

УДК 801

ЖИТЕЛИ КРАСНОЯРСКА О ГОРОДЕ: АССОЦИАЦИИ КАК ЗЕРКАЛО МЕГАПОЛИСА

К.А. Дроздова (Красноярск, Россия)

Т.В. Михайлова (Красноярск, Россия)

Аннотация

Постановка проблемы. Город Красноярск, крупный центр Сибири, обладает уникальными природными и культурными особенностями, которые могут стать основой для создания привлекательного образа, послужить базой для туристических нарративов.

Цель статьи – изучение восприятия Красноярска его внутренней аудиторией и характеристика источников для формирования образа города в сознании внутренних сообществ.

Методология и методика. В ходе работы произведены опрос жителей и туристов, а также анализ медиаисточников для выявления ключевых ассоциаций к упоминаниям города.

Результаты исследования. В статье исследуется восприятие Красноярска представителями различных городских сообществ – от властных структур до независимых экспертов. Текст построен на анализе результатов опроса жителей Красноярска и текстов публикаций в социальных сетях о городе. Авторы анализируют противоречия между официальным позиционированием города и его восприятием людьми.

Выводы. На основе опросов и анализа публикаций обнаруживается, что образ Красноярска сложен контрастно. С одной стороны, привлекательные природные объекты, заманивающие места и ландшафты, динамичная современная инфраструктура. С другой – хроническая «антиэкологичность», транспортная проблемность.

Ключевые слова: образ города, Красноярск, ассоциативные связи, привлечение туристов, городские сообщества, медиаобраз.

Постановка проблемы. Красноярск, крупный центр Сибири, обладает уникальными природными и культурными особенностями, которые могут стать основой для создания привлекательного образа, послужить базой для туристических нарративов. В последние годы город становится объектом интереса российских и иностранных туристов. Тем не менее имидж города и его восприятие туристами остаются в значительной степени неисследованными и требуют тщательного анализа.

Цель статьи – изучение восприятия Красноярска его внутренней аудиторией и характеристика источников для формирования образа города в сознании внутренних сообществ. В последующем можно было бы продолжить исследование на материале восприятия территорий России и отдельно Красноярского края, города Красноярска иностранными гостями.

Методология и методика исследования. В ходе работы произведены опрос жителей и туристов, а также анализ медиаисточников для выявления ключевых

ассоциаций к упоминаниям города, восприятия Красноярска местными жителями, сравнение представлений о городе в материалах туроператоров, администрации города и блогеров.

В работе приведены результаты опроса, проводившегося онлайн, в отношении респондентов, не проживающих в Красноярске, и результаты опроса лиц, проживающих в городе, в сопоставлении с данными публикаций в социальных сетях. Отчасти эта методика получения ассоциаций перекликается с работами по ассоциациям, выполненными в Красноярске в связи с образами учителя, с представлениями о ценностях жителей Енисейской Сибири [Васильева, 2017; 2020; Тимченко, Бурмакина, 2022; Михайлов, 2010]. Один из авторов участвовал в проведении исследования в 2020–2021 гг., материалы которого частично опубликованы [Материалы к словарю..., 2020].

Обзор литературы. Исследования в области имиджа территорий, в частности городов [Анхольт, 2007; Беляева, 2023; Логунцова, Зайцева, 2024], учитывают множественность истолкований и оценок одной и той же территории. В работах последнего десятилетия [Толочко, 2023; Вигель, 2024] особое внимание уделяется медийным механизмам конструирования городских образов, где цифровые платформы становятся ключевыми аренами смыслообразования.

Понятие образа города. Один из ведущих специалистов в области брендинга Саймон Анхольт дает определение образа города: «совокупность впечатлений, ассоциаций, эмоций и восприятий, которые возникают у различных групп людей при упоминании или восприятии того или иного города. Этот феномен <...> включает природные особенности и даже социальную атмосферу» [Анхольт, 2007].

Современные подходы рассматривают образ города как взаимодействие города и его жителей, их эмоции по отношению к принадлежности к городу и его аспектам.

Структура образа территории может быть представлена, как это полагают М.А. Беляева и Т.А. Ладыгина, в виде «радиальной» модели [Беляева, 2023].

«Сердцевина» образа территории – идея, опирающаяся на ценности и нормы, идея базируется на накопленном знании, транслирует это знание.

