



ДИСКУРСИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ DISCURSIVE STUDIES

DOI: 10.22363/2313-2299-2024-15-4-1148-1168

EDN: INYGTЛ

УДК 811.512.156:39:659.1

Научная статья / Research article

Культурно-историческое наследие Республики Тыва как фактор формирования этнокультурного бренда

И.А. Гусейнова¹ , А.Д. Левшиц²  , Н.В. Дубинина² ¹Московский государственный лингвистический университет, Москва, Российская Федерация²Российский университет дружбы народов, Москва, Российская Федерация
 levshits-ad@rudn.ru

Аннотация. В настоящее время назрела необходимость в продвижении конкретных регионов с целью усиления их социально-экономической значимости. По этой причине маркетинговые коммуникации и семиотика маркетинга приобретают все больший вес в региональной стратегии позиционирования территорий. Предпочтение отдается локусному брендингу, который способствует представлению культурно-исторического наследия при помощи языковых средств, обладающих этнокультурной спецификой. Изучение этнокультурного бренда как отдельной маркетинговой категории является одним из перспективных направлений исследований ряда гуманитарных наук: лингвистики, лингвокультурологии, маркетинговой коммуникации и др. Этнокультурный бренд рассматривается как сложный конструкт, который формируется в результате взаимодействия определенных обстоятельств и влияния определенных факторов. Для понимания основ этнокультурного брендинга необходим анализ культурных и исторических особенностей преимущественно моноэтнических регионов, которые наиболее репрезентативны для понимания этнобрендинга. Исследование направлено на описание этнокультурной специфики наиболее известных брендов Республики Тыва, включая культурно-этнографические объекты, сувенирную продукцию, блюда национальной кухни, различные товары массового потребления и предметы повседневного обихода с государственной и национальной символикой. Выбор данного региона в качестве объекта исследования обусловлен его географическим и историческим своеобразием, уникальностью фольклорного наследия, спецификой языковой ситуации, особым ментальным кодом населения. Проведенное исследование позволяет апробировать и расширить существующие научные подходы к этнокультурным брендам, выявить ключевые лингвистические технологии брендинга и обозначить дополнительные факторы, необходимые для формирования и функционирования этнокультурных брендов в различных типах пространства.

© Гусейнова И.А., Левшиц А.Д., Дубинина Н.В., 2024

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

Ключевые слова: лингвистика маркетинга, лингвистический ландшафт, семиотический анализ, бренд территории, маркетинговая коммуникация, социолингвистические параметры

Вклад авторов:

Вклад авторов равнозначен на всех этапах исследования и подготовки текста статьи.

Благодарности:

Авторы выражают признательность Д.В. Накисбаеву за неоценимую помощь в поиске социолингвистического материала и примеров локусных брендов иных лингвокультур.

Заявление о конфликте интересов:

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи:

Дата поступления: 01.12.2024

Дата приема в печать: 15.12.2024

Для цитирования:

Гусейнова И.А., Левшиц А.Д., Дубинина Н.В. Культурно-историческое наследие Республики Тыва как фактор формирования этнокультурного бренда // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2024. Т. 15. № 4. С. 1148–1168. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2024-15-4-1148-1168>

Cultural and Historical Heritage of the Republic of Tyva as Ethnocultural Brand Formation Factor

Innara A. Guseynova¹ , Anna D. Levshits²  , Natalia V. Dubinina² 

¹Moscow State Linguistic University, *Moscow, Russian Federation*

²RUDN University, *Moscow, Russian Federation*

 levshits-ad@rudn.ru

Abstract. There is an urgent need nowadays to promote different regions for strengthening their social and economic importance. For this reason, marketing communications and semiotic marketing are gaining more weight in regional strategies where main preference is given to ‘locus branding’. Locus branding promotes region’s cultural and historical heritage using linguistic tools and considering its ethnocultural specifics. Ethnocultural brand as a particular marketing category is one of the main humanitarian promising areas including linguistics, linguoculturology, marketing communications, etc. Ethnocultural brand should be considered as a complex construct that is formed as a circumstances and factors interaction result, there is need to focus on analyzing cultural and historical territories of mainly monoethnic regions, that are most representative for understanding ethnobranding. In this article we attempt to study the ethnocultural specifics of the most famous brands in the Republic of Tyva, including cultural and ethnographic objects, souvenirs, national cuisine, various consumer goods and everyday items marked with state and national symbols. We choose the Republic of Tyva as our research object due to its geographical and historical uniqueness, its folklore heritage, specificity of its language situation and special mental code of its population. Our research allows to expand and test traditional scientific approaches to ethnocultural brands, in particular, understand key linguistic branding technologies and increase additional factors necessary for the formation and development of ethnocultural brands in various types of spaces.

Keywords: linguistic landscape, marketing linguistics, semiotic analysis, territory brand, marketing communication, dimensions of sociolinguistic

Authors' contribution:

The authors contributed equally to this article.

Financing. Acknowledgements:

The authors express their gratitude to D.V. Nakisbaev for invaluable assistance in searching for sociolinguistic material and examples of locus brands of other linguacultures,.

Conflicts of interest:

The authors declare no conflicts of interest.

Article history:

Received: 01.09.2024

Accepted: 15.09.2024

For citation:

Guseynova, I.A., Levshits, A.D. & Dubinina, N.V. (2024). Cultural and Historical Heritage of the Republic of Tyva as Ethnocultural Brand Formation Factor. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 15(4), 1148–1168. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2024-15-4-1148-1168>

Введение

Изучение этнокультурного бренда как особой маркетингово значимой категории вызывает устойчивый интерес у отечественных и зарубежных ученых (Дж. Барнетта и С. Мориарти [1], Ф. Котлера, Х. Картаджайя и А. Сетиаван [2], В.А. Митягиной и И.Г. Сидоровой [3], Ю.К. Пироговой [4] и др.). В проводимом нами междисциплинарном исследовании мы опираемся на научные изыскания в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций и лингвистики маркетинга, требуемых для понимания теоретико-практических основ функционирования этнокультурного бренда. При классификации вербальных и невербальных средств, объективирующих этнокультурный бренд в различных типах среды и пространства, а также уточняя разработанную нами модели функционирования этнобренда, мы также применяем методы социолингвистики и маркетинговой лингвистики.

Научный фокус одного из соавторов настоящего исследования был прежде сосредоточен на Японии [5–7]¹, однако мы полагаем, что наши исследования адаптивны и к иным регионам. С позиции маркетинговой лингвистики нами выявлены и систематизированы три фактора — социолингвистический, номадический и лингвострановедческий, которые играют ключевую роль при построении устойчивого этнобренда.

Социолингвистический фактор. Ю.Д. Дешериев рассматривает природу, структуру и классификацию социальных факторов и утверждает, что к социальным относятся факторы не только материальной и духовной культуры, но также это «явления и процессы, которые являются продуктом развития общества и деятельности людей», которые имеют соответствующие

¹ *Левшиц А.Д.* Социолингвистические параметры функционирования этнокультурных брендов: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М. : Московский государственный лингвистический университет, 2023. EDN: DOHUNN

признаки: возраст, пол, социальное положение и др., отмечая, что «все элементы языка формируются в процессе взаимодействия социальных факторов и в условиях конкретной речевой деятельности человека» [8. С. 7]. По утверждениям Ч.С. Цыбеновой, функционал тувинского языка претерпел существенные изменения в период существования Тувинской Народной Республики (1921–1944), когда были созданы национальная письменность, расширились и укрепились общественные функции языка, произошло становление литературных форм. В настоящее время основное влияние на тувинский язык оказывает именно сфера культуры², а также возрождение традиций и обычаев [9. С. 471], отмечается, что «безусловным ядром поля [тувинской культуры] является культурема «Родной тувинский язык», перекрывающая фольклорные формы устного народного творчества» [10. С. 179]. Необходимо отметить и проводимую государственную политику, направленную на культурное развитие и поддержку инноваций в рамках принимаемых законов³ и проведение уникальных мероприятий⁴.

Номадический фактор: Традиционная культура тувинцев восходит к культуре кочевников. Как отмечает Ч.К.О. Ламажаа «...в случае с тувинцами особенность кочевой культуры нашла одно из самых ярких проявлений, так как для тувинцев с их резко-континентальным национальным характером оказалось приемлемо полусобственное существование» [11. С.]. М.В. Томская утверждает, что «...лингвистический интерес к «многогранному» феномену номадизма обусловлен необходимостью досконального рассмотрения проявлений номадизма в культуре и языковой коммуникации» [12. С. 253]. С точки зрения маркетинговой коммуникации мы наблюдаем буквальное «кочевание» потребителей от бренда к бренду, обусловленное *номадическим* образом жизни в условиях географической и культурной разрозненности, а также «кочевание» ряда константных элементов, присущих этнобрендам, понятных не только широкой аудитории в регионе происхождения бренда, но также иным лингвокультурам. Данные элементы

² Согласно официальным данным, представленным на портале Республики Тыва (Культура Республики Тыва [Электронный ресурс] // Официальный портал Республики Тыва. URL: <https://rtyva.ru/region/culture/1322/> (дата обращения: 17.01.2024). в регионе функционируют следующие структуры, деятельность которых направлена на усиление и сохранение культурного потенциала региона : 176 библиотек, 144 сельских домов культуры, 32 ДШИ, 7 музеев, 19 республиканских учреждений культуры и искусства, а также 6 творческих союзов.

³ Законы: «О культуре»; «О библиотечном деле»; «О Музейном фонде Республики Тыва и музеях в Республике Тыва»; «О народных художественных промыслах»; «Об охране и использовании историко-культурного наследия народов Республики Тыва».

⁴ Мероприятия: экологический кинофестиваль «Живая тропа Дерсу», межрегиональный фестиваль национальных культур «Сердце Азии», региональный конкурс-фестиваль исполнителей на национальных инструментах «Дынгылдай», международный фестиваль войлока «Узоры жизни на войлоке» и др.

были выявлены нами при помощи авторской методики семиотического анализа, которая будет более подробно рассмотрена далее.

Лингвострановедческий фактор: Для нашего исследования принципиально обращение к лингвострановедческому фактору, поскольку Республика Тыва мононациональна, также наблюