



DOI: 10.25178/nit.2023.4.14

Статья

Тува туристическая: лингвокультурологические особенности маркетинговой интернет-коммуникации

Дмитрий С. Скарнев

Российский университет дружбы народов, Российская Федерация,

Мавжида М. Русакова

Южно-Уральский государственный медицинский университет, Российская Федерация,

Наталья Ю. Нелюбова

Российский университет дружбы народов, Российская Федерация



В статье анализируется проблема лингвокультурологической специфики маркетинговой интернет-коммуникации на материале сайтов Рунета и видеохостинга YouTube.com, посвященных туризму Республики Тыва, репрезентированных на русском языке. Так, культура региона определяет отбор языковых средств создания привлекательного бренда Тувы для потенциальной аудитории для его продвижения в Интернете.

В репрезентации бренда Тувы участвуют различные языковые средства, среди которых наиболее эффективны эпитеты и фразеологизмы. Тува представляется как туристический бренд, «уникальный край», «страна контрастов», «место силы», «земля живых традиций» и др. Отдельно выделяется образ Кызыла — столицы региона. В его основе местные достопримечательности (храм Цеченлинг, обелиск Центр Азии, Национальный музей имени Алдан-Маадыр и др.) и сфера гостеприимства (гостиницы и отели), а также сувениры, которые можно привезти из Тувы (элементы тувинского костюма, посуда и домашняя утварь, курительные трубки). Примечательно, что в Туве развиваются свои торговые марки. Например, бренд одежды «Девиг», компания «Вавиол» («Травы Тувы»), Brand Dongak и др. Особого внимания заслуживает национальная кухня Тувы. В интернет-коммуникации часто упоминаются гастрономические бренды региона с названиями на тувинском языке: суттуг шай, хымыс, арага, бууза, хуужуур, манчы и др.

Лингвокультурологическая специфика сайтов о туризме Республики Тыва заключается в представлении уникального образа региона, воплощающего информацию о различных видах туризма: духовного, спортивного, оздоровительного, экологического, культурно-познавательного и др. Все это передается с помощью определенных образных языковых средств (тропов и фразеологизмов).

В зависимости от дестинации каждый путешественник может постигнуть природное ландшафтное разнообразие региона и оценить неповторимую самобытность его культуры.

Ключевые слова: тувинцы; Тува; образ Тувы; туристический бренд; лингвокультурология; тувинская культура; языковое средство

Публикация выполнена в рамках проектов № 202802–2–000 «Лингвокультурологическое исследование коммуникативной реальности современной России» и D.2-F/S2022 Системы грантовой поддержки научных проектов РУДН.



Для цитирования:

Скарнев Д. С., Русакова М. М., Нелюбова Н. Ю. Тува туристическая: лингвокультурологические особенности маркетинговой интернет-коммуникации // Новые исследования Тувы. 2023, № 4. С. 200-216. DOI: <https://doi.org/10.25178/nit.2023.4.14>



Скарнев Дмитрий Сергеевич — доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник кафедры русского языка и лингвокультурологии Института русского языка Российского университета дружбы народов. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6. Эл. адрес: sknarev_ds@pfur.ru

Русакова Мавжида Мунировна — кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков с курсом латинского языка Южно-Уральского государственного медицинского университета. Адрес: 454092, Россия, г. Челябинск, ул. Воровского, д. 64. Эл. адрес: mmrusakova@yandex.ru

Нелюбова Наталья Юрьевна — кандидат филологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник кафедры иностранных языков филологического факультета Российского университета дружбы народов. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6. Эл. адрес: neliubova_nyu@pfur.ru



Tuva tourist: linguistic and cultural features of marketing Internet communication

Dmitry S. Sknarev

RUDN University, Russian Federation,

Mavzhida M. Rusakova

South Ural State Medical University, Russian Federation,

Natalia Yu. Nelyubova

RUDN University, Russian Federation

The article critically examines the issue of linguacultural specificity within the domain of marketing internet communication, focusing on materials sourced from Russian-language websites and the YouTube video hosting platform dedicated to tourism in the Republic of Tuva. The study delineates how the regional culture intricately shapes the selection of linguistic tools for crafting a compelling Tuva brand tailored for potential audiences in online promotional endeavors.

Various linguistic constructs actively contribute to the representation of the Tuva brand, with particular emphasis placed on the efficacy of epithets and phraseological units. Tuva is portrayed as a distinctive tourist brand, characterized as a “unique land”, a “land of contrasts”, a “place of power”, a “land of living traditions”, among other epithets. Special attention is directed towards the portrayal of Kyzyl, the regional capital, which is depicted based on local landmarks (Cechenling Temple, the Center of Asia obelisk, the Aldan-Maadyr National Museum, etc.), hospitality establishments (hotels), and indigenous souvenirs encompassing elements of the Tuvan costume, utensils, home goods, and smoking pipes. Noteworthy is the development of proprietary brands in Tuva, such as the “Devig” clothing brand, the “Vaviol” company (“Herbs of Tuva”), Brand Dongak, and others. The Tuvian national cuisine is also a focal point, with frequent references in online communication to gastronomic brands in the region bearing Tuvan names: *suttug shai*, *khymys*, *araga*, *buuza*, *khuzhur*, *manchyyr*, and others.

The linguacultural specificity of tourism websites in the Republic of Tuva lies in the presentation of a unique regional image that encapsulates information on diverse forms of tourism, including spiritual, sports, health-oriented, ecological, cultural-cognitive, and more. This multifaceted representation is conveyed through specific figurative linguistic means, notably tropes and phraseological units.

Depending on the chosen destination, each traveler has the opportunity to explore the natural landscape diversity of the region and gain an appreciation for the unique authenticity of its culture.

Keywords: Tuvans; Tuva; Tuva image; tourist brand; linguaculturology; Tuvan culture; linguistic construct

Financing:

The publication was carried out within the framework of projects No. 202802-2-000 “Linguoculturological study of the communicative reality of modern Russia” and D.2-F/S2022 of the Grant Support System for scientific projects of the RUDN.



For citation:

Sknarev D. S., Rusakova M. M. and Nelyubova N. Yu. Tuva turisticheskaia: lingvokul'turologicheskie osobennosti marketingovoi internet-kommunikatsii [Tuva tourist: linguistic and cultural features of marketing Internet communication]. *New Research of Tuva*, 2023, no. 4, pp. 200-216. DOI: <https://doi.org/10.25178/nit.2023.4.14>



SKNAREV, Dmitry Sergeevich, Doctor of Philology, Professor, Leading Researcher, Department of Russian Language and Linguoculturology, Institute of the Russian Language, RUDN University. Postal address: 6 Miklukho-Maklaya St., 117198, Moscow, Russia. Email: sknarev_ds@pfur.ru

ORCID ID: 0000-0002-9404-8421

RUSAKOVA, Mavzhida Munirovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Foreign Languages with a Latin course, South Ural State Medical University. Postal address: 64 Vorovsky St., 454092, Chelyabinsk, Russia. Email: mmrusakova@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0002-0335-6884

NELYUBOVA, Natalia Yuryevna, Candidate of Philology, Associate Professor, Leading Researcher, Department of Foreign Languages, Philological Faculty, RUDN University. Postal address: 6 Miklukho-Maklaya St., 117198, Moscow, Russia. Email: neliubova_nyu@pfur.ru

ORCID ID: 0000-0002-6538-8267



Введение

Позиционирование региона в виде определенного бренда — важнейший инструмент развития бизнеса и эффективное средство привлечения внимания потенциальных потребителей. Республика Тыва обладает огромным потенциалом и не до конца используемыми возможностями, среди которых наиболее значимы культура, туризм, наука и образование, спорт, экономика, горнодобывающая и пищевая промышленность. Особенно актуально, по нашему мнению, изучение туристического бренда Тувы, являющегося довольно перспективным направлением для потенциальных туристов, которые в данном случае выступают вторичным звеном, поскольку это потребители, для которых соответствующие специалисты (копирайтеры, неймеры, блогеры и др.) создают цепляющие, запоминающиеся рекламные образы, а также привлекательные условия туризма. Прежде всего обращение к данному бренду будет важно для научного знания, управленческой среды, практиков и туристической отрасли.

Туристическая отрасль Республики Тыва в современных условиях интенсивно развивается и обновляется. Так, например, в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в 2022 г. регионом получена грантовая поддержка из федерального бюджета в размере 43 миллионов 200 тысяч рублей, что, безусловно, позволит полноценно сформировать местные бренды, определить ключевые туристические продукты, акцентировав внимание на привлекательности Тувы для путешественников. Республика, в свою очередь, выделит 430 тысяч рублей, что составляет всего 1% от общего объема финансирования¹. Полученные средства направлены на благоустройство пляжных территорий на озерах Чагытай и Дус-Холь, а также в Национальном парке культуры и отдыха Республики Тыва. Главой Тувы Владиславом Ховалыгом в 2022 г. создано отдельное ведомство — Агентство по туризму², которое уже занимается вопросами развития туристической отрасли региона.

