

Оригинальная статья  
Original article

УДК 338.482.22:659.1+ 659.4

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-6

Орлова Е.А. | Таруса: мозаичный бренд

Финансовый университет при Правительстве РФ,  
Ленинградский проспект, 49, Москва 125993, Россия  
Московский педагогический государственный университет,  
ул. Верхняя Радищевская, 16/18, Москва 109240, Россия  
e-mail: [pr-orlova@list.ru](mailto:pr-orlova@list.ru)  
ORCID 0000-0002-9323-7992

*Статья поступила 10 января 2024 г.; принята 08 февраля 2024 г.;  
опубликована 30 марта 2024 г.*

**Аннотация.** В современной России идет активная перестройка сферы туризма. Внутренние туристические потоки ориентированы на крупные города-курорты. При этом малые города, к которым относится и Таруса (Калужская область) имеют огромный потенциал для организации всесезонного отдыха граждан. Проблема, определенная для рассмотрения в данной статье – несформированность туристического имиджа Тарусы. Анализ данной проблемы актуален, так как туристический поток в Тарусу нестабилен, но у города есть возможность принимать туристов круглогодично. При выполнении исследования был проведен теоретический анализ понятий «туристический имидж», «имидж города», контент-анализ и коммуникационный аудит информационных ресурсов города Таруса. В ходе исследования были выявлены коммуникационные проблемы и противоречия, снижающие потенциал развития туристического имиджа города Таруса, проанализирован визуальный образ города, отраженный в СМИ и сети Интернет, проблемы, искажающие внешний и внутренний имиджи Тарусы. Разработка коммуникационной стратегии города Таруса с учетом указанных элементов имиджа, основанной на тщательно проработанном исследовании, включающем анализ каждой целевой аудитории в отдельности, анализ коммуникационных каналов, проработка информационного поля, планирование работы со СМИ, социальными сетями поможет не только собрать туристический имидж Тарусы в единое целое, но и существенно повысить приток туристов.

**Ключевые слова:** город Таруса; Калужская область; имидж города; бренд города; туристический потенциал; коммуникация; информационная стратегия; социальные сети; СМИ

**Для цитирования:** Орлова Е.А. Таруса: мозаичный бренд // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 1. С. 74-87. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-6

UDC 338.482.22:659.1+ 659.4

Elena A. Orlova

Tarusa: a mosaic brand

Financial University Under the Government of the Russian Federation,  
49 Leningradsky Ave., Moscow 125993, Russia  
Moscow Pedagogical State University,  
16/18 Verkhnyaya Radishchevskaya St., Moscow 109240, Russia  
e-mail: [pr-orlova@list.ru](mailto:pr-orlova@list.ru)  
ORCID 0000-0002-9323-7992

**Abstract.** There is an active restructuring of the tourism sector in modern Russia. Domestic tourist flows are focused on large resort cities. Small towns, even with the presence of history and transport accessibility, attract tourists only on a one-time basis and for a one- or two-day vacation in the summer. In other seasons, such trips are rarely taken into account by tourists. Small towns, which include Tarusa (Kaluga region), have a huge potential for organizing all-season recreation. The problem identified for consideration in this article is the unformed tourist image of Tarusa. The analysis of this problem is relevant, since the tourist flow to Tarusa is unstable. Theoretical analysis of the concepts of “tourist image”, “image of the city”, content analysis and communication audit of information resources of the city of Tarusa were carried out. The study revealed communication problems and contradictions that reduce the potential for the development of the tourist image of the city of Tarusa, analysed the visual image of the city reflected in the media and the Internet, the problems that distort the external and internal images of Tarusa. The development of a communication strategy for the city of Tarusa, taking into account these elements of the image, based on a carefully researched study, including an analysis of each target audience separately, analysis of communication channels, elaboration of the information field, planning work with the media, social networks will help not only to assemble the brand into a single whole, but also significantly increase the influx of tourists.

**Keywords:** Tarusa; Kaluga region; city image; city brand; tourism potential; communication; information strategy; social networks; mass media

**For citation:** Orlova, E. A. (2024), “Tarusa: a mosaic brand”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (1), pp. 74-87. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-1-0-6

**Введение (Introduction).** 2023 год стал переломным в развитии внутреннего туризма России. Причин было достаточно: Covid-19, закрытие границ, рост авиа и железнодорожных тарифов и многое другое. Смещение потоков произошло не только в сторону крупных курортов, но и исторических центров, привлекательных познавательными экскурсионными программами. Росстат засвидетельствовал рост общего количества туристических поездок за три квартала 2023 года на 16,5%

по сравнению с аналогичным периодом 2022 года (Росстат оценил..., 2023).

Внимание привлекли и малые города, находящиеся в пределах досягаемости от мегаполисов и позволяющие организовать отдых на 1-2 дня. Однако статистика свидетельствует, что фонд размещения был задействован не полностью. Например, в Московской области коэффициент использования наличных мест составил 0,4%, Калужской – 0,28, Тульской – 0,3 и т.д. (Статистический бюллетень, 2023).

В Калужской области поток туристов достиг рекордной за последние десять лет цифры в 3,26 млн человек по итогам 2022 года. В начале 2023 года была определена плановая цифра увеличения туристического потока до 4 млн человек (Калужская область планирует..., 2023). В 2023 году область получила «625 млн рублей безвозвратной федеральной поддержки на создание модульного номерного фонда, организацию пляжей, развитие национального туристского маршрута «Императорский маршрут» и событийных мероприятий» (Туристический бизнес..., 2023).

На территории области расположено большое количество музеев, разработано более ста экскурсионных маршрутов. Одним из туристических направлений является Таруса.

Таруса – член Ассоциации малых туристических городов России, имеет статус природно-архитектурного заповедника. В программах развития туризма области позиционируется как «Русский Барбизон», «источник вдохновения», «речной туризм», является одним из туристических брендов Калужской области. (Туристический потенциал..., 2023: 26).

В данной статье мы рассмотрим состояние туристического имиджа Тарусы. Проблемы, характерные для данного городского образования, отражают общее положение малых городов России, коммуникационно оторванных от крупных городских агломераций.

**Цель исследования (The aim of the work)** – выявить коммуникационные проблемы и противоречия, снижающие потенциал развития туристического имиджа города Тарусы и ограничивающих развитие ее туристического потенциала.

**Материалы и методы (Materials and Methods).** При проведении исследования был применен теоретический анализ понятий «туристический имидж», «имидж города», проведен контент-анализ и коммуникационный аудит информационных ресурсов города Тарусы.

**Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion).** Анализ

понятий «имидж города», «туристический имидж». Одним из факторов эффективности развития города/территории является имидж. В широком смысле «имидж» является отражением субъективного образа определённых характеристик объекта или явления в психике человека. Как правило, он создаётся с помощью целенаправленных манипуляций, которые формируют у людей определённые эмоции к объекту, а также ассоциируются с успехом в различных видах деятельности.

В наши дни всё чаще понятие «имидж» трактуется как идентификация, которая формирует положительный образ объекта за счёт смены внешних атрибутов, воздействующих на психоэмоциональную составляющую человека. (Морозова, 2020: 385).

Как отмечают многие исследователи, имидж может быть внутренним и внешним, всё зависит от того, на какую целевую аудиторию он ориентирован. К первому относят образ субъекта, который формируется у местного населения, второй создаётся за счёт информации в СМИ, различных показателей, рейтингов, слухов, стереотипов, впечатлений и др. Чаще всего внутренний и внешний имидж не совпадают. Представление об имидже города у местных жителей более объективно, так как они владеют информацией о том, что действительно происходит в городе и имеют собственный опыт проживания. Представления об имидже у жителей других городов будет не полными.

Существует несколько значений термина «имидж территорий». Например, «образ территории, который сложился в общественном сознании» (Беляева, Самкова, 2016: 35) или «совокупность рациональных и эмоциональных представлений, вытекающих из сопоставления всех доступных признаков территории, знаний, опытов, слухов» (Зайцева, Мещерякова, 2019: 14).

Под имиджем региона наиболее часто встречается понимание совокупности образов территории, например, геокультурных и геополитических, которые нахо-

дятся в зависимости друг от друга, имеют разные свойства и характеристики, об этом рассуждает Замятин Д. (Замятин, 2014).

Имидж региона также понимается как «символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, её репутации, сформировавшейся в общественном сознании» (Терских, Маленова, 2018: 201).

Разновидностью позитивного имиджа с элементами оригинальности, уникальности и идентичности является бренд. Соответственно, брендинг территорий – позволяет управлять развитием места с помощью решения задач по конкурентоспособности. Однако создание имиджа города как части территории является первичным, так как бренд города, как устойчивый набор определённых символов, формируется на основе определённого имиджа, который имеется в сознании людей.

Имидж города создаётся с помощью целенаправленной информационной проработки каждой сферы деятельности, уделяя внимание идентичности. По мнению Кумпилова Т.Н., построение современного имиджа города требует использования не только традиционных СМИ, но и новых медиа, социальных сетей, «которые позволяют изобретать и масштабировать новые средства и методы позитивации имиджа» (Кумпилов, 2020: 202).

Константинова А.Ю. выделяет значительную роль событийного, в частности, культурного PR в формировании имиджа города, который «формирует личные представления о городе, и он становится более привлекательным для туристов» (Константинова, 2022: 38).

Правильно разработанный и запоминающийся образ города, который подкрепляется его уникальностью и специфичностью, качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет ему занимать ведущее место в туристском секторе.

*Исследование туристического имиджа Тарусы.* Одним из важнейших элементов имиджа города является его история. История Тарусы и Тарусского княже-

ства изучена мало, даже год основания вызывает вопросы у ученых. Кто-то утверждает, что Таруса старше Москвы, кто-то, что значительно младше. Официально используемая дата – 1246 год. Много раз Таруса и прилегающие села переходили из губернии в губернию, из области в область.

Краевед Зуев А.П. утверждает, что членами Научного совета при главе администрации Тарусского района в 2017–2018 гг. местность была тщательно обследована. При этом было определено место древнего поселения VIII-IX вв. на правом берегу Тарусы у широкого устья древнего лога между сегодняшними улицами Пролетарской и Пионерской (Зуев, 2023).

Для привлечения внимания к истории Тарусы, а также поддержания интереса туристов тем же научным советом были предложены проект «Историко-археологической туристической тропы», «Программа развития туристической индустрии в городе Тарусе «Таруса вдохновляет», Ландшафтный этнокультурный парк «Тарусские истоки» (Зуев, 2022). К сожалению, с 2017 года ни один из них не был воплощен в жизнь.

Разногласия есть и с трактовкой наименования города. По одной из версий, название город получил по реке Таруса. Данная версия выглядит вполне адекватной, но не слишком привлекательной в имиджевом плане. Гораздо интереснее транслировать мифологические варианты. На рис. 1 представлено разнообразие версий происхождения топонима Таруса, циркулирующих в информационном поле города.

Несмотря на древнюю историю по сей день в историко-археологическом отношении город изучен довольно поверхностно. Научные публикации, посвященные Тарусе, ее имиджу, туристическому потенциалу, можно пересчитать по пальцам, в основном книги и статьи, показывающие особенности города, опубликованы в советское время.

Отметить стоит книгу, изданную в 2022 году коллективом авторов «Древняя Таруса и её окрестности в X–XVII веках:

историко-географическое исследование», где анализируются археологические мате-

риалы о Тарусе и её окрестностях (Дедук, 2022).