Процитированные авторы полагают, что рефлексия по поводу ценностей, осмысление идеи дает фундамент для создания образа территории в сознании общественности. Поддержание связи территории и ее жителей достижимо через вовлеченность, участие горожан в осмыслении прошлого, планировании будущего и оценке настоящего.

Для жителей образ территории формируется через опыт, повседневную жизнь. Туристы же оценивают визуальные образы, достопримечательности. Их эмоции от краткосрочного пребывания выражены на иных основаниях.

Анализ показывает, что наиболее позитивные образы городов в Сибири принадлежат Новосибирску и Иркутску. Эти образы все же не совершенны, чему причиной недовольство жителей качеством жизни.

Медиаобраз территории формируется через деятельность традиционных СМИ, обращающихся к экономическим и политическим аспектам, социальные сети же транслируют коллективные образы на базе личных впечатлений и опыта.

Результаты исследования. Проблема противоречивости образа Красноярск. Красноярский образ остается невнятным и эклектичным. Основная проблема кроется в противоречиях, разрывающих городскую идентичность, в ценностном конфликте: промышленная мощь, которая долгое время определяла развитие города, вступает в противоречие с экологическими и природными преимуществами. Это раздвоение проявляется и в атрибутах бренда – заповедник «Столбы» соседствует с индустриальными пейзажами, а тема «черного неба» подрывает романтизацию сибирской природы. В результате эмоциональная аура Красноярск остается размытой: он не воспринимается ни как суровый промышленный гигант, ни как привлекательный природный заповедник.

Для получения объективного представления о восприятии города проведено два разных опроса: для посетителей города, которые бывали в Красноярске много или не были вовсе. Вопросы акцентировали внимание на знаниях о городе, ассоциациях и возможной туристической привлекательности. Другой опрос адресовался красноярцам, в нем ставились вопросы о достоинствах и недостатках города, любимых и нелюбимых местах.

До того как будут представлены ассоциации к стимулу Красноярск, интересно дать результаты исследования по Омску, проведенного в 2012 г.: большинство омичей воспринимают город как большой, многонаселенный – 20, и только 2 респондента оценили его как маленький. Отмечают омичи и развитость инфраструктуры, культуры, характеризуя Омск как культурный город, много развлекательных и образовательных мест – 4 человека, хотя 7 человек называли Омск скучным. 19 человек охарактеризовали Омск как старый, старинный, древний, исторический, аутентичный, великий. Один респондент отметил, что Омск утратил свое былое величие [Горелова, Межевикин, 2016, с. 17].

Подобные исследования проводились, но в несколько других аспектах, ср. серию работ Института социологии РАН РФ (ныне – Федеральный исследовательский центр) [Григорьева, Кузнецов, Мукомель, 2009; Основы экономического поведения..., 2024, с. 239–240]. В частности, в последней работе указывается, что «модный дискурс», а именно дискурс об устойчивом развитии, может влиять на оценку качества жизни в городе в сравнении с сельскими поселениями, и это может быть использовано не только для построения оценочных суждений, но и для формирования жизненных стратегий переселения.

Авторы полагают, что оценка территории внутренними аудиториями, соотносимая с ее внешними оценками, является важным вневлигвистическим фактором, значимость которого нельзя недооценивать.

Анализ восприятия бренда Красноярск внешней аудиторией. В опросе для внешней аудитории («Город Красноярск в восприятии туристов») приняло

участие 50 респондентов, из них 72 % – до 24 лет, 12 % – от 25 до 34 лет и 16 % – от 35 до 44 лет. Опрос проводился в период с 01.03.2025 по 14.03.2025 среди жителей разных регионов России в формате онлайн-анкетирования, которое состояло из 19 вопросов (открытых и закрытых). Форма опроса открыта для ознакомления в общем доступе¹.

Удалось охватить аудиторию разных федеральных округов России – Сибирского, Уральского, Центрального, Южного, Приволжского. Таким образом, получено представление о Красноярске как от лиц из ближних к городу территорий, так и более далеких от него.

Первые ассоциации и знания о городе не всегда соотносятся с потребностями.

Можно выделить 5 главных ассоциаций при упоминании Красноярска:

- сибирский крупный город на Енисее;
- красивые природные пейзажи (достопримечательности: Столбы, остров Татышев и т.д.);
- гастрономическая столица Сибири;
- холод;
- грязь и серость.