На сайте «Система обмена туристской информацией» (<https://nbcrcs.org/>)³ указана следующая маркетинговая информация о регионе:

«Тыва – уникальный край, расположенный в самом центре Азии. В Тыве удивительным образом соединились природные зоны: высокие горы граничат с бескрайними степями, непролазная тайга с песчаными пустынями. На территории Тувы множество озер, больших и малых рек. Здесь берет начало одна из величайших рек мира — Енисей. И здесь же находится высочайшая вершина Восточной Сибири — гора Монгун-Тайга»⁴.

На наш взгляд, данные сведения весьма привлекательны для восприятия целевой аудиторией. Пользователи, безусловно, обратят на них внимание, поскольку в данном фрагменте текста создается «цепляющий» экспрессивный образ туристического бренда Республики Тыва благодаря удачному использованию ярких эпитетов «уникальный», «удивительным», «бескрайними», «непролазная», «величайших», «высочайшая».

Очевидно, что исследования в области маркетинговых коммуникаций с языковой точки зрения достигли того уровня, когда можно говорить о появлении и формировании самостоятельного на-

¹ С 2023 года Тыва будет участвовать в национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства» [Электронный ресурс] // ИА «ТываМедиаГрупп». 2022, 30 декабря. URL: <https://tmgnews.ru/turizm/s-2023-goda-tuva-budet-uchastvovat-v-nacjonalnom-proekte-turizm-i-industriya-gostepriimstva/> (дата обращения: 11.04.2023).

² Развитием туристической отрасли в Тыве займётся отдельное ведомство [Электронный ресурс] // Официальный портал Республики Тыва. 2022, 22 сентября. URL: https://rtyva.ru/press_center/news/tourism/49514/ (дата обращения: 11.04.2023).

³ Агентство по туризму Республики Тыва. Главная страница [Электронный ресурс] // Агентство по туризму Республики Тыва. URL: <https://tourism-tyva.ru/> (дата обращения: 11.04.2023).

⁴ Сайт «Система обмена туристской информацией» представляет собой набор сервисов и информационных систем, предназначенных для продвижения туристских возможностей территорий. Его разработка началась в 2000 г., что позволило создать первые в России туристические сервисы, объединяющие информацию о туристических ресурсах региона. Также были созданы Система бронирования отелей, имеющая интеграцию с GDS для вывода информации и осуществления бронирований, а также общий календарь туристских событий, позднее ставший Национальным календарем событий. Примечательно, что в 2016 г. был реализован проект Унифицированного туристского паспорта, который объединил информацию о туристических ресурсах региона. Важным событием стал запуск в 2019 году проекта RussiaTravel.club, а в 2023 г., созданного на его базе проекта продвижения региональных туристских возможностей и создания региональных бонусных программ.



учного направления, для обозначения которого исследователи предлагают следующие термины: *маркетинговое языкознание*¹, *языковой маркетинг* (Мухарьямова, 2003; Baker, Jones, 1998: 155), *маркетинговая лингвистика* (Борисова, 2020) и др.

Один из соавторов данной статьи (Д. С. Скарнев) предложил термин «лингвомаркетинг»². Его введение в научный оборот связано с потребностями современного общества, на которые в первую очередь откликается языковая система. По сравнению со всеми остальными предложенными терминами (маркетинговое языкознание, языковой маркетинг, маркетинговая лингвистика) данное понятие кажется нам емким и наиболее подходящим для обозначения новой области знаний, активно формирующейся в современной лингвистике.

Лингвомаркетинг можно определить как развивающееся научное направление, исследующее лингвистическое сопровождение маркетинговых коммуникаций, ориентированных на формирование и продвижение эффективного полноценного вербального рекламного образа, создаваемого с помощью различных языковых средств и приемов, а также текстовых единиц маркетинговых коммуникаций (коммерческого наименования, слогана, заголовка, лид-абзаца и др.), функционирующего в текстах маркетинговых коммуникаций (рекламных, брендинговых, PR-текстах и др.) и вызывающего соответствующие маркетинговые ассоциации в сознании адресата (потребителя, целевой аудитории) в отношении определенного бренда³.

Данное исследование носит междисциплинарный характер и выполнено на стыке лингвистики и маркетинга.

Его цель — выявление лингвокультурологических особенностей маркетинговых интернет-коммуникаций в Рунете (на примере сайтов о туризме Республики Тыва).

Интернет — современный цифровой инструмент коммуникации, охватывающий и привлекающий большую аудиторию, представляющий разнообразную информацию культурно-познавательного направления. Новые технологии и сервисы, возможности социальных сетей делают возможным сохранение и популяризацию национального, культурного и природного наследия, создание туристической привлекательности регионов и стран для путешественников. Интернет-коммуникацию можно отнести к числу относительно новых и бурно развивающихся речевых формаций, не имеющую себе равных по степени влияния на другие сферы общения. Т. Н. Колокольцева определяет данное явление как полифункциональное общение в электронной среде, для которого характерны дистантность, опосредованность, мультимедийность, гипертекстуальность, разнообразие дискурсивных и жанровых воплощений, а также возможность широкого варьирования по параметрам персональность / институциональность (Колокольцева, 2018: 5).

Участниками коммуникационного процесса анализируемой интернет-коммуникации выступают активный коммуникатор (автор интернет-текста) и пассивный читатель (интернет-пользователь, воспринимающий созданную для него информацию). Ведь основной целевой аудиторией сайтов о туризме Тувы являются русскоговорящие туристы из различных регионов России.

В ходе исследования решаются следующие задачи: 1) рассмотреть отражение культуры Тувы в различных исследованиях; 2) выявить специфику представления туристического бренда Тувы в интернете (на материале видеохостинга *YouTube.com*); 3) выделить продуктивные языковые средства, создающие туристический бренд Республики Тыва, в маркетинговой интернет-коммуникации (на материале сайтов с текстовым содержанием); 4) определить лингвокультурологическую составляющую в характере языковых средств создания бренда Республики Тыва, функционирующих на сайтах, посвященных туризму региона.

Теоретико-методологический подход основывается на аналитико-теоретическом и лингвокультурологическом методах, а также методе сплошной выборки языковых средств создания туристического образа Тувы из текстов интернет-коммуникации на русском языке, размещенных на сайтах о туризме региона.

¹Халина Н. Маркетинговое языкознание как новый формат лингвистики цифрового сообщества [Электронный ресурс] // *Speech and Context*. 2011. № 2 (III). URL: https://usarb.md/limbaj_context/volumes/v6/art/halina.pdf (дата обращения: 14.05.2023).

²Скарнев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. ... д. филол. н. Челябинск, 2015. С. 91–100.

³Там же. С. 92.



Объект данного исследования — туристический бренд Республики Тыва.

Предмет исследования — лингвокультурологические особенности интернет-коммуникаций Рунета, посвященных туризму Тувы.

Материалом исследования стали языковые средства, функционирующие в Рунете, создающие представление о туристическом бренде Тувы в сознании интернет-пользователей — российских туристов, которые являются основной целевой аудиторией данной коммуникации. Авторами исследуются материалы, подготовленные телеканалами на видеохостинге *YouTube.com*. Скорости передачи информации возросли, соответственно, *YouTube* стал удобным инструментом для получения информации и общения. Через его каналы, находясь за тысячи километров от Тувы, путешествующий получает культурно-исторический экскурс, ответы на вопросы, отзывы об индивидуальных и групповых путешествиях в Республику Тыва. Также были рассмотрены более 30 сайтов и страниц в социальной сети «ВКонтакте». Среди них сайты разных организаций, предлагающие пользователю материалы о республике: СОТИ Система обмена туристской информацией¹: страницы «Общие сведения о регионе»², «Маркетинговая информация о регионе»³, «Географическое положение»⁴ и др.; TripAdvisor: «Откройте для себя направление Республика Тыва»⁵; официальный портал Республики Тыва⁶; сетевое информационное агентство «Тува-онлайн»⁷; сайт органов местного самоуправления города Кызыла⁸; Агентство по туризму Республики Тыва⁹; «TMG news»¹⁰; «MKRU Тыва»¹¹; компания «211»¹²; Тувинское республиканское отделение Русского географического общества¹³; блоги от S7 Airlines: «Хакасия и Тува от WildRussia»¹⁴ и «Небесное зеркало Путешествие по Тыве: культура, кухня и аржааны»¹⁵; российская онлайн-площадка для организации путешествий Ютревелми¹⁶; блоги сайта Спорт-Марафон: «Тува.

