place Satisfaction in Casino Hotels // *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2017, pp. 167–186.
29. Moser G., Uzzell D.L. Environmental Psychology', in Millon T., & Lerner M.J.(Eds.), *Comprehensive Handbook of Psychology, Volume 5: Personality and Social Psychology*, New York: John Wiley & Sons, 2003, pp. 419–445.
30. Mura M., Troffa R. Aesthetic, perception and preference for historical and modern buildings // *Cognitive Processing*, 2006, 7, pp. 66–67.
31. Negami H.R., Mazumder R., Reardon M., Ellard C.G. Field analysis of psychological effects of urban design: a case study in Vancouver Cities & health, 2018, 2 (2), pp. 106–115.
32. Stefaniak A., Bilewicz M., Lewicka M. The merits of teaching local history: Increased place attachment enhances civic engagement and social trust. *Journal of Environmental Psychology*, 2017, 51, pp. 217–225.
33. Ulrich R.S. Natural Versus Urban Scenes: Some Psychophysiological Effects // *Environment and Behavior*, 1981, Vol. 13(5), pp. 523–556.
34. Van den Berg A.E., Joye Y., Koole S.L. Why viewing nature is more fascinating and restorative than viewing buildings: A closer look at perceived complexity // *Urban Forestry & Urban Greening*, 2016, 20, pp. 397–401.

Информация об авторах

Капцевич Ольга Александровна, кандидат психологических наук, старший преподаватель Департамента психологии и образования Школы искусств и гуманитарных наук, Дальневосточный федеральный университет (ФГАОУ ВО «ДВФУ»), г. Владивосток, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8822-644X>, e-mail: kaptcevich.oa@dvfu.ru

Information about the authors

Olga A. Kaptsevich, PhD in Psychology, Senior Lecturer, Department of Psychology and Education, School of Arts and Humanities, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8822-644X>, e-mail: kaptcevich.oa@dvfu.ru

Получена 01.09.2020

Received 01.09.2020

Принята в печать 01.03.2022

Accepted 01.03.2022