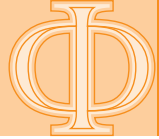
Первые три ассоциации – положительные, четвертая – нейтральная, пятая – негативная. Таким образом, для развития позитивных представлений о городе важно продолжать делать акцент на первых трех ассоциациях. Это относится как к инфополю, так и к действительности, ведь образ должен соответствовать позиционированию на деле.

Далее представлен разброс мнений по вопросу: «Что Вы знаете о Красноярске?» (рис. 1).



Рис. 1. Что люди знают о Красноярске

¹ Опрос «Город Красноярск в восприятии туристов». URL: https://docs.google.com/forms/d/1IL-gFxj_NJQ7xPHmicd8z4R8qemaV7AuaEu-u18SYeP4/edit



Около 1/5 опрошиваемых затруднялись ответить, мало или ничего не знали о Красноярске. Из этого можно сделать вывод, что Красноярск имеет совсем небольшую популярность среди других регионов. За это отвечают каналы коммуникации. Многие знают о Красноярске только из личного опыта: от знакомых, со школы, по работе и учебе. И лишь 35 % из СМИ и блогов. Учитывая, что при выборе туристического направления большая часть людей опирается на интернет-ресурсы (сайты, приложения, блоги, карты, ИИ и т.д.), увеличение доли положительных упоминаний города в сети повысит узнаваемость города.

Кроме того, можно оценить степень удовлетворенности посетителей города после поездки. Большая часть положительно отзываются о городе, а резко негативных комментариев практически нет. Людей устроило, что они увидели. Например, возможно, что для приезда в Красноярск туриста мотивировали бы следующие причины:

- информация об интересных природных маршрутах;
- культурные и спортивные мероприятия;
- менее высокая стоимость проезда до города;
- большее разнообразие досуга;
- улучшение инфраструктуры и городского сервиса.

В ассоциациях о городе никто не упомянул об Универсиаде, значит, она не закрепились в информационном поле за Красноярском.

У респондентов узнали, на какой город больше всего похож Красноярск. На основе ассоциаций с другими городами можно определить возможных конкурентов. Люди ответили, что считают Красноярск очень похожим на Новосибирск. По численности, инфраструктуре, культуре, климату. Эти города часто сравнивают, как, например, Москву и Санкт-Петербург, поэтому такие ответы логичны. Такое противостояние городов повышает узнаваемость обоих, однако в этой схожести Красноярску важно точно определять свои отличия. Например, в паре Москвы и Санкт-Петербурга люди с уверенностью могут назвать отличия: Санкт-Петербург – культура и творчество, Москва – бизнес и инновации.

Опрос показал, что Красноярск воспринимается через противоречивые образы: природные достопримечательности противопоставляются промышленному имиджу, а низкая медийная представленность усугубляет размытость бренда. Несмотря на удовлетворительные оценки туристов, город проигрывает в конкуренции с Новосибирском из-за отсутствия четкого позиционирования.

Необходимо, чтобы внешнее представление горожан о городе совпадало с внутренним, тем, как воспринимают город туристы, инвесторы и жители города.

Анализ восприятия бренда Красноярск внутренней аудиторией был проведен также на основе опроса. В опросе для внутренней аудитории («Красноярск в восприятии жителей») приняло участие 66 респондентов, из них 58 % – до 24 лет, 3 % – от 25 до 34 лет, 21 % – от 35 до 44 лет, 12 % – от 45 до 54 лет и 6 % – от 55 лет. Опрос проводился в период с 14.03.2025 по 20.03.2025. среди жителей

разных регионов России в формате онлайн-анкетирования, которое состояло из 7 открытых вопросов. Форма опроса открыта для ознакомления в общем доступе².

По результатам стало известно, что жителями город воспринимается как место с яркими природными местами, такими как Столбы и остров Татышев, а также с развивающимися парками и набережными, которые предоставляют возможности для активного отдыха и близости к природе. Это создает особую атмосферу уюта и комфорта для жителей, многие из которых ценят эти природные зоны как одно из главных достоинств Красноярска. Город воспринимается как динамично развивающийся, с разнообразными возможностями для отдыха и досуга. Местные жители подчеркивают развитие гастрономической и культурной сфер, что делает город привлекательным для молодежи и любителей культурных мероприятий. Гастрономия и культурная активность становятся важным плюсом для города, создавая его современное лицо и отражая движение в сторону урбанистического развития. Рассмотрим на примере графика (рис. 2).