¹ Система обмена туристской информацией. Главная страница [Электронный ресурс] // СОТИ Система обмена туристской информацией. URL: <https://nbcrcs.org/> (дата обращения: 14.05.2023).

² Общие сведения о регионе Республика Тыва [Электронный ресурс] // СОТИ Система обмена туристской информацией. URL: <https://nbcrcs.org/regions/respublika-tyva/obshchie-svedeniya-o-regione> (дата обращения: 14.05.2023).

³ Маркетинговая информация о регионе Республика Тыва [Электронный ресурс] // СОТИ Система обмена туристской информацией. URL: <https://nbcrcs.org/regions/respublika-tyva/marketingovaya-informatsiya-o-regione> (дата обращения: 14.05.2023).

⁴ Географическое положение Республика Тыва [Электронный ресурс] // СОТИ Система обмена туристской информацией. URL: <https://nbcrcs.org/regions/respublika-tyva/geograficheskoe-polozhenie> (дата обращения: 14.05.2023).

⁵ Откройте для себя направление Республика Тыва [Электронный ресурс] // TripAdvisor. URL: https://www.tripadvisor.ru/Tourism-g2524016-Tuva_Republic_Siberian_District-Vacations.html (дата обращения: 18.05.2023).

⁶ О республике [Электронный ресурс] // Официальный портал Республики Тыва. URL: <https://rtyva.ru/region/> (дата обращения: 24.05.2023).

⁷ ИА «Тува-онлайн». Главная страница [Электронный ресурс] // ИА «Тува-онлайн». URL: <https://www.tuvaonline.ru/> (дата обращения: 18.05.2023).

⁸ Сайт органов местного самоуправления города Кызыла. Главная страница [Электронный ресурс] // Сайт органов местного самоуправления города Кызыла. URL: <https://mkyzyl.ru/> (дата обращения: 24.05.2023).

⁹ Агентство по туризму Республика Тыва. Главная страница [Электронный ресурс] // Агентство по туризму Республика Тыва. URL: <https://tourism-tyva.ru/> (дата обращения: 24.05.2023).

¹⁰ Туризм (рубрика) [Электронный ресурс] // TMG news «ТуваМедиаГрупп». URL: <https://tmgnews.ru/turizm/> (дата обращения: 24.05.2023).

¹¹ MKRU Тыва. Главная страница [Электронный ресурс] // MKRU Тыва. URL: <https://www.mk-tuva.ru/> (дата обращения: 24.05.2023).

¹² Все о Республике Тыва: путеводитель [Электронный ресурс] // 211. URL: https://211company.ru/blog/tyva_putevoditel/ (дата обращения: 24.05.2023).

¹³ Аржааны — один из ключевых брендов Тувы [Электронный ресурс] // Тувинское республиканское отделение Русского географического общества. 2023, 30 июля. URL: <https://www.rgo.ru/ru/article/arzhaany-odin-iz-klyuchevykh-brendov-tuvy> (дата обращения: 24.05.2023).

¹⁴ Хакасия и Тува от WildRussia [Электронный ресурс] // Gate7. URL: <https://media.s7.ru/ru/compass/hakasiya-i-tuva-sayany-step-i-taiga/> (дата обращения: 24.05.2023).

¹⁵ Небесное зеркало Путешествие по Тыве: культура, кухня и аржааны [Электронный ресурс] // Gate7. URL: <https://media.s7.ru/ru/blog/tyva-travel/> (дата обращения: 24.05.2023).

¹⁶ Туры в Тыву (Туву) [Электронный ресурс] // YouTravel.me. URL: https://youtravel.me/tours/region/respublika_tyva (дата обращения: 28.05.2023).



Восхождение на гору Монгун-Тайга»¹, «Всё об автономных веломаршрутах в Туве»²; блог онлайн-издания Spltnk «Путешествие в Туву»³; Телеканал Тува 24 на Ютубе: «Тревел-блогеры, покорители Тувы»⁴, и др.; а также страницы и группы в социальной сети «ВКонтакте»: «Агентство по туризму Республики Тыва»⁵, «ТоджаТур»⁶, «Отдых. Туризм. Тыва»⁷, «Тыва»⁸, «Туры по Туве»⁹, «Тува — земля живых традиций»¹⁰ и др. Согласимся с мнением М. А. Комарова, что социальные сети определяют повседневную жизнь потребителя и «создают атмосферу, которая обычно полезна для бренда и повышает интерес к нему» (Комаров, 2020: 2013).

Отдельно хотелось бы выделить блоги участников турпроекта «Покоряя Туву»¹¹, среди которых Сайдаш Монгуш, Юлия Борбак-оол, Буян Салчак и др.

Для анализа языкового материала выбирались сайты, страницы в социальных сетях и видеофильмы, посвященные туристической тематике на русском языке. Рассматривались интернет-тексты, опубликованные в период с января 2022 г по июнь 2023 г.

Новизна исследования определяется обращением к сайтам, репрезентирующим туристический бренд Тувы, а также рассмотрением лингвокультурологических особенностей интернет-коммуникации Рунета, посвященной туризму в данном регионе.

Культура Тувы в различных исследованиях

Безусловно, прежде всего следует обратиться к работам исследователей культуры Тувы, поскольку в их трудах нашло отражение специфики данного региона, его уникальности.

Источниковой базой работы послужили труды о специфике туризма в Туве (Мальшева, 2020; Биче-оол, Донгак, 2021; Аракчаа, 2019; Вайнштейн, 2009; Пээмот, 2012; и др.), о тувиноведении (Ламажаа, 2018; и др.), о взаимодействии тувинского языка и культуры (Ломакина, 2022; Нелюбова, 2022; и др.).

Ч. К. Ламажаа в монографии «Национальный характер тувинцев» (Ламажаа, 2018) отмечает, что тувинцы — представители кочевого народа. Для них особенно важен вопрос самоидентификации. Исследователь обращается к проблеме национального характера с точки зрения философского воззрения и приходит к выводу о том, что тувинская культура содержит в себе значительный потенциал для успешной модернизации общества с сохранением культурной идентичности.

Также интересна другая работа Ч. К. Ламажаа и В. Ю. Сузукей, в которой они размышляют о проблемах сохранения тувинского горлового пения — хоомея, который рассматривается как нематериальное культурное наследие Тувы (Ламажаа, Сузукей, 2019).

¹ Тува. Восхождение на гору Монгун-Тайга [Электронный ресурс] // Спорт-Марафон URL: <https://sport-marafon.ru/article/tuva-voskhozhdenie-na-goru-mongun-tayga/> (дата обращения: 28.05.2023).

² Всё об автономных веломаршрутах в Туве [Электронный ресурс] // Спорт-Марафон. 2021, 21 мая. URL: <https://sport-marafon.ru/article/vsye-ob-avtonomnykh-velomarshrutakh-v-tuve/> (дата обращения: 28.05.2023).

³ Путешествие в Туву [Электронный ресурс] // Spltnk. 2013, 27 сентября. URL: <https://spletnik.ru/81537-puteshestvie-v-tuvu-186415> (дата обращения: 28.05.2023)

⁴ Тревел-блогеры, покорители Тувы [Электронный ресурс] // Телеканал Тува 24. Канал на YouTube.com. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Wo_tvFSDhQg (дата обращения: 28.05.2023).

⁵ Агентство по туризму Республики Тыва [Электронный ресурс] // Агентство по туризму Республики Тыва. Страница ВКонтакте. URL: <https://vk.com/tourizmtuva> (дата обращения: 03.05.2023).

⁶ ТоджаТур [Электронный ресурс] // ТоджаТур. Страница ВКонтакте. URL: <https://vk.com/todjatourtyva> (дата обращения: 03.05.2023).

⁷ Отдых | Туризм | Тыва [Электронный ресурс] // Отдых | Туризм | Тыва. Страница ВКонтакте URL: <https://vk.com/vktuva> (дата обращения: 03.05.2023).

⁸ Тыва [Электронный ресурс] // Тыва. Страница ВКонтакте. URL: <https://vk.com/tyvam> (дата обращения: 03.05.2023).

⁹ Туры по Туве / Tuvantrip [Электронный ресурс] // Туры по Туве / Tuvantrip. Страница ВКонтакте URL: <https://vk.com/tyvam> (дата обращения: 03.05.2023).

¹⁰ Тува — земля живых традиций [Электронный ресурс] // Тува — земля живых традиций. Страница ВКонтакте. URL: <https://vk.com/tuvatradition> (дата обращения: 03.05.2023).