Рис. 1. Вариативность объяснений происхождения топонима Таруса  
 Fig. 1. The variability of explanations of the origin of the toponym Tarusa

Анализу медиа-образа Тарусы посвящена статья студенток РАНХиГС Крюковой Ю.И и Исуповой А.А. Авторы отмечают, что на РИА-новости ими было найдено всего 28 публикаций о Тарусе: «... новостные материалы разделены на 2 тематики: информация об определенных происшествиях, изменениях и информация культурно-образовательного характера» (Крюкова, Исупова, 2022). В статье отмечается, что информационное поле города формируется за счет сайта муниципальной газеты «Октябрь» (издается с 1930 года), сайта администрации города и незначительного количества публикаций в федеральных СМИ.

Не в лучшем свете упоминается Таруса в статье профессора Крутикова В.К., где описывается ситуация нападения местных жителей на туристов. Авторы статьи проводят сравнение туристической обстановки в Европе и в России, не в пользу последней (Крутиков, Дорожкина, Крутикова, 2014: 51).

В 2011 году была опубликована статья Кудряковой С.О. о формировании брендового экскурсионного продукта на

примере Тарусы – «Таруса – русский Барбизон». С точки зрения автора подобный продукт «предназначен для продвижения в глобальном информационном пространстве и способен привлечь внимание туристов к российским туристским территориям» (Кудрякова, 2011).

Ежегодно в Тарусе проводятся праздничные мероприятия, фестивали. Так, традиционным стал Музыкально-художественный Фестиваль Фонда Святослава Рихтера (первый фестиваль открыл лично пианист Святослав Рихтер (1915-1997 гг.)). В Тарусском районе сохранилась дача Святослава Рихтера. К сожалению, после пандемии фестиваль не смог восстановить свои позиции, количество участников снизилось, как и уровень. Следует отметить всероссийский фестиваль сыра и ремесел «Сыроворот», фестиваль «Петухи и гуси в городе Тарусе», фестиваль телевизионных фильмов и программ «Берега», литературный фестиваль «Дни Паустовского», фестиваль «Таруса литературная», всероссийский музыкально-поэтический фестиваль «Тарусские грозы», мотофестиваль «Рок над водой». Все

перечисленные события могли бы быть привлекательными для туристов, если бы их организация была на более высоком уровне.

Более ста лет Таруса привлекает туристов своей культурной дачной историей. В память о Цветаевой, о писателе Константине Паустовском и поэте Белле Ахмадулиной в городском саду установлены скульптуры. Приятный бонус – прекрасный вид на Оку. Здесь творили Виктор Борисов-Мусатов, Василий Поленов, Василий Ватагин, родился Борис Мессерер. Внимание в научных изданиях уделяется литературным и живописным талантам, а последние годы еще и мозаичному искусству в Тарусе (напр., Маполис, 2021).

Что касается достопримечательностей Тарусы, то в информационном пространстве так же нет единого мнения, сколько же их на самом деле: цифры колеблются от 10 до 30.

При анализе публикаций 2022-2023 гг. в средствах массовой информации

обращает на себя внимание только тема получения финансов городом на развитие инфраструктуры. Например, много писали о строительстве фуникулера и других планах, о том, что проложены и благоустроены пешеходные дорожки (на самом деле, засыпаны щебнем и теперь по ним ни ходить, ни на велосипеде перемещаться невозможно), обустройстве парковки и площадки у мини-рынка (ничего не изменилось в реальности) и т.д. (Коленова, 2023). Если же произвести «раскопки» в интернете, то найдутся публикации 2017-2018 гг. точно с таким же содержанием. (Новое городское ..., 2018).

Обращение к сервису wordstat.yandex.ru показало, что в каникулярный месяц (декабрь-январь 2023) запросов по дефиниции «Таруса» было произведено пользователями 135 190 (аналогичный период 2022 – 165 546), в июле 2023 – 304 855 (июле 2022 – 374 493). На рисунке 2 представлена для сравнения статистика по другим малым городам.

Что искали со словом «таруса» — 136 679 показов в месяц		Запросы, похожие на «таруса»	
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
таруса	136 679	балабанов	146 926
яхонты таруса	15 100	калач	363 060
таруса официальный	9 071	алатырь	309 270
расписание таруса	8 056	сокольники	314 346
таруса сайт	7 660	малоярославец	287 539
погода +в тарусе	7 578	рославль	327 676
таруса официальный сайт	7 387	2003	2 551 272
таруса город	7 384	балабаново	247 621
серпухов таруса	6 609	устюг	927 021
таруса калужская	6 280	задонщина	12 040
таруса область	5 971	ярцево	267 917
автобусы таруса	5 928	колокольников	103 079
дом таруса	5 874	боровск	132 493
таруса калужская область	5 470	калуга поиск	17 140
яхонты таруса официальный	4 460	белогорье	84 253
расписание серпухов таруса	4 300	тинао	39 145
таруса купить	4 079	новополоцк	43 314

**Рис. 2. Статистика запросов за декабрь 2023 – январь 2024 по данным сервиса wordstat.yandex.ru**

**Fig. 2. Query statistics for December 2023 – January 2024 according to the wordstat service.yandex.ru**

Как показал анализ запросов, в списке отсутствуют достопримечательности, фамилии известных личностей, которыми знаменит город и с которыми он должен ассоциироваться.

При конкретизации запроса получаем следующий результат: Таруса Цветаева – 1152, Марина Цветаева Таруса – 168, мемориальный дом музей Паустовского Таруса – 412, музей + К.Г. Паустовского Таруса – 395, Паустовский + в Тарусе – 345, памятник Паустовскому + в Тарусе – 23.

Самым известным и масштабным летним событием является Рихтеровский музыкальный фестиваль, соответственно запросы выглядят по нему так: (декабрь – январь 2023) Рихтер + в Тарусе – 118, Рихтеровский фестиваль – 33. В июле 2023 «Рихтеровский фестиваль» набрал 384 запроса, что тоже крайне мало.

Еще одно значимое место, связанное в сознании туристов с Тарусой, хотя находится в Тульской области и на другом берегу Оки, – Поленово. Увы, в зимнее время запросов в ассоциативной связке также мало (Таруса Поленово – 170, Усадьба Поленова + в Тарусе – 47). Объясняется это тем, что зимой из Тарусы в Поленово по-

пасть напрямую нельзя. Летом картина совсем другая: июль 2022 – 5784 запроса, июль 2023 – 4426.