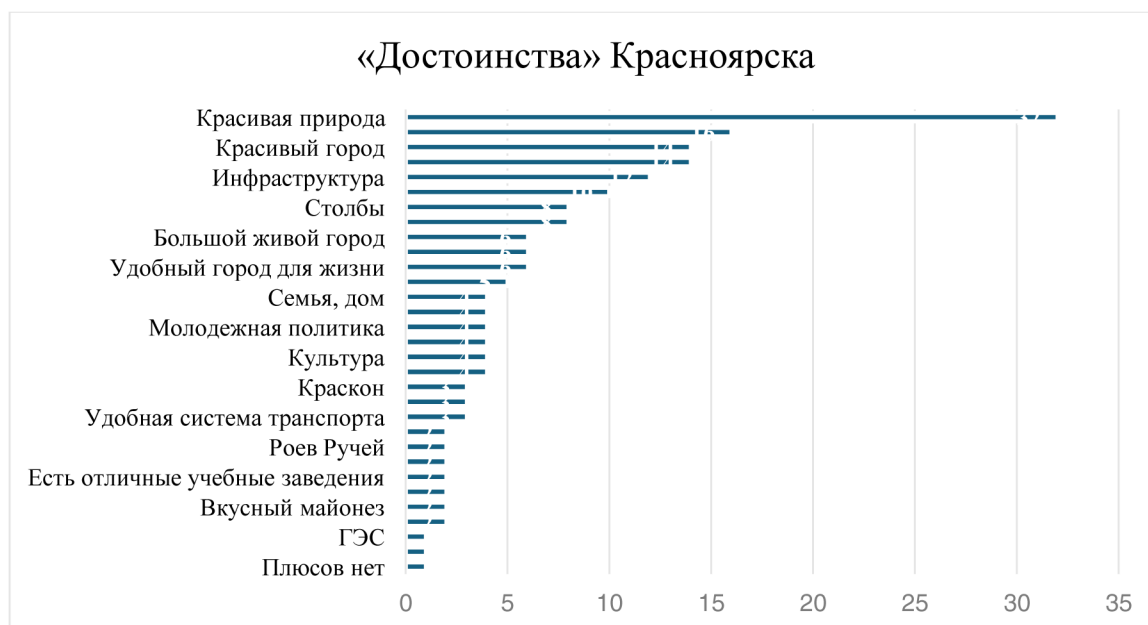


Рис. 2. «Достоинства» Красноярска в восприятии жителей

Однако в образе города присутствуют и значительные недостатки, среди которых выделяется проблемная экология, особенно загрязнение воздуха, которое оказывает влияние на качество жизни. Этот аспект сочетает в себе проблемы, связанные с промышленностью, и частые жалобы на загрязненный воздух, что сильно влияет на восприятие города. Вместе с тем респонденты упоминают проблемы с транспортом и устаревшей инфраструктурой. Пробки, нехватка современного общественного транспорта, а также старые дома и незадолго отремонтированные районы становятся препятствием для более комфортной жизни.

² Опрос «Красноярск в восприятии жителей». URL: https://docs.google.com/forms/d/1c0H5O-FUuLXB1gTT-Bba_7JhBSvaweDsFR-COZ6JLXsw/edit

Особенно это ощущается на правом берегу и в промышленных зонах, где плохая экология и неблагоприятная атмосфера могут существенно снижать привлекательность этих мест для жителей. Более подробно рассмотрим на рис. 3.



Рис. 3. «Минусы» Красноярска в восприятии жителей

Невозможность найти работу в крупных компаниях, низкие зарплаты и сравнительно высокие цены на жилье также негативно влияют на восприятие Красноярска. Многие респонденты подчеркивают, что в городе мало возможностей для карьерного роста и профессионального развития, что затрудняет создание комфортной и стабильной жизни для местных жителей.

Несмотря на это, Красноярск сохраняет свою привлекательность для большинства респондентов, что связано с его доступностью, развитой инфраструктурой в некоторых районах, природой и близостью к родным и знакомым. Большинство горожан выражают готовность оставаться в родном городе, надеясь на улучшение экологической ситуации и повышение качества жизни в будущем.