¹¹ #ПОКОРЯЯТУВУ | Официальный паблик [Электронный ресурс] // ПокоряяТуву. Страница ВКонтакте. URL: <https://vk.com/tuva.travel?ysclid=lol9huuyh673185132> (дата обращения: 03.05.2023).



Особый интерес представляют труды, в которых анализируется тувинский язык как значимый компонент культуры. В этом плане актуальна работа Н. Ч. Серээдар (Серээдар, 2018). Исследователь определяет основные проблемы тувинского языка, отмечая тот факт, что «тувинский язык функционирует как средство повседневного общения среди тувинского населения» (там же : 12). В ходе проведенного исследования было выяснено, что тувинцы владеют своим родным тувинским языком достаточно хорошо, но социального престижа в нем не видят.

Ч. С. Цыбенова, изучая специфику функционирования тувинского языка в различных коммуникативных сферах, отмечает высокую степень его функциональной мощности как важный показатель жизнеспособности языка (Цыбенова, 2018: 84).

Примечательны работы Н. Ю. Нелюбовой (Нелюбова, 2022), О. В. Ломакиной (Ломакина, 2022) и Е. Е. Иванова, О. В. Ломакиной, Н. Ю. Нелюбовой (Иванов, Ломакина, Нелюбова, 2021), в которых рассматривается специфика тувинской паремиологии.

Отдельного внимания заслуживают работы исследователей, посвященные представленности культуры Тувы в интернете. Так, А. К. Кужугет презентует проект по созданию тувинского раздела свободной универсальной Интернет-энциклопедии «Википедии», поясняет свою цель и перспективы проекта (Кужугет, 2012). Игорь Принцев рассказывает об открытии в мае 2011 г. для читателей России детского литературного сайта «Радуга Тувы» на русском языке. Здесь представлены тувинские народные сказки, пословицы и поговорки, лучшие повести, рассказы и стихи для детей, в разное время созданные тувинскими писателями и переведённые на русский язык, произведения молодых писателей республики (Принцев, 2011).

Таким образом, можно сделать вывод о несомненном интересе к тувинской культуре со стороны различных исследователей и ее перспективности в плане изучения. Безусловно, на наш взгляд, в данной области много проблем, не охваченных вниманием и не освещенных в научных трудах. Думается, что это будет полезно для различной аудитории (в том числе и туристической) и востребовано ею. Данный обзор убедил авторов в том, что культура Тувы многогранна и уникальна, что ее можно и нужно изучать, и что работ, рассматривающих специфику интернет-коммуникации, продвигающих туристический бренд Тувы, до этого момента не было.

Туристический бренд Тувы на видеохостинге YouTube

В Распоряжении Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. указано, что требуется создание условий для продвижения туристского продукта посредством информирования туристов с использованием современных технологий¹. Создание и использование цифровых платформ, качественного информационно-познавательного туристского видеоконтента — важные современные тренды, которые определяют выбор туристами мест для путешествий.

Специалист в сфере изучения и сохранения культурного наследия Ю. А. Веденин также утверждает, что значимыми характеристиками «исторического города является его изученность как историко-культурного и природного феномена, наличие необходимого количества публикаций, видеоматериалов, представленность в Интернете, ...» (Веденин, 2018: 161–162). Добавим, что все эти характеристики важны для изучения не только города, но и республики или страны.

Изучая вышеназванные интернет-ресурсы, авторы выявили, что органами федеральной власти проводится активная работа по развитию и продвижению проектов, посвященных истории, культуре, туризму Республики Тыва.

Так, в сентябре 2022 г. специалистами Национального архива Республики Тыва и автономной некоммерческой организации «Хранители историко-культурного наследия» при содействии Министерства культуры Республики Тыва и поддержке гранта Главы Республики Тыва был создан Интернет-портал «Культурное наследие Тувы»², широко освещающий новости о культурной жизни,

¹ Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 11.04.2023).

² Культурное наследие Тувы. Главная страница [Электронный ресурс] // Портал «Культурное наследие Тувы». URL: <https://kntuva.ru/> (дата обращения: 18.04.2023).



анонсирующий мероприятия различных учреждений культуры Республики Тыва. Авторы отмечают, что портал адаптирован для разных пользователей и выполняет свои задачи повышения мотивации аудитории и её вовлечения в поиск информации о культурно-познавательных, туристских мероприятиях посредством функционального, структурированного контента («Новости», «Библиотека статей», «Календарь» и др.) и привлекательного и запоминающегося дизайна сайта с этнокультурным тувинским колоритом (фотографии тувинских музыкальных инструментов, тувинцев в национальной одежде и др.), с эффективной навигацией для удобного и быстрого перехода со страницы на страницу по сайту. При изучении контента авторы выявили в разделе «Библиотека статей» использование текста на тувинском языке, что, по нашему мнению, способствует увеличению охвата аудитории, развитию и сохранению языка тувинского народа, а также созданию условий для получения информации на родном языке.

На популярном видеохостинге *YouTube* многие каналы позволяют совершать «предварительные» путешествия, просматривать любительский и официальный контент туристических направлений.

Официальные каналы организаций на *YouTube* делятся с другими пользователями видеозаписями, посвященными республике.

Так, канал Русского географического общества¹ помогает «прикоснуться к удивительному и неповторимому миру» Тувы в видео-лекции «Путешествие в Туву»² Игоря Шидловского — журналиста, путешественника и гида. Лектор называет республику «загадкой и тайной», «загадочный очень непохожий мир на другие территории России», «Тыва — уникальный регион России», «Таинственная, загадочная, первозданная Тыва»).

Телеканал «Тыва 24» на *YouTube*³ освещает новостные события республики и различные тематические программы. Например, зрителям представлен видеосюжет «Тыва открыта для туристов весь год» (2023 г.), в котором раскрываются причины, почему туристы едут в этот регион с разных концов страны и мира: «Республика привлекает гостей красотой и экологической чистотой природы, а также большим количеством уникальных памятников истории и культуры. Иностранцы едут сюда за самобытностью, национальной кухней и экзотикой»⁴. Что привлекает путешественников — это многообразие природных ландшафтов, суровые горы, бескрайние степи, таёжные леса, стремительные реки, чистейшие горные озёра.

Канал музея-заповедника «Шушенское» на *YouTube*⁵ осветил проведение выставки «Тыва — колыбель скифской культуры» (2023 г.), на которой звучит утверждение, что фондовые предметы национального музея республики Тыва — это «свидетели и немые рассказчики богатой истории и самобытной культуры тувинского народа, уходящих в глубь веков»⁶.

Канал «Arctide Descendants»⁷ в рамках просветительской программы молодежного движения «Здравствуйте, соседи!» представил обширную лекцию-концерт «Моя богатая Тыва: о тувинцах и их культуре с ансамблем “Тыва Кызы”» (2023 г.), в которой зритель знакомится с историей, образом жизни тувинского народа, письменностью, диалектами, бытом, национальной кухней, народными музыкальными инструментами и уникальным явлением тувинского народа — владением техникой горлового пения хоомей⁸.

¹ Русское географическое общество [Электронный ресурс] // Русское географическое общество. Канал на YouTube.com. URL: https://www.youtube.com/@rgo_films (дата обращения: 15.04.2023).

² Таинственная, загадочная, первозданная Тыва [Электронный ресурс] // Русское географическое общество. Канал на YouTube.com. URL: https://www.youtube.com/watch?v=4P4rG9e_eDE&t=140s (дата обращения: 15.04.2023).

³ Телеканал Тыва 24 [Электронный ресурс] // Телеканал Тыва 24. Канал на YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/@user-on4on2ov7u> (дата обращения: 15.04.2023).

⁴ Тыва открыта для туристов весь год [Электронный ресурс] // Телеканал Тыва 24. Канал на YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XgdhGDjkauM> (дата обращения: 15.04.2023).

⁵ Музей-заповедник Шушенское [Электронный ресурс] // Музей-заповедник Шушенское. Канал на YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/@MuseumShushenskoye> (дата обращения: 15.04.2023).

⁶ Выставка «Тыва — колыбель скифской культуры» [Электронный ресурс] // Музей-заповедник Шушенское. Канал на YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PoULtX3ZfKg> (дата обращения: 15.05.2023).

⁷ Arctide Descendants [Электронный ресурс] // Arctide Descendants. Канал на YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/@ArctideDescendants> (дата обращения: 15.05.2023).

⁸ Лекция-концерт «Моя богатая Тыва» [Электронный ресурс] // Arctide Descendants. Канал на YouTube.com. URL: https://www.youtube.com/watch?v=pH_Z7xGHeN0&t=2074s (дата обращения: 15.05.2023).



Таким образом, канал на *YouTube* — это инструмент кратчайшего и эффективного пути к путешественнику. Онлайн-платформа вносит свой вклад в развитие сферы туризма в Туве, делает узнаваемыми места истории республики и достопримечательности, привлекает поток туристов. Подписи к видеоматериалам имеют точный адрес и направлены на определенную целевую аудиторию, вызывая в ней интерес к представленному материалу. Их цель — привлечь внимание к достопримечательностям Тувы, повлиять на то, чтобы у туристов возникло желание побывать в этих краях и увидеть картинки, демонстрируемые в видео, своими глазами.

В социальной сети «ВКонтакте»¹, в мессенджере *Telegram*² и на *YouTube*³ тувинская продакшн-компания «OVAА MEDIA» транслирует видеоконтент про республику «Из Тувы и о Туве. Тува неизведанная». Команда использует лозунг «Пусть мир видит Туву такой, какой ее видим мы — местные жители!»⁴



Рис. 1. QR-код для просмотра фильма на официальном канале Ova Media на YouTube.com.
Fig. 1 QR-code for watching the film at Ova Media's official channel on YouTube.com.

В фильме этой компании «Watchtower of Kyzyl. Кызыл — это Я. Тува Неизведанная» (2017) на *YouTube* перед авторами предстала Республика Тыва в образе женщины с ее сакральностью Души, силой, мудростью, богатством Духа, охранительницей жизни тувинского народа (рис. 1).

Женский закадровый голос от имени Тувы (фото 1) говорит со зрителем о богатейшей истории региона, накопленном веками наследии. Она ощущает себя «наследницей великих цивилизаций», наследницей скифской культуры с уникальными золотыми артефактами и говорит, что «всё, что у меня есть — это история», то есть она предстаёт в образе хранительницы истории, культуры и ценностей народа.



Фото 1. Кадр из фильма «Watchtower of Kyzyl. Кызыл — это Я. Тува Неизведанная» тувинской продакшн-компании Ova Media (2017): Золото скифов.
Photo 1. A frame from the film «Watchtower of Kyzyl. It's me — Kyzyl. Tuva Unknown» by Ova Media (2017): Scythian gold.

Образ женщины тесно переплетается с природными стихиями. Ее речь метафорична. В ней раскрывается «магия жизни», проявляющаяся в чудодейственных свойствах природы, сверхъестественных силах человека, древних национальных практиках и ритуалах шаманизма (фото 2), и передаче опыта старших молодому поколению, где «молодость и старость живут рука об руку».

¹ ОВАА МЕДИА [Электронный ресурс] // ОВАА МЕДИА. Страница ВКонтакте. URL: <https://www.vk.com/ovaamedia> (дата обращения: 20.05.2023).

² Ova TV [Электронный ресурс] // Ova TV. Канал в Telegram. URL: <https://www.t.me/ovaatv> (дата обращения: 20.05.2023).

³ OVAА MEDIA [Электронный ресурс] // OVAА MEDIA. Канал на YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/@OVAAMEDIA> (дата обращения: 20.05.2023).

⁴ Тувинская компания «OVAА MEDIA» заняла II место в конкурсе «Лучший видеоролик региона России» МИТТ-2021 [Электронный ресурс] // ИА «Тува-онлайн». 2021, 24 марта. URL: <https://www.tuvaonline.ru/2021/03/24/tuvinskaya-kompaniya-ovaa-media-zanyala-ii-mesto-v-konkurse-luchshiy-videorolik-regiona-rossii-mitt-2021.html> (дата обращения: 15.05.2023).



*Фото 2. Кадр из фильма «Watchtower of Kyzyl. Кызыл — это Я. Тува Неизвестная» тувинской продакшн-компании Ovaa Media (2017): Ритуал шаманизма.
Photo 2. A frame from the film «Watchtower of Kyzyl. It's me — Kyzyl. Tuva Unknown» by Ovaa Media (2017): Shamanic ritual.*

Еще один метафоричный космоцентричный образ, предстающий в видеосюжете перед исследователями, — это образ звезды. «Здесь зажигаются звезды. И все дороги ведут в место силы. Место силы — это Я». Звезда как судьба человека, как символ далёкого, высокого, символ удачи, который освещает путь человека. Звезда ведёт его к цели «в место силы». Присутствие аллюзии «все дороги ведут в...» — намек на крылатое латинское выражение *Omnes viae Romam ducunt* («Все дороги ведут в Рим») — приводит к переосмыслению этого выражения. Республика Тува предстает как место силы (фото 3), куда открыты все пути для путешественников: «Место силы — это Я». И дороги уже ведут не в Рим, а в Кызыл, в столицу Тувы: «В мире тысячи городов, в Кызыле — весь мир».



*Фото 3. Кадр из фильма «Watchtower of Kyzyl. Кызыл — это Я. Тува Неизвестная» тувинской продакшн-компании Ovaa Media (2017): Кызыл — место силы.
Photo 3. A frame from the film «Watchtower of Kyzyl. It's me — Kyzyl. Tuva Unknown» by Ovaa Media (2017): Kyzyl is the place of power.*



Фото 4. Кадр из фильма «Watchtower of Kyzyl. Кызыл — это Я. Тува Неизвестная» тувинской продакшн-компании Ova Media (2017): Река Енисей.

Photo 4. A frame from the film «Watchtower of Kyzyl. It's me – Kyzyl. Tuva Unknown» by Ova Media (2017): The Yenisei River.

Величественным для республики символом потока жизни, течения времени является Енисей (фото 4). Она говорит: «Воды Енисея текут по моим жилам. И на подступе к сердцу сливаются в едином порыве». Река — архетипичный образ мироздания. Воды реки сравниваются с кровью в человеческом теле. Кровь — символ бесконечного движения, циркуляции, источник поступления необходимых питательных веществ. Так и река — динамичная транспортная водная система, обеспечивает связь между сушей и океаном в глобальном круговороте воды, служит основным источником пресной воды для человека. Это артерии, это сосуды живого организма, несущие силу, мощь в «сердце республики» — в столицу, в Кызыл, народу Тувы. Согласимся, что «река творит особый склад и характер народа, способствует формированию национальной ментальности на уровне подсознания» (Кусмидинова, 2015: 205).

Этот видеофильм представляет персонификацию Республики Тыва, наделяя ее образом самобытной героини, человеческими чертами, в которых есть сила притяжения, скрытые тайны, свои особенности национального характера, среда обитания, духовности, гостеприимства, которые хочется познать, раскрыть и понять. Здесь показаны уникальные бренды республики, а именно курганы «Аржаан-1» и «Аржаан-2» — памятники скифской культуры, из которых была извлечена коллекция скифского золота. Отдельное внимание уделяется обелиску «Центр Азии», расположенному в городе Кызыле на берегу Енисея, который в свою очередь также является брендом.

Изучая материалы исследования, приходим к пониманию, что территориальный бренд Тувы — это позитивно интерпретируемый, индивидуальный и уникальный имидж республики, сформированный символами, традициями и их смыслами, историческими названиями мест, национальным продуктом через создание комплекса вербальных и невербальных конструкторов и закреплённый в сознании потребителя через коммуникационное сообщение и визуальное оформление.

Языковые средства, репрезентирующие бренд Тувы в интернет-коммуникации

Территориальный бренд представляет собой совокупность физических товаров (зданий с их архитектурой, парков, улиц, памятников, достопримечательностей и др.), сервисов и идей, которые в комбинации предлагают посетителю определенный спектр выгод (Кириянова, 2022: 16). Безусловно, территории не могут выводиться на рынок как традиционные товары (автомобиль, зоотовары, косметика и пр.). Они одновременно и товар, и производитель, поскольку предлагают потребителю определенные продукты и услуги, созданные в отдельном регионе.



Обратимся к языковым средствам, репрезентирующим Туву на сайтах, посвященных туризму.

Тува активно представляется в Рунете как туристический перспективный регион, «уникальный край», «страна контрастов», «место силы», «земля живых традиций» и др. Отдельно выделяется образ Кызыла — столицы региона. В его основе местные достопримечательности (храм Цеченлинг, обелиск Центр Азии, Национальный музей имени Алдан-Маадыр и др.) и сфера гостеприимства (гостиницы и отели), а также сувениры, которые можно привезти из Тувы (элементы тувинского костюма, посуда и домашняя утварь, курительные трубки). Примечательно, что в Туве развиваются свои торговые марки. Например, бренд одежды «Девиг», компания «Вавиол» («Травы Тувы»), *Brand Dongak* и др. Особого внимания заслуживает национальная кухня Тувы. Так, в интернет-коммуникации Рунета часто упоминаются гастрономические продукты Тувы.