Что касается запросов по размещению, то и здесь все та же картина. Зима 2023-2024 – 1276, тот же период 2022-2023 – 1500 в месяц. Июль 2022 – 6762 запроса (максимальная цифра за лето).

Июль по всем видам запросов является пиковым месяцем ежегодно. Все виды запросов демонстрируют, что наиболее удачным для Тарусы было лето 2022 года. В 2023 году по всем видам запросов пошло снижение. В зимний период, несмотря на насыщенную культурную программу, интерес к городу резко падает.

Образ города формируется в сети Интернет за счет большого количества летних фотографий, где преобладают зеленый и голубой цвета. Набор городских объектов на фото ограничен. При этом присутствует ощущение простора и широты, формируемых за счет панорамной съемки и съемки с квадрокоптера (рис. 3). Зимнего образа города в Интернете практически нет. Такой же визуальный ряд транслируется в официальных СМИ.



*Рис. 3. Примеры фотографий Тарусы, опубликованных в сети Интернет*

*Fig. 3. Examples of Tarusa's photos published on the Internet*

Основным источником информации о городе, событиях, истории, гостиницах и о многом другом в большинстве туристических городов является сайт туристско-информационного центра. В Тарусе такой

сайт тоже есть – [visit-tarusa.ru](http://visit-tarusa.ru). В январе его искали не более 20 раз, в пиковый туристический сезон максимальный показатель достигал в 2023 году 54 запросов.

На сайте [visit-tarusa.ru](http://visit-tarusa.ru) обозначены 7 причин посетить Тарусу, среди которых: живописная русская природа, чистейший легкий воздух, природные песчаные пляжи Оки, место плодотворного вдохновения людей искусства и науки, музеи и памятники, народные художественные промыслы «Тарусская вышивка», «Тарусская керамика», фестивали и праздники. Увы, в данном списке нет ничего конкретного. В целом информации об истории города, маршрутах, достопримечательностях очень мало. Это подтверждает и тот факт, что количество отказов пользователей составляет 35%, а время на сайте 0,5 минуты, глубина просмотра – 1 страница, что свидетельствует о том, что пользователи не могут получить там нужную информацию, либо навигация по сайту затруднена. Техническим минусом является долгая загрузка на мобильных устройствах – 11 секунд. Сайт продвигается только благодаря органическому поиску. Источником трафика для сайта тарусского туристско-информационного центра могла бы стать группа в ВК, но она, увы, не ведется с 2022 года.

Социальные сети могут стать не просто площадкой для размещения информации о городе, но и местом взаимодействия с новыми целевыми аудиториями. Десять лет наблюдения за туристическими группами в Тарусе показали, что 80% приезжающих – это люди старше 40 лет, то есть в основном те, кто хорошо знает литературу, живопись, интересуется спокойными видами отдыха. Много приезжает организованных групп пенсионеров. Поэтому работа с молодыми людьми может иметь большой потенциал.

Анализ нескольких сайтов с отзывами о поездках в Тарусу показал, что привлекают природа, виды, воздух, достопримечательности. В основном это отзывы на 1-2 дневные поездки. Когда встречается отзыв о более длительном пребывании в городе или о проживании в городских гостиницах / хостелах, степень восторга резко снижается.

На сайте [tripadvisor.ru](http://tripadvisor.ru) представлено 840 отзывов, они сегментированы по объ-

ектам посещения, поэтому сформировать целостное представление о городе проблематично. На сайте <https://otzovik.com/> у Тарусы рейтинг 4.4, представлено 48 отзывов, как положительные, так и отрицательные.

На сайте [101hotels.com](http://101hotels.com) мы видим отзывы об отелях. В среднем оценка колеблется от 4 до 10. Претензии: нерадушность персонала, антисанитарное состояние помещений, отсутствие уюта, отсутствие разнообразия питания в ресторане (где он есть), «только на одну ночь, и то от безысходности».

На сайте <https://irecommend.ru/> – 10 положительных отзывов, <https://otzyv.ru/> – 13 отзывов. Все положительные, <https://www.tourister.ru/> – 21 отзыв (до 2021 г), [https://tonkosti.ru/Отзывы о Тарусе](https://tonkosti.ru/Отзывы_о_Тарусе) – 16 отзывов (несколько отзывов дублируют отзывы с других сайтов). В основном отзывы положительные, но есть и негативные, например, о доме-музее Цветаевых. Посетители музея отмечают бедность экспозиции, непродуманные интерьеры. Так же было отмечено, что на осмотр экспозиции, если ты не в составе автобусной группы, попасть невозможно, единственный вариант – сборная экскурсия в неудобное время.

На сайтах [sputnik8.com](http://sputnik8.com) и [experience.tripster.ru](http://experience.tripster.ru) можно найти отзывы об экскурсиях в Тарусе, которые организуются частными экскурсоводами. Отзывы в основном положительные, но отмечают срыв экскурсий, усталость экскурсоводов, скучный материал.

Таким образом, целенаправленная работа с отзывами могла бы привлечь больше туристов в город и скорректировать его туристический имидж, сместив акцент с природы и поэзии на сам город.

В социальных сетях можно найти достаточно много информации о Тарусе, но при этом мало пабликов, ориентированных на туристов. Искать информацию о мероприятиях, концертах, программах, фестивалях приходится по разным сообществам, и если не знаешь, где именно, то скорее

всего не найдешь. Поэтому очень важно, чтобы информация размещалась на одной площадке централизованно.

Группы и сообщества в социальных сетях: [https://t.me: V\\_Taruse](https://t.me: V_Taruse) (туры, экскурсии, арт-прогулки, но в основном, информация о культуре в Тарусе), Таруса.112 (канал оперативной информации об отключениях света, воды и т.д.), Моя Таруса (частный канал о культурных событиях и жизни в городе), Таруса.Афиша (объявления о мероприятиях, но редко обновляется), Сад и дом Ракицкого в Тарусе (ведется активно, посвящен дому и саду известного ученого ботаника), Тарусский район (официальная информация администрации), Культурная афиша (так же редко обновляемый канал), Дом литераторов в Тарусе (в основном объявления о концертах), Это Голубев (канал главы администрации района), Таруса (аналог Подслушано), Дом Верзилиных в Тарусе (культурные события в Доме Верзилиных), Музыкальное подворье Тарусы (канал нового культурного пространства, в основном объявления о концертах). Каналы находятся легко, но ценности для туристов не представляют.

В социальной сети ВКонтакте поиск выдает 375 сообществ по запросу «Таруса». В большинстве они ориентированы на горожан (барахолки, купи/продай, подслушано, магазины и т.д.), принадлежат базам и домам отдыха, детским лагерям, ресторанам, частным музеям. Есть пара страниц блогеров, посвященных городу, событиям, фотографиям.

Теперь рассмотрим более широкое медиа-пространство. За последние три года было выпущено несколько документальных фильмов. В них город описывается как тихая провинция, населенная творческими людьми (например, «Один день в Тарусе» реж. Тимофей Антонов, «Странник. Таруса. Город поэтов и художников» телеканал «Радость моя»). Творческой стороне города и некоторым текущим событиям посвящен канал «Таруса городок». Фильм, созданный ООО ТРК «НИКА» (Калуга) – «Откровенно о важном. Записки

о Тарусе» вышел на экраны областного телевидения 1 ноября 2023 года и рассказывает об истории, новом памятном знаке на месте древнего поселения.

Два фильма стоят особняком. Их тональность отличается от воспевания красот и опускает на «бренную землю». Первый – выпуск «НеФорбсов» – «Таруса — «копейки» от государства и миллиарды от местных «купцов» (второе название «Таруса: нищета и меценаты», и второй – «Как переименование улиц в Тарусе всю Россию взбаламутило» от канала «Редакция».

Фильм про меценатов оставляет двойственное впечатление, потому что рассказывает о людях, которые вкладывают деньги в развитие города и поддержку «голодающих бабушек». Вроде бы хорошо, но в то же время понимаешь, что ты либо должен хорошо вложиться, чтобы здесь хорошо жить, либо оказаться в стане тех нищих, ради которых все это делается. Все меценаты влюблены в Тарусу, но они приезжие. В тоже время показан вклад в развитие города каждого из них.

Второй фильм посвящен теме переименования улиц в Тарусе. Скандал был громким, о нем писали во всех СМИ России. Городская дума выступила с инициативой замены названий улиц на дореволюционные: ул. Урицкого – в Лесопильную, Луначарского – в Кирпичную, площадь Ленина – в Соборную и т.д. Мотив – все революционеры и государственные деятели, именами которых названы улицы в старинном городке, были убийцами и ничего хорошего для народа не сделали. Скандал разгорелся из-за того, что с жителями города не согласовали переименование, а поставили перед фактом. Впрочем, плохая реклама тоже реклама.

В печатных и интернет-СМИ Таруса упоминается недостаточно часто. Тем не менее, можно выделить основные темы, которые не меняются с течением лет: благоустройство, съемки фильмов и сериалов, история Йорга Дусса (швейцарец, организовавший ферму / общину и активно помо-

гающий населению), виды Тарусы, фестивали, криминал, ЧП, М. Цветаева, К. Паустовский, наличники. В телевизионных передачах тематика сохраняется такая же.

Аудио-образ Тарусы складывается из закадрового голоса, читающего спокойные стихи, классической музыки, шума природы и «плеска волн».

В целом рисуется портрет милого провинциального городка, где жизнь протекает медленно и тихо, а горожане живут «как в раю». Внешний имидж получается вполне безоблачным и даже сладким.

Внутренний имидж формируется под давлением городских проблем: отсутствие рабочих мест, низкие зарплаты (конкуренции практически нет), отток и старение населения, плохое здравоохранение, стихийные парковки в центре города, наличие автомобилей на центральной площади и прилегающих улицах, являющихся пешеходными зонами, плохие дороги, бессистемность в оформлении пространства города. Около 90% исторических зданий не имеет охранного статуса, многие являются жилыми объектами и подвергаются реконструкции собственниками. Изношенность инфраструктурных объектов, что приводит к постоянным отключениям электричества, воды и отопления (см. ТГ-канал Таруса.112). Внутренний транспорт в городе отсутствует. Горожанами отмечается нехватка пространств для проведения общественных мероприятий.

Из средств передачи информации в Тарусе наличествует газета «Октябрь», многочисленные заборы, люки колодцев, информационные тумбы, сарафанное радио и полуживые группы в социальных сетях. Такой поход к информированию населения приводит к формированию искаженного восприятия происходящих событий.

Определенное сопротивление встречает со стороны местных жителей желание

инициативных граждан изменить жизнь города, развить его, привлечь внимание. Объясняется это достаточно просто. Инициатива исходит, как правило, либо от «москвичей», переехавших в Тарусу, либо от «москвичей», имеющих здесь жилую площадь – «дачи», но работающих в Москве или других городах. Например, так и не прижилась идея 2017 года «Таруса – первый эко-город России» (Концепция стратегии..., 2017: 19). Однако проект все-таки сыграл положительную роль, когда разгорелся очередной скандал по поводу размещения мусорного полигона в черте города. Горожанам удалось отстоять право дышать чистым воздухом, в том числе апеллируя к экологической чистоте Тарусы и гипотетическому статусу (Орлова, 2017).

В 2016 году администрацией города и инициативными гражданами была проведена стратегическая сессия по разработке фирменного стиля Тарусы. В ходе исследования, проведенного в рамках сессии, были выявлены ключевые элементы бренда. Итоговым слоганом стал «Таруса вдохновляет». Основной посыл – «в рамках» (эмоции отражаются в изображениях, которые принимают окончательную завершенность, когда заключаются в рамку). Рамки ассоциируются с творчеством, галереями (город-галерея), историей (Руководство по работе..., 2018).

В основу первой буквы разработчики привнесли идентификационный элемент из герба Тарусы. К сожалению, то что воспринимается в гербе, как река, в первой букве логотипа воспринимается, как неустойчивость, зыбкость (рис. 4). Рамки вокруг каждой буквы дробят логотип на множество элементов и демонстрируют мозаичность самого бренда города, несформированность его имиджа. Анализ информационного поля показал, что данная айдентика используется крайне редко.

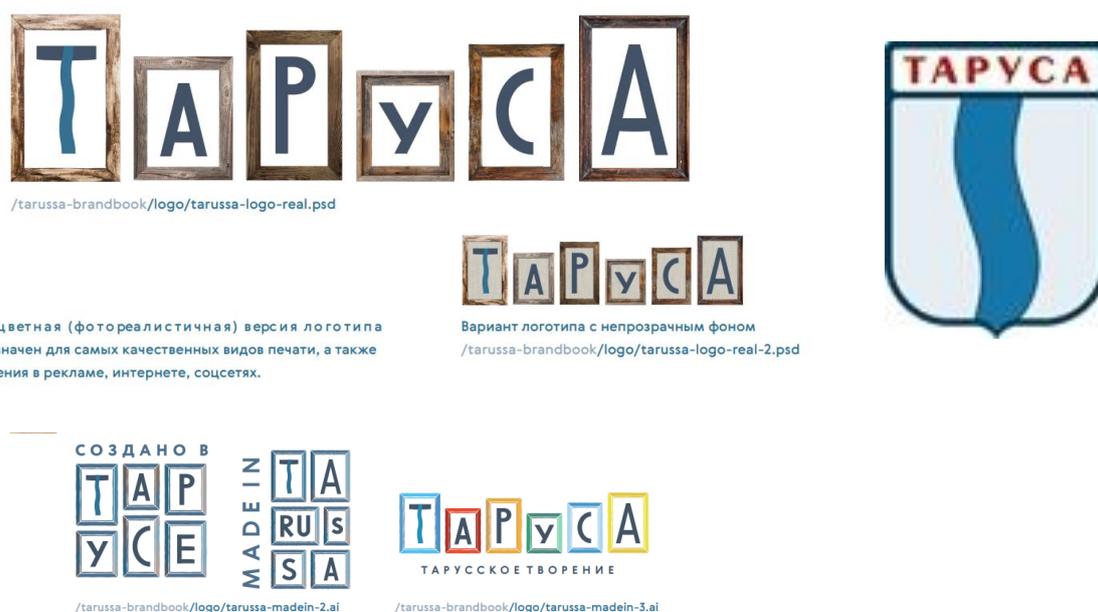


Рис. 4. Примеры рекомендованных в 2018 году логотипов города  
Fig. 4. Examples of city logos recommended in 2018

**Заключение (Conclusions).** На основе проведенного анализа информационного поля и сформированного в нем туристического имиджа города Тарусы Калужской области были выявлены коммуникационные проблемы и противоречия, снижающие потенциал развития туристического бренда города Таруса, такие как: отсутствие единого эффективного информационного источника для туристов, отсутствует целенаправленная работа с отзывами, нет четкого понимания, каким же должен быть бренд города, не скорректирована работа с отдельными целевыми аудиториями (молодежь, школьники, работающие граждане до 40 лет), не выстроена системная работа с социальными сетями. Визуальный образ города так же требует коррекции, чтобы привлекать туристов не только в летний сезон. Образ снаружи привлекательнее, чем внутри: тема творчества, писателей и поэтов проявлена в интернете и в СМИ, но не всегда находит отражение в самом городе. Туристы часто не получают того, что ожидают. Положительными сторонами уже существующего имиджа города является сформированное у россиян представление о литературной истории Тарусы, красоте природы, возмож-

ности краткосрочного отдыха, географической доступности.

Разработка коммуникационной стратегии Тарусы с учетом указанных элементов имиджа, основанной на социологическом исследовании, включающем анализ каждой целевой аудитории, анализ коммуникационных каналов, проработку информационного поля, планирование работы со СМИ, социальными сетями поможет не только собрать бренд в единое целое, но и существенно повысить приток туристов и денег в бюджет.

**Информация о конфликте интересов:** автор не имеет конфликта интересов для декларации.

**Conflicts of Interest:** an author has no conflict of interests to declare.

#### Список литературы

Беляева М.А. Самкова В.А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2016. - 82 с.

Дедук А.В., Прошкин О.Л., Фролов А.С., Шеков А.В. Древняя Таруса и её окрестности в X–XVII веках: историко-

географическое исследование. Калуга: Издатель Захаров С. И. («СерНа»), 2022. - 178 с.

Зайцева Л.А., Мещерякова Д.И. Имидж территории: основные подходы к исследованию // Национальная ассоциация ученых (НАУ). 2019. № 45. С.13-18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-territorii-osnovnye-podhody-k-issledovaniyu> (дата обращения: 07.12.2023).

Замятин Д. Н. Красота российских городов: геокультурная политика и геокультурный брендинг территории. URL: <https://www.hse.ru/data/2014/10/22/1099849470/Zamyatin.pdf> (дата обращения: 07.12.2023).

Зуев А. Древняя Таруса выходит из тени веков. 15 марта 2023. URL: <https://tgo.ru/activity/redaction/articles/drevnyaya-tarusa-vykhodit-iz-teni-vekov/> (дата обращения: 07.12.2023).

Зуев А.П. Тарусские истоки. Октябрь. 9.03.2022. URL: <https://october-tarusa.ru/article/3442?ysclid=lr2bvq6zb4482473> (дата обращения: 07.12.2023).

Калужская область планирует увеличить турпоток в 2023 году до 4 млн человек. URL: <https://tass.ru/obschestvo/19204351> (дата обращения: 09.12.2023).