Анализ восприятия бренда в массмедиа. Помимо мнений, данных в опросе, противоречивый образ города подтверждается в массмедиа. Было проанализировано 50 медиаисточников с упоминанием Красноярска за период с 2019 по 2025 г. в положительном и негативном ключе. В качестве ресурсов использовались административные сайты Красноярска, городские и внешние СМИ и сообщества, блогеры, отзывы жителей и посетителей города.

Цель анализа – посмотреть частотность и выявить противоречивость в позиционировании Красноярска в интернет-ресурсах.

По результатам упоминаний Красноярска выявлено 86 разных тем, с которыми связана лексема «Красноярск». Из них 66 % тем – положительных и нейтральных, 34 % – негативных. Построена модель семантического ядра и периферии, представленная ниже (рис. 4).

- «Красноярск – маленький и уютный. Сколько же здесь красивых природных мест!»⁸;
- «сила наших природных локаций в шаговой доступности (30 минут – и ты из центра мегаполиса фотаешь заповедных глухарей). А еще в корректном благоустройстве»⁹;
- «магия Крск в удивительном ценнике на высокую кухню»¹⁰;
- «удивительная атмосфера близкой природы около домов»¹¹;
- «город, где природа становится художником»¹².

Теперь рассмотрим аналогичную модель семантического ядра лексеме «Красноярск», но с негативными упоминаниями.

Семантическое поле негативных упоминаний к лексеме «Красноярск»



Рис. 5. Семантическое поле негативных упоминаний к лексеме «Красноярск»

⁸ «Хотите порадоваться настоящей русской зиме, но не хотите ехать на Крайний Север? Вам в Красноярск». URL: <https://www.tutu.ru/geo/rossiya/krasnoyarsk/article/guide/>

⁹ «Красноярск: главное о сибирском городе». URL: <https://experience.tripster.ru/articles/krasnoyarsk/>

¹⁰ «Красноярск глазами жителя». URL: <https://nesiditsa.ru/city/krasnoyarsk?ysclid=m99it-vn64x31431689>

¹¹ «Современный Красноярский край». URL: <http://www.krskstate.ru/about>

¹² «Красноярск – сибирский Питер? Один из самых живописных городов России, в который я влюблена без ума». URL: <https://irecommend.ru/content/krasnoyarsk-sibirskii-piter-odin-iz-samykh-zhivopisnykh-gorodov-rossii-v-kotoryi-ya-vlyublen>

В негативном контексте Красноярск описывается в следующих цитатах:

- «из-за того что в городе очень много предприятий, почти всегда с сентября по апрель черное небо, при котором не видно и ста метров»¹³;
- «выступают всего две кнопки на клавиатуре в роли архитектора – это “копировать” и “вставить”. Копировать, вставить. Копировать, вставить. Столица Сибири готова!»¹⁴;
- «не могу привыкнуть к воздуху, очень грязный»¹⁵;
- «крайне высокие цены»¹⁶;
- «типичный, мрачный, грязный город»¹⁷;
- «свинское отношение людей к своему городу, грязный воздух, прогнившее руководство Края»¹⁸;
- «кто сюда поедет? Город задыхается»¹⁹;
- «в Красноярске явно проблема с просвещенностью застройщиков»²⁰;
- «лечащий врач может забыть о вас еще до того, как вы отойдете от наркоза, и не факт, что явится на выписку. А кнопка экстренного вызова медсестры в палате для лежачих пациентов будет где-то у холодильника, куда не доползти физически. Разве что принесенными гостинцами в нее швыряться, если совсем станет тяжело»²¹;
- «большинство из заведений – это эдакий красноярский “тяжелый люкс”, будто местные компании и организации готовы нормально обслуживать лишь состоятельных клиентов»²².