В данной части исследования рассматривались преимущественно нетувинские сайты с текстовым содержанием.

Согласно наблюдениям Д. С. Скнарера, в передаче маркетинговой информации в СМИ традиционно выделяются каналы с эмоционально-экспрессивно-оценочным материалом, рационально-нейтральным и смешанным¹. В соответствии с данной классификацией, маркетинговая информация в интернет-коммуникации Рунета, повествующая о достопримечательностях Тувы, носит смешанный характер.

Например, «Обелиск “Центр Азии” символизирует географический центр азиатского континента. В оформлении обелиска автор использовал мотивы искусства древних культур: пьедестал окантован рельефными рисунками, самым главным в которых является свиток, где на трех языках написаны слова: “Центр Азии”»². Рассуждая о рационально-нейтральном характере рассматриваемой маркетинговой информации, заметим, что в представлении туристического бренда Тувы в данном случае на первом плане оказывается констатация фактов, перечисление значимых аргументов, статистика, терминология. Очевидно, что языковые средства создания образности (метафоры, фразеологизмы и др.) в этом случае не требуются, поскольку они не вписываются в выбранную стилистику изложения материала. Думается, задача копирайтеров здесь заключается не в том, чтобы приукрасить тувинскую действительность и культуру, а в том, чтобы сообщить достоверные сведения, создав в сознании интернет-пользователей рациональный образ туристического бренда Тувы, вызвав доверие к представленной информации.

В других случаях маркетинговая информация носит эмоционально-экспрессивно-оценочный характер. Так, среди языковых средств создания образности наиболее частотны, по нашим данным, в интернет-коммуникации Рунета в представлении туристического бренда Тувы для русскоязычной целевой аудитории эпитеты:

- *первозданная* природа, большое количество природных и археологических памятников, *обширные охотничьи угодья*³;
- С нами вы отправитесь в *незабываемое* путешествие по Туве⁴;
- край *заповедных озер, загадочных курганов и легендарного* и практически нетронутого рукой цивилизации заповедника «Убсунурская котловина»; Кызыл — один из самых *удивительных* городов на территории нашей *поистине необъятной* родины⁵;
- *Чистые воды и прекрасная нетронутая* природа края; *Сухие продуваемые* берега, *удобные* для стоянок *живописные* острова, горы и водопады⁶;

¹ Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. ... д.филол.н. Челябинск, 2015. С. 151–153.

² Основные «бренды» территории Республика Тыва [Электронный ресурс] // СОТИ Система обмена туристской информацией URL: <https://nbcrs.org/regions/respublika-tyva/brendy-territorii> (дата обращения: 21.05.2023).

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Республика Тыва [Электронный ресурс] // Тонкости туризма. URL: https://www.tonkosti.ru/Республика_Тыва (дата обращения: 25.04.2023).

⁶ Охота и рыбалка в Тыве [Электронный ресурс] // Тонкости туризма. URL: https://www.tonkosti.ru/Охота_и_рыбалка_в_Тыве (дата обращения: 28.04.2023). Правильно склонять «в Туве». — ред.



- Река Бий-Хем считается одной из *больших и полноводных* рек в Сибири с *нетронутой* цивилизацией природой, порогами, с *грохочущим* Бий-Хемским водопадом. Бий-Хем во все времена славился богатством рыбного улова, и сегодня это одна из *заманчивых* причин посетить его берега¹;
- *Нетронутой цивилизацией* река Хамсара считается одной из самых *чистых* рек на земле, с *незабываемыми* пейзажами, порогами, водопадами и рыбалкой²;
- Вас ждут *великолепные* пейзажи, *свежий* воздух, а также *полная* свобода от городской суеты³;
- *Искусные* исполнители горлового пения, как и сказители, являлись хранителями сокровищ народной музыки⁴;
- *очень задорная, живая* джазовая программа⁵ и др.

Эпитеты подчеркивают индивидуальность бренда Тувы, называют его отличительные качества и уникальные свойства, представляют образные характеристики и создают привлекательную атмосферу туристской дестинации, а также акцентируют внимание пользователей на значимой информации, направленной на формирование ценностей и представление достопримечательностей как уникальных явлений жизни россиян. По сути, они выступают в роли своеобразного навигатора (указателя) для тех, кто выбирает место для отдыха, чтобы полюбоваться красотой природы.

Во многих случаях употребления отмечается актуализированная оценочность и образность фразеологизмов, функционирующих в интернет-текстах туристической направленности. Данные единицы репрезентируют особенности этнокультурного менталитета и тувинской культуры, популяризируют ценности. В. Н. Телия считает фразеологизмы «зеркалом, в котором лингвокультурная общность идентифицирует свое национальное самосознание» (Телия, 1996: 223). Именно фразеологические единицы ненавязчиво предоставляют в интернет-коммуникации особое видение мира, ситуации, а их различные группы по-разному отражают культуру.

Итак, фразеологизмы весьма актуальны в представлении Тувы:

— Республика Тыва — это место, где можно *отдохнуть от городской суеты и насладиться красотой и первозданностью природы*; здесь всегда можно найти занятие *по душе*, в зависимости от того, чем вы любите заниматься⁶;

— Дус-Холь *по праву* называют тувинским «мертвым морем»; Наша республика может *составить конкуренцию* популярным курортам; Стараемся открывшиеся возможности для внутреннего туризма *использовать по максимуму*⁷;

— Неизгладимый отпечаток в истории симфонического оркестра оставили братья-музыканты, дирижер Виктор Тока и гениальный композитор, и талантливый пианист Владимир Тока⁸;

— коллектив⁹ *имеет свое творческое лицо с национальным колоритом*, инновационностью в исполнении оригинальных сочинений, написанных для этого оркестра, *большие перспективы* в развитии национальной культуры Республики Тыва и России в целом; Но *сердца* зрителей духовой

¹ Рыболовный тур в Тыве №1 [Электронный ресурс] // Fantasyway. URL: <https://www.fantasyway.ru/tury/25531-rybolovnyj-tur-v-tyve-no1> (дата обращения: 28.04.2023). Правильно склонять «в Тыве». — ред.

² Рыболовный тур в Тыве №4 [Электронный ресурс] // Fantasyway. URL: <https://www.fantasyway.ru/tury/25531-rybolovnyj-tur-v-tyve-no4> (дата обращения: 28.04.2023). Правильно склонять «в Тыве». — ред.

³ ТоджаТур Тыва, путешествия, отдых и туризм [Электронный ресурс] // ТоджаТур Тыва, путешествия, отдых и туризм. Страница ВКонтакте. URL: <https://vk.com/aptodjatour> (дата обращения: 28.04.2023).

⁴ Тувинское горловое пение «Хоомей» [Электронный ресурс] // Официальный портал Республики Тыва. URL: <https://rtyva.ru/region/culture/1319/> (дата обращения: 28.04.2023).

⁵ Духовой оркестр при Правительстве Республики Тыва [Электронный ресурс] // Официальный портал Республики Тыва. URL: <https://rtyva.ru/region/culture/1325/> (дата обращения: 28.04.2023).

⁶ Добро пожаловать в Республику Тыва! [Электронный ресурс] // Агентство по туризму. Республика Тыва. URL: <https://tourism-tyva.ru/> (дата обращения: 28.04.2023).

⁷ Как мы искупались в памятнике природы. Тувинское «Мертвое море» — озеро Дус-Холь [Электронный ресурс] // Твой информ. URL: <https://dzen.ru/a/YsPIFNTp2DljOZKh> (дата обращения: 28.04.2023).

⁸ Симфонический оркестр Республики Тыва [Электронный ресурс] // Официальный портал Республики Тыва. URL: <https://rtyva.ru/region/culture/1321/> (дата обращения: 28.05.2023).

⁹ Духовой оркестр при Правительстве Республики Тыва [Электронный ресурс] // Официальный портал Республики Тыва. URL: <https://rtyva.ru/region/culture/1325/> (дата обращения: 28.04.2023) (В представленных примерах речь идет о духовом оркестре при Правительстве Республики Тыва).



оркестр *покоряет* не только конными дефиле; Данный проект, *объединяющий лучшие традиции* духовых оркестров времен Петра Великого и Кавалерийского эскадрона (легиона) Тувинской Аратской Республики на сегодняшний день *не имеет аналогов* на территории Российской Федерации;

Формировалась танцевальная культура тувинского народа, оттачивалась, усложнялась, совершенствовалась и *передавалась из поколения в поколение* лексика, композиционные рисунки, сюжеты и образы¹ и др.).