Коленова О. В Тарусе благоустраивают пешеходные тропы и прибрежные территории // Калужские губернские ведомости, 09.08.23. URL: <https://kgvinfo.ru/novosti/obshchestvo/v-taruse-blagoustrayayut-peshexodnye-tropy-i-pribrezhnye-territorii> (дата обращения: 07.12.2023).

Колибаба С. Таруса, город, река – этимология. URL: <https://proza.ru/2015/01/22/1278> (дата обращения: 07.12.2023).

Константинова А.Ю. Формирование имиджа региона в контексте развития академической музыкальной культуры (на примере Кузбасса) // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2022. № 58. С. 38-42.

Концепция стратегии социально-экономического развития г. Тарусы и Тарусского района до 2050 года «Таруса – первый эко-город в России» (проект). Таруса, 2017. – 39 с.

Крутиков В.К., Дорожкина Т.В., Крутикова Т.В. Взаимодействие крупного и малого бизнеса в развитии туризма // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: экономика и управление. 2014. № 3. С. 49-52.

Крюкова Ю.И., Исупова А.А. Таруса как основа российской провинции в СМИ // Вопросы студенческой науки. 2022. № 5 (69). С. 577 – 583.

Кудрякова С.О. Информационно-технологические аспекты формирования брендового экскурсионного продукта в рамках культурно-исторического пространства (на примере г. Тарусы Калужской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. № 3. С.49-54.

Кумпилов Т.М. Конструирование позитивного имиджа регионов в пространстве новых медиа: опыт республики Адыгея // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология 3 (264), С. 202-207 URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44311336> (дата обращения: 07.12.2023).

Маполис А.Д. «Золотая река» из Милана в Тарусу. К истории создания скульптурной композиции «Золотая река», худ. Марко Бравура, арх. бюро Speech Сергей Чобан и Сергей Кузнецов // Актуальные проблемы монументального искусства. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. Под ред. Д.О. Антипиной. СПб. 2021. С.137-140.

Морозова, А.П. Этапы эволюции термина «имидж» от древних времен до современного общества // Молодой учёный № 20 (310) май 2020 г. С. 383-387. URL: <https://moluch.ru/archive/310/70274/> (дата обращения: 29.12.2023).

Ничто на земле не проходит бесследно... (о происхождении названия города Тарусы). URL: [https://vk.com/wall-172927477\\_6738](https://vk.com/wall-172927477_6738) (дата обращения: 07.12.2023)

Новое городское пространство Таруса сможет продемонстрировать уже через год 25.09.2018. URL: <https://grk-kaluga.ru/news/obschestvo/news-10081> (дата обращения: 07.12.2023)

Орлова Е.А. Свалка приговорила Тарусу к смерти. Незаконно. URL: <https://art-sled-russia.tilda.ws/> (дата обращения: 07.12.2023)

Росстат оценил внутренний туризм за 9 месяцев 2023 года. URL: <https://www.atorus.ru/node/54569> (дата обращения 05.01.2024).

Руководство по работе с брендом Тарусы и Тарусского районе. Таруса, 2018. – 99 с. URL: <https://tarusagorod.ru/rukovodstvo-po->

[rabote-s-brendom-tarusy-i-tarusskogo-rayona.html](https://tarusagorod.ru/rukovodstvo-po-rabote-s-brendom-tarusy-i-tarusskogo-rayona.html) (дата обращения 02.01.2024).

Статистический бюллетень РОССТАТА к всемирному дню туризма – 2023. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism\\_2023.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2023.pdf) (дата обращения 05.01.23).

Терских М.В., Маленова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект (Российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2018. 2 (52) С. 199–205 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt-rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt> (дата обращения: 07.12.2023).

Туристический бизнес Калужской области. Итоги 2023. URL: <https://airko.org/turizmitogi221223> (дата обращения: 09.12.2023).

Туристический потенциал Калужской области. ГОУ Калужской области по туризму Туристско-информационный центр «Калужский край». 2023. URL: <https://kaluga.tpprf.ru/ru/lawdocs/Калужский%20Край%20Турпотенциал%20КО%202023%20с%20мпрессед.pdf> (дата обращения: 09.12.2023).

Этимология гидронима Таруса. URL: <https://anti-fasmer.livejournal.com/> (дата обращения: 07.12.2023).

## References

*A guide to working with the Tarusa brand and the Tarussky district* (2018), [Rukovodstvo po rabote s brendom Tarusy i Tarusskogo raiona] Tarusa, Russia, [Online], available at: <https://tarusagorod.ru/rukovodstvo-po-rabote-s-brendom-tarusy-i-tarusskogo-rayona.html> (Accessed 02 January 2024).

Belyaeva, M.A. and Samkova, V.A. (2016), *Azy imidzhelologii: imidzh lichnosti, organizatsii, territorii*, [The basics of imagology: the image of a person, organization, territory], Ural State Pedagogical University, Yekaterinburg, Russia.

Deduk, A.V., Proshkin, O. L., Frolov, A. S. and Shekov A.V. (2022), *Drevnyaya Tarusa i eya okrestnosti v X–XVII vekah: istoriko-geograficheskoe issledovanie*, [Ancient Tarusa and its surroundings in the X–XVII centuries: a historical and geographical study], Publisher Zakharov S. I. ("SerNa"), Kaluga, Russia.

Etymology of the hydronym Tarusa, [Online], available at: <https://anti-fasmer.livejournal.com> (Accessed 07 December 2023).

Kaluga Region plans to increase the tourist flow to 4 million people in 2023, TASS,

04.11.2023, [Online], available at: <https://tass.ru/obshchestvo/19204351> (Accessed 09 December 2023).

Kolenova, O. "Hiking trails and «coastal areas are being improved in Tarusa», *Kaluga Provincial Gazette* 09.08.23, [Online], available at: <https://kgvinfo.ru/novosti/obshchestvo/v-taruse-blagoustraivayut-peshkhnodnye-tropy-i-pribrezhnye-territorii> (Accessed 07 December 2023).