Проанализировав источники, можно также сделать вывод, кто именно формирует позитивные или негативные упоминания:

- туристические сайты (8 %), где 100 % положительных упоминаний;
- администрация (6 %), где 100 % положительных упоминаний;
- местные блогеры (6 %), где 100 % положительных упоминаний;

¹³ «Самый грязный город? Возможно, но при этом один из самых красивых». URL: <https://irecommend.ru/content/samyi-gryaznyi-gorod-vozmozhno-no-pri-etom-odin-iz-samykh-krasivykh-postarayus-pokazat-gorod>

¹⁴ «Где все же столица Сибири? Приехали на разведку из Новосибирска». URL: <https://irecommend.ru/content/gde-vse-zhe-stolitsa-sibiri-priekhali-na-razvedku-iz-novosibirska-uekhali-v-polnom-pozitive>

¹⁵ «Я не знаю города хуже для жизни (не для туризма), чем Красноярск». URL: <https://irecommend.ru/content/ya-ne-znayu-goroda-khuzhe-dlya-zhizni-ne-dlya-turizma-chem-krasnoyarsk>

¹⁶ «Переехала из провинциального города в миллионник». URL: <https://irecommend.ru/content/pereekhala-iz-provintsialnogo-goroda-v-milionnik-rasskazhu-plyusy-minusy-i-vozmozhnosti-0>

¹⁷ «Космический мегаполис на Енисее со своим Биг-Беном и Триумфальной аркой». URL: https://otzovik.com/review_14469135.html

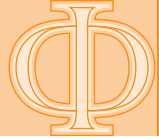
¹⁸ «Мой любимый дом». URL: https://otzovik.com/review_17021767.html

¹⁹ «Типичный, мрачный, грязный город». URL: https://otzovik.com/review_9978054.html

²⁰ «Некрасноярский Красноярск». URL: https://otzovik.com/review_14989266.html

²¹ Михаил Котюков: «От инфраструктуры – к человеку». URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7403930?ysclid=m99jfulzt7372079699>

²² «Кто сюда поедет? Город задыхается». URL: <https://dzen.ru/a/Z7gbNDCGzVdrbtal>



- городские СМИ (10 %), где 80 % положительных упоминаний;
- городские сообщества (4 %), где 50 % положительных упоминаний;
- отзывы жителей города (22 %), где лишь 45 % положительных упоминаний;
- отзывы посетителей города (14 %), где 57 % положительных упоминаний;
- внешние СМИ (10 %), где 60 % положительных упоминаний;
- внешние блогеры (20 %), где 70 % положительных упоминаний.

Оставшиеся проценты формируют негативные упоминания.

Таким образом, наглядно видно, что в большинстве позитивный имидж города пытаются сформировать внутренние источники – туристические сайты, администрация, блогеры, городские СМИ и сообщества. При этом тональность сильно разнится с мнениями самих жителей – они не видят таких городских перспектив, говорят о проблемах, с которыми сталкиваются каждый день, но которые почему-то до сих пор не решаются. Что касается внешних источников – картина приятнее, люди с позитивом отзываются о городе. Но при этом существует значительный процент, особенно среди посетителей города, увидевших недостатки.

Выводы. Проведенное исследование бренда Красноярск выявило его сложную и противоречивую природу, формируемую под влиянием множества факторов. Анализ восприятия города разными аудиториями показал, что Красноярск существует в нескольких параллельных реальностях: официальный медиаобраз, транслируемый административными и туристическими ресурсами, существенно отличается от повседневного опыта жителей и объективных характеристик городской среды.

Важным выводом является необходимость пересмотра подходов к функционированию образа территории. Акцент муниципальных, региональных медиаресурсов на позитиве в жизни территории, нацеленность на создание имиджа руководителя территории как эффективного управленца не учитывает проблемы, волнующие жителей (ухудшение экологической ситуации, инфраструктуры, снижение качества городской среды). Таким образом, официальный образ города не пересекается с его восприятием «низами», а это, в свою очередь:

- не вовлекает жителей в процесс формирования устойчивого образа территории;
- не создает механизмы «перевода» между разными языками описания города (административным, туристическим, повседневным).

Дальнейшее лонгитюдное исследование настроений горожан, его посетителей-туристов, публикаций СМИ могло бы дать понимание динамики вербальных реакций в создаваемом образе территории.

Библиографический список

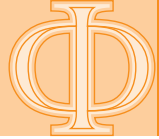
1. Анхольт С. Конкурентоспособная идентичность: новый менеджмент бренда для наций, городов и регионов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. 320 с.
2. Беляева М.А. Структура территориального бренда // Управление культурой. 2023. № 4 (8). С. 3–11.

3. Васильева С.П. Динамика ценностных смыслов ассоциативного поля «Мир» в региональном языковом сознании сибиряков // Политическая лингвистика. 2017. № 2 (62). С. 19–26.
4. Васильева С.П. Опыт выявления специфики обыденного языкового сознания русских по данным ассоциативных словарей XX–XXI веков // Научный диалог. 2020. № 1. С. 27–44. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-1-27-44
5. Вигель Н.Л. Роль медиа и социальных сетей в формировании образа города и его туристической привлекательности // Сервис plus. 2024. Т. 18, № 1. С. 116–127.
6. Горелова Ю.Р., Меживикин И.В. Образ крупного города в восприятии его жителей // Гуманитарные исследования. 2016. № 4 (13). С. 15–18.
7. Горелова Ю.Р. Образ города в восприятии горожан. М.: Институт Наследия, 2019. 154 с.
8. Григорьева К.С., Кузнецов И.М., Мукомель В.И. Социальная среда российских городов в восприятии местного населения (на примере Астрахани и Самары). М.: ИС РАН, 2009. 71 с.
9. Логунцова И.В., Зайцева А.С. Брендинг российских городов: обзор практики региональных «столиц» РФ // Государственное управление. 2024. № 103. С. 164–176.
10. Материалы к словарю рефлексивов Енисейской Сибири: антропонимы и топонимы в восприятии сибиряка / А.В. Михайлов, Т.В. Михайлова, С.В. Ускова, Е.А. Чижова; СибГУ им. М.Ф. Решетнева. Красноярск, 2020. 120 с.
11. Михайлов А.В. Формирование образа региона через выработку ценностных отношений участников сообщества // Имидж страны/региона в стратегии интеграции России и АТР в XXI в. Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2010. С. 39–42.
12. Основы экономического поведения и благосостояния населения: мотивы, факторы, ожидания. М.: ФНИСЦ РАН, 2024. 351 с.
13. Тимченко А.Г., Бурмакина Н.А. Образ идеального учителя: лингвоаксиологическое исследование // Сибирский филологический форум. 2022. Т. 20, № 3. С. 138–151. DOI: <https://doi.org/10.25146/2587-7844-2022-20-3-131>
14. Толочко А.В. Особенности восприятия городской среды // Вестник Полоцкого государственного университета. Сер. F: Строительство. Прикладные науки. 2023. С. 55–61.

Сведения об авторах

Михайлова Татьяна Витальевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры общественных связей, Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М.Ф. Решетнева (Красноярск); e-mail: ta.rada@mail.ru

Дроздова Ксения Андреевна – студентка, Сибирский государственный университет науки и технологий им. академика М.Ф. Решетнева (Красноярск); e-mail: kseniyadr2003@mail.ru



KRASNOYARSK RESIDENTS ABOUT THE CITY: ASSOCIATIONS AS A MIRROR OF A MEGALOPOLIS

K.A. Drozdova (Krasnoyarsk, Russia)

T.V. Mikhaylova (Krasnoyarsk, Russia)

Abstract

Statement of the problem. The city of Krasnoyarsk, a large center of Siberia, has unique natural and cultural features that can become the basis for creating an attractive image that could serve as a basis for creating tourist narratives.

The purpose of this article is to study the perception of Krasnoyarsk by its internal audience and characterize the sources for forming the image of the city in the minds of internal communities.

Methodology and techniques. In the course of the work, a survey of residents and tourists was conducted, as well as an analysis of media sources to identify key associations to mentions of the city.

Research results. The article examines the perception of Krasnoyarsk by representatives of various urban communities – from government agencies to independent experts. The text is based on the analysis of the results of a survey of Krasnoyarsk residents and the texts of publications in social networks about the city. The authors analyze the contradictions between the official positioning of the city and its perception by people.

Conclusions. Based on surveys and analysis of publications, it is revealed that the image of Krasnoyarsk is complex in contrast. On the one hand, attractive natural objects, enticing places and landscapes, and dynamic modern infrastructure. On the other hand, there is chronic “anti-ecological-ity” and transport problems.