Таким образом, анализ языковых средств, репрезентирующих представление о Туве в маркетинговой интернет-коммуникации (на материале сайтов), подчеркивает их смешанный характер (поскольку сочетаются цифры, факты и аргументы с образной подачей материала), а обращение к эпитетам и фразеологизмам как образным средствам актуализирует достопримечательности региона, его туристический потенциал. Думается, что это свидетельствует о слабой изученности туризма Тувы, ее возможностях и перспективах. На сегодняшний день практически нет подробных путеводителей по Республике Тыва. Лишь в интернете есть отдельные блоги, которые, к сожалению, не дают исчерпывающей информации о регионе. В данном случае только официальные сайты о туризме Тувы, рассмотренные в нашем исследовании, заслуживают внимания.

Лингвокультурологическая составляющая в характере языковых средств создания туристического бренда Тувы

Как известно, язык служит не только средством общения людей, он обязательно вписан в человеческую культуру, немислим вне ее, и сам становится эталоном культуры.

По утверждению Н. Ф. Алефиренко (Алефиренко, 2020), базовым кодом любой национальной культуры служит этнический язык, который во многом определяет ценностно-смысловые отношения, сложившиеся в той или иной культуре (там же: 118). Культура же предполагает именование всему, что входит в этнокультурное пространство, кодируя содержание маркетинговых интернет-коммуникаций, посвященных туризму в Туве.

Как правило, лингвокультурологическая специфика сайтов о туризме Республики Тыва в Рунете заключается в представлении уникального образа региона, воплощающего информацию о различных видах туризма (духовного, спортивного, оздоровительного, экологического, культурно-познавательного и др.), передаваемой с помощью определенных образных языковых средств (тропов и фразеологизмов).

Так, по данным исследования, в репрезентации туристического бренда Тувы в Рунете наиболее актуальны процессуальные фразеологизмы («передавалась из поколения в поколение», «покоряет сердца», «составить конкуренцию» и др.). Думается, это связано с воздействующей функцией, цель которой — привлечь внимание, заинтересовать, подтолкнуть к определенному действию.

Приведем в связи с этим наиболее актуальное утверждение В. Н. Телия: «Система образов, закреплённых во фразеологическом составе языка, служит своего рода “нишей” для кумуляции мировидения и так или иначе связана с материальной, социальной или духовной культурой данной языковой общности, а потому может свидетельствовать о ее культурно-национальном опыте и традициях» (Телия, 1996: 215).

Важным компонентом языковых средств создания образности выступает культурная коннотация, которая определяется ценностями тувинской культуры.

Туристический бренд Тувы как лингвокультурологическое явление создается разными способами в интернет-коммуникации.

Во-первых, материалы на видеохостинге *YouTube* репрезентируют туристический бренд Тувы как позитивно интерпретируемый, индивидуальный и уникальный, сформированный символами, традициями и их смыслами, историческими названиями мест, национальным продуктом. Это передается через создание комплекса вербальных и невербальных конструкторов и закреплённом в сознании потребителя через коммуникационное сообщение и визуальное оформление.

¹ Танцевальная культура тувинцев [Электронный ресурс] // Официальный портал Республики Тыва. URL: <https://rtuva.ru/region/culture/1329/> (дата обращения: 28.05.2023).



Во-вторых, если же обратиться к анализу текстов, функционирующих на рассмотренных сайтах, то распространенными способами представления культуры в языке выступают эпитеты и фразеологизмы. Данные языковые средства создания образности раскрывают многие интересные и характерные стороны тувинской культуры и быта, подчас неожиданные и малоизвестные черты тувинцев.

Следовательно, в маркетинговой интернет-коммуникации Тува предстает перспективным направлением отдыха для аудитории Рунета, имеющим все возможности для того, чтобы привлечь наибольшее число туристов. Лингвокультурологическая составляющая туристического бренда Тувы в интернет-коммуникации заключается в использовании различных подходов. Материалы на видеохостинге YouTube представляют его, прибегая к вербально-невербальному комплексу конструкторов, а на сайтах Рунета функционируют такие образные средства, как эпитеты и фразеологизмы.

Заключение

Воспринимаемая потребителем информация о территории транслируется вполне определенным языком, узнаваемым по оборотам речи, дополнительной коннотативной лексике, наполненной эмоционально-экспрессивными смыслами, а также дополняющими метафорическими ассоциациями.

Авторы рассмотрели культуру Тувы в интернете и различных исследованиях, проанализировали туристический бренд Тувы на видеохостинге Ютуб, обратились к языковым средствам, репрезентирующим туристический бренд Тувы в интернет-коммуникации, выявили лингвокультурологическую составляющую в характере языковых средств, представляющих маркетинговую информацию о туризме региона.

Было выяснено, что в создании туристического бренда Тувы участвуют разнообразные языковые средства: эпитеты, метафоры, фразеологизмы, репрезентирующие культурные ценности, подчеркивающие уникальность региона как явления тувинской культуры. Экспрессивность, выразительность и образность данных единиц способствует возникновению интереса со стороны пользователей по отношению к информации, предлагаемой на туристическом сайте. Используемые в ходе интернет-коммуникации языковые средства создания туристического бренда Тувы влияют на определение человека в его окончательном выборе и выступают своеобразным путеводителем, подсказкой. В зависимости от дестинации каждый путешественник может постигнуть природное ландшафтное разнообразие региона и оценить неповторимую самобытность его культуры.

Все это позволило выйти на цель исследования — выявить лингвокультурологические особенности маркетинговых интернет-коммуникаций в Рунете, которые заключаются в различных способах представления информации для потенциальной целевой аудитории. На видеохостинге *YouTube* используется образная подача материала, а на сайтах текстового содержания в целом присутствует смешанный характер представления информации, в котором присутствуют факты и языковые средства создания образности (эпитеты и фразеологизмы).

Перспективой исследования станет более глубокое изучение специфики тувинской культуры, обращение к языковым средствам, репрезентирующим достопримечательности Тувы в СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Алефиренко, Н. Ф. (2020) Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка. М. : ФЛИНТА. 288 с.
- Аракчаа, Л. К. (2019) Священная Тува. Кызыл : ТувГУ. 190 с.
- Биче-оол, Т. Н., Донгак, К. Х. (2021) Туризм Республики Тыва: развитие, территориальный потенциал // Вестник Тувинского государственного университета. Естественные и сельскохозяйственные науки. № 4 (85). С. 48–55.
- Борисова, Е. Г. (2020) Что дает маркетинговая лингвистика маркетингу и лингвистике? (вместо предисловия) // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М. : ФЛИНТА. 164 с. С. 4–11.
- Вайнштейн, С. И. (2009) Загадочная Тува. М. : Домашняя газета. 415 с.
- Веденин, Ю. А. (2018) География наследия. Территориальные подходы к изучению и сохранению наследия. М. : Новый Хронограф. 472 с.



Иванов, Е. Е., Ломакина, О. В., Нелюбова, Н. Ю. (2021) Семантический анализ тувинских пословиц: модели, образы, понятия (на европейском паремиологическом фоне) // Новые исследования Тувы. № 3. С. 232–248. DOI: <https://doi.org/10.25178/nit.2021.3.17>

Кириянова, Л. Г. (2022) Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. М. : Изд-во Юрайт, 264 с.

Колокольцева, Т. Н. (2018) Предисловие // Интернет-коммуникация как новая речевая формация / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. М. : ФЛИНТА ; Наука. 328 с. С. 5–9.

Комаров, М. А. (2020) Маркетинговые коммуникации в продвижении территориального бренда // Региональная экономика: теория и практика. Т. 18. № 10 (481). С. 2001–2018.

Кужугет, А. А. (2012) Перспективы тувинской «Википедии» // Новые исследования Тувы. № 2. С. 142–145.

Кусмидинова, М. Х. (2015) Формирование концепта реки в русской культуре на примере Волги // Теория и практика общественного развития. № 21. С. 205–208.

Ламажаа, Ч. К. (2018) Национальный характер тувинцев. СПб. : Нестор-История. 240 с.

Ламажаа, Ч. К., Сузукей, В. Ю. (2019) Тувинское горловое пение как нематериальное культурное наследие и как культурный бренд Тувы // Новые исследования Тувы. № 2. С. 72–83. DOI: <https://doi.org/10.25178/nit.2019.2.6>

Ломакина, О. В. (2022) Тувинская паремиология: лингвокультурологический и лингвоаксиологический потенциал // Новые исследования Тувы. № 1. С. 6–16. DOI: <https://doi.org/10.25178/nit.2022.1.1>

Мальшева, Е. О. (2020) Этнокультурный туризм в туристской дестинации (на примере Республики Тыва) // Сервис+. № 3. С. 31–37.