Kolibaba, S. "Tarusa, city, river – etymology", [Online], available at: <https://proza.ru/2015/01/22/1278> (Accessed 07 December 2023).

*Koncepciya strategii sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya g. Tarusy i Tarusskogo raiona do 2050 goda "Tarusa – pervyj ekogorod v Rossii" (proekt)*, (2017), [The concept of the strategy of socio-economic development of Tarusa and Tarussky district until 2050 "Tarusa is the first eco-city in Russia" (project)], Tarusa, 39 p.

Konstantinova, A.Y. (2022), "Formation of the image of the region in the context of the development of academic musical culture (on the example of Kuzbass)", *Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts*, 58, pp. 38-42.

Krutikov, V.K., Dorozhkina, T.V. and Krutikova, T.V. (2014), "Interaction of large and small businesses in the development of tourism", *Bulletin of the Central Russian University Educational Consortium. Series: Economics and Management*, 3, pp. 49-52.

Kryukova, Yu.I. and Isupova, A.A. (2022), "Tarusa as the basis of the Russian province in the media", *Questions of student science*, 5 (69), pp. 577-583.

Kudryakova, S.O. (2011), "Information and technological aspects of the formation of a branded excursion product within the framework of cultural and historical space (on the example of Tarusa, Kaluga region)", *Modern problems of service and tourism*, 3, pp. 49-54.

Kumpilov, T.M. (2020), "Constructing a positive image of regions in the space of new media: the experience of the Republic of Adygea", *Bulletin of Adyge State University. Series 1: Regional Studies: philosophy, History, sociology, jurisprudence, political science, cultural studies*, 3 (264), pp. 202-207, [Online], available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44311336> (Accessed 07 December 2023).

Mapolis, A.D. (2021), "'Golden River" from Milan to Tarusa. On the history of the crea-

tion of the sculptural composition "Golden River", hood. Marco Bravura, arch. Speech Bureau Sergey Choban and Sergey Kuznetsov", *Actual problems of monumental art. Collection of scientific papers based on the materials of the international scientific and practical conference*, St. Petersburg, Russia, pp. 137-140.

Morozova, A.P. (2020), "Stages of the evolution of the term "image" from ancient times to modern society", *Young Scientist*, 20 (310), pp. 383-387, [Online], available at: <https://moluch.ru/archive/310/70274> (Accessed 29 December 2023).

Nothing on earth passes without a trace ... (about the origin of the name of the city of Tarusa), [Online], available at: [https://vk.com/wall-172927477\\_6738](https://vk.com/wall-172927477_6738) (Accessed 07 December 2023).

Orlova, E.A. (2017) "Dump sentenced Tarusa to death. It's illegal", [Online], available at: <https://art-sled-russia.tilda.ws> (Accessed 07 December 2023).

Rosstat estimated domestic tourism for 9 months of 2023, (02.11.2023). [Online], available at: <https://www.atorus.ru/node/54569> (Accessed 07 December 2023).

Rosstat Statistical Bulletin for World Tourism Day 2023, [Online], available at: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism\\_2023.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/turism_2023.pdf) (Accessed 05 January 2023).

Tarusa's new urban space will be able to be demonstrated in a year, [Online], available at: <https://gtrk-kaluga.ru/news/obschestvo/news-10081> (Accessed 07 December 2023).

Terstikh, M.V. and Malenova E.D. (2018), "The image of the region: a theoretical aspect (Russian and foreign experience)", *Political Linguistics*, 2 (52), pp. 199-205, [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt-rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt> (Accessed 09 December 2023).

The tourist business of the Kaluga region. The results of 2023, [Online], available at: <https://airko.org/turizmitogi221223> (Accessed 09 December 2023).

The tourist potential of the Kaluga region. Kaluga Region State Educational Institution for Tourism Tourist Information Center "Kaluga

Region", [Online], available at: [https://kaluga.tpprf.ru/ru/lawdocs/Калужский%20Областной%20Турпотенциал%20КО%202023\\_compressed.pdf](https://kaluga.tpprf.ru/ru/lawdocs/Калужский%20Областной%20Турпотенциал%20КО%202023_compressed.pdf) (Accessed 09 December 2023).

Zaitseva, L.A. and Meshcheryakova, D.I. (2019), "Image of the territory: basic approaches to research", *National Association of Scientists (NAU)*, 45, pp.13-18, [Online], available at: [cyberleninka.ru/article/n/imidzh-territorii-osnovnye-podhody-k-issledovaniyu](https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-territorii-osnovnye-podhody-k-issledovaniyu) (Accessed 07 December 2023).

Zamyatin, D. N. "The beauty of Russian cities: geocultural policy and geocultural branding of the territory", [Online], available at: <https://www.hse.ru/data/2014/10/22/1099849470/Замятин.pdf> (Accessed 07 December 2023).

Zuev, A. (2023), "Ancient Tarusa comes out of the shadow of centuries", [Online], available at: <https://rgo.ru/activity/redaction/articles/drevnyaya-tarusa-vykhodit-iz-teni-vekov> (Accessed 07 December 2023).

Zuev, A.P. "Tarusa's origins", October, 9.03.2022, [Online], available at: <https://october-tarusa.ru/article/3442?ysclid=lr2bvq6zb4482473> (Accessed 07 December 2023).

#### Данные об авторе:

**Орлова Елена Александровна**, кандидат психологических наук, доцент Департамента социологии Финансового университета, доцент кафедры коммуникационного менеджмента и рекламы, связей с общественностью Московского педагогического государственного университета, вице-президент НКО «Национальная ассоциация деятелей образования, науки, культуры и искусства «НИКА»

#### Information about the author:

**Elena A. Orlova**, Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology of the Financial University, Associate Professor of the Department of Communication Management and Advertising, Public Relations, Moscow Pedagogical State University, Vice-President of the NGO "National Association of Education, Science, Culture and Art "NIKA"