Keywords: *city image, Krasnoyarsk, associative connections, tourist attraction, urban communities, media image.*

References

1. Anhol't S. *Konkurentosposobnaya identichnost': novyj menedzhment brenda dlya nacij, gorodov i regionov* [Competitive identity: new brand management for nations, cities and regions]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber, 2007, 320 p.
2. Belyaeva M.A. Struktura territorial'nogo brenda [The structure of the territorial brand]. In: *Upravlenie kul'turoj* [Culture Management]. 2023, 4 (8), 3–11.
3. Vasilyeva S.P. Dynamics of value meanings of the associative field “Mir” in the regional linguistic consciousness of Siberians]. In: *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics]. 2017, 2 (62), 19–26.
4. Vasil'eva S.P. Opyt vyvavleniya specifiki obydenного языкового сознания русских по данным ассоциативных словарей XX–XXI веков [Experience in identifying the specifics of everyday linguistic consciousness of Russians according to associative dictionaries of the XX–XXI centuries]. In: *Nauchnyj dialog* [Scientific dialogue]. 2020, 1. 27–44. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-1-27-44
5. Vigel N.L. Rol' media i social'nyh setej v formirovanii obraza goroda i ego turistskoj privlekatel'nosti [The role of media and social networks in forming the

- image of the city and its tourist attractiveness]. In: *Servis plus [Service plus]*, 2024, Vol. 18, 1, 116–127.
6. Gorelova Yu.R., Mezhevikin I.V. Obraz krupnogo goroda v vospriyatii ego zhitelej [The image of a large city in the perception of its residents]. In: *Gumanitarnye issledovaniya [Humanitarian studies]*. 2016. No. 4 (13). S. 15–18.
 7. Gorelova Yu.R. *Obraz goroda v vospriyatii gorozhan [The image of the city in the perception of citizens: monograph]*. Moscow, Institut Naslediya, 2019. 154 p.
 8. Grigor'eva K.S., Kuznecov I.M., Mukomel' V.I. *Sotsial'naya sreda rossijskikh gorodov v vospriyatii mestnogo naseleniya (na primere Astrakhani i Samary) [The social environment of Russian cities in the perception of the local population (on the example of Astrakhan and Samara)]*. Moscow: IS RAS, 2009. 71 p.
 9. Loguntsova I.V., Zaitseva A.S. Branding rossijskikh gorodov: obzor praktiki regional'nyh "stolic" RF [Branding of Russian cities: a review of the practice of regional "capitals" of the Russian Federation]. In: *Public administration [Gosudarstvennoe upravlenie]*. 2024, 103, 164–176.
 10. Materialy k slovarju refleksivov Enisejskoj Sibiri: antropimy i toponimy v vospriyatii sibiryaka [Materials for the dictionary of reflexives of Yenisei Siberia: anthroponyms and toponyms in the perception of a Siberian]. Krasnoyarsk, 2020. 120 p.
 11. Mikhaylov A.V. Formirovanie obraza regiona cherez vyrabotku cennostnyh otnoshenij uchastnikov soobshchestva [Formation of the image of the region through the development of value relations of community participants]. In: *Imidzh strany/regiona v strategii integracii Rossii i ATR v XXI v. [Image of the country/region in the strategy of integration of Russia and the Asia-Pacific region in the 21st century]*. Ulan-Ude, Publishing house of VSGTU, 2010, 39–42.
 12. Osnovy ekonomicheskogo povedeniya i blagosostoyaniya naseleniya: motivy, faktory, ozhidaniya [Fundamentals of economic behavior and welfare of the population: motives, factors, expectations]. Moscow, FNIS RAN, 2024. 351 p.
 13. Timchenko A.G., Burmakina N.A. Obraz ideal'nogo uchitelya: lingvoaksilogicheskoe issledovanie [The image of an ideal teacher: a linguotextological study]. In: *Sibirskij filologicheskij forum [Siberian Philological Forum]*. 2022, Vol. 20. 3, 138–151. DOI: <https://doi.org/10.25146/2587-7844-2022-20-3-131>
 14. Tolochko A.V. Osobennosti vospriyatija gorodskoj sredy [Features of perception of the urban environment]. In: *Vestnik Polotskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya F. Stroitel'stvo [Bulletin of Polotsk State University. Series F. Construction. Applied sciences]*. 2023, 1, 55–61.

About the authors

Mikhaylova, Tatiana V. – PhD (Philology), Associate Professor, Public Relations Department, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology (Krasnoyarsk, Russia); e-mail: ta.rada@mail.ru

Drozdova, Kseniya A. – BA Candidate, Department of Public Relations, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology (Krasnoyarsk, Russia); e-mail: kseniadr2003@mail.ru