Мухарьямова, Л. М. (2003) Языковой маркетинг: направления стратегии планирования // Государственная служба. № 6. С. 64–73.

Нелюбова, Н. Ю. (2022) Аксиологические доминанты паремий как типологические маркеры тувинской, русской и французской этнокультур // Новые исследования Тувы. № 1. С. 146–163. DOI: <https://doi.org/10.25178/nit.2022.1.10>

Принцев, И. (2011) Радуга Тувы // Новые исследования Тувы. № 2–3. С. 305–307.

Пээмот, В. В. (2012) Тувинский проект финского Номад-центра // Новые исследования Тувы. № 4 (16). С. 207–209.

Серээдар, Н. Ч. (2018) Тувинский язык как средство общения тувинцев: проблемы и перспективы // Новые исследования Тувы. № 1. С. 4–19. DOI: <https://doi.org/10.25178/nit.2018.1.1>

Телия, В. Н. (1996) Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М. : Языки славянской культуры. 288 с.

Цыбенова, Ч. С. (2018) Функционирование тувинского языка в различных коммуникативных сферах // Tehlikedeki Diller Dergisi / Journal of Endangered Languages. № 13. С. 83–90.

Baker, C., Jones, S. P. (1998) Language Marketing // Baker C., Jones S. P. Encyclopedia of Bilingualism and Bilingual Education. Clevedon, Philadelphia, Toronto, Johannesburg. 758 p. Pp. 221–228.

Дата поступления: 16.07.2023 г.

Дата принятия: 20.09.2023 г.

REFERENCES

Alefirenko, N. F. (2010) *Lingvokul'turologiia: tsennostno-smyslovoe prostranstvo iazyka [Linguoculturology: Value-semantic space of language] : A study guide*. Moscow, Flinta; Nauka. 224 p. (In Russ.).

Arakhaa, L. K. (2019) *Sviashchennaia Tuva [Sacred Tuva]*. Kyzyl, TuvGU. 190 p. (In Russ.).

Biche-ool, T. N. and Dongak, K. Kh. (2021) Turizm Respubliki Tyva: razvitie, territorial'nyi potentsial [Tourism of the Republic of Tyva: development, territorial potential]. *Vestnik Tuvinskogo gosudarstvennogo universiteta. Estestvennye i sel'skokhoziaistvennye nauki*, no. 4 (85), pp. 48–55. (In Russ.).

Borisova, E. G. (2020) Chto daet marketingovaia lingvistika marketingu i lingvistike? (vmesto predisloviia) [What does marketing linguistics give to marketing and linguistics? (instead of a preface)]. In: *Marketingovaia lingvistika. Zakonomernosti prodvigaiushchego teksta [Marketing linguistics. Patterns of the promoting text]* / ed. by E. G. Borisova and L. G. Vikulovoi. Moscow, FLINTA. 164 p. Pp. 4–11. (In Russ.).

Weinstein, S. I. (2016) *Zagadochnaia Tuva [The mysterious Tuva]*. Moscow, Domashniaia gazeta Publ. 416 p. (In Russ.)



Vedenin, Yu. A. (2018) *Geografiia nasledii. Territorial'nye podkhody k izucheniiu i sokhraneniui nasledii* [Geography of heritage. Territorial approaches to the study and preservation of heritage]. Moscow, Novyi Khronograf. 472 p. (In Russ.).

Ivanov, E. E., Lomakina, O. V. and Nelyubova, N. Yu. (2021) Semanticheskii analiz tuvinskiikh poslovits: modeli, obrazy, poniatiia (na evropeiskom paremiologicheskome fone) [Semantic analysis of Tuvan proverbs: models, imagery, concepts (against the European paremiological background)]. *New Research of Tuva*, no. 3, pp. 232–248. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.25178/nit.2021.3.17>

Kir'ianova, L. G. (2022) *Marketing i brending turistskikh destinatsii* [Marketing and branding of tourist destinations]. Moscow, Yurait. 264 p. (In Russ.).

Kolokol'tseva, T. N. (2018) Predislovie [Introduction]. In: *Internet-kommunikatsiia kak novaia rechevaia formatsiia* [Internet communication as a new speech formation] / ed. by T. N. Kolokol'tseva and O. V. Lutovinova. Moscow, FLINTA, Nauka. 328 p. Pp. 5–9. (In Russ.).

Komarov, M. A. (2020) Marketingovyie kommunikatsii v prodvizhenii territorial'nogo brenda [Marketing communications in the promotion of a territorial brand]. *Regional'naia ekonomika: teoriia i praktika*, vol. 18, no. 10 (481), pp. 2001–2018. (In Russ.).

Kuzhuget, A. A. (2012) Perspektivy tuvinskoi «Vikipedii» [Prospects of the Tuvan Wikipedia]. *New Research of Tuva*, no. 2, pp. 142–145. (In Russ.).

Kusmidinova, M. Kh. (2015) Formirovanie kontsepta reki v russkoi kul'ture na primere Volgi [Formation of the river concept in Russian culture on the example of the Volga]. *Teoriia i praktika obshchestvennogo razvitiia*, no. 21, pp. 205–208. (In Russ.).

Lamazhaa, Ch. K. (2018) *Natsional'nyi kharakter tuvintsev* [National character of Tuvans]. Moscow; St. Petersburg, Nestor-Istoriia. 240 p. (In Russ.).

Lamazhaa, Ch. K. and Suzukei, V. Iu. (2019) Tuvinskoe gorlovoe penie kak nematerial'noe kul'turnoe nasledie i kak kul'turnyi brend Tuvy [Tuvan throat singing as intangible cultural heritage and as Tuva's cultural brand]. *New Research of Tuva*, no. 2, pp. 72–83. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.25178/nit.2019.2.6>

Lomakina, O. V. (2022) Tuvinskaia paremiologiia: lingvokul'turologicheskii i lingvoaksiologicheskii potentsial [Tuvan paremiology: its linguoculturological and linguoaxiological potential]. *New Research of Tuva*, no. 1, pp. 6–16. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.25178/nit.2022.1.1>

Malysheva, E. O. (2020) Etnokul'turnyi turizm v turistskoi destinatsii (na primere Respubliki Tyva) [Ethno-cultural tourism in a tourist destination (on the example of the Republic of Tyva)]. *Servis+*, no. 3, pp. 31–37. (In Russ.).

Mukhar'iamova, L. M. (2003) Iazykovoï marketing: napravleniia strategii planirovaniia [Language marketing: directions of the planning strategy]. *Gosudarstvennaia sluzhba*, no. 6, pp. 64–73. (In Russ.).

Neliubova, N. Yu. (2022) Aksiologicheskie dominanty paremii kak tipologicheskie markery tuvinskoi, russkoi i frantsuzskoi etnokul'tur [Axiological dominants of paremies as typological markers in Russian, Tuvan and French ethnic cultures]. *New Research of Tuva*, no. 1, pp. 146–163 (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.25178/nit.2022.1.10>

Printsev, I. (2011) Raduga Tuvy [Rainbow of Tuva]. *New Research of Tuva*, no. 2–3, pp. 305–307. (In Russ.).

Peemot, V. V. (2012) Tuvinskii proekt finskogo Nomad-tsentra [Tuva project of the Finnish Nomad Center]. *New Research of Tuva*, no. 4 (16), pp. 207–209. (In Russ.).

Sereedar, N. Ch. (2018) Tuvinskii iazyk kak sredstvo obshcheniia tuvintsev: problemy i perspektivy [Tuvan language as means of communication among Tuvans: Problems and prospects]. *New Research of Tuva*, no. 1, pp. 4–19. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.25178/nit.2018.1.1>

Teliia, V. N. (1996) *Russkaia frazeologiia. Semanticheskii, pragmaticheskii i lingvokul'turologicheskii aspekty* [Russian phraseology. Semantic, pragmatic and linguoculturological aspects]. Moscow, Yazyki slavianskoi kul'tury. 288 s. (In Russ.).

Tsybenova, Ch. S. (2018) Funktsionirovanie tuvinskogo iazyka v razlichnykh kommunikativnykh sferakh [Functioning of the Tuvan language in various communicative spheres]. *Tehlikedeki Diller Dergisi / Journal of Endangered Languages*, no. 13, pp. 83–90. (In Russ.).

Baker, C. and Jones, S. P. (1998) Language Marketing. In: Baker, C., Jones, S. P. *Encyclopedia of Bilingualism and Bilingual Education*. Clevedon, Philadelphia, Toronto, Johannesburg. 758 p. Pp. 221–228.

Submission date: 16.07.2023.

Acceptance date: 20.09.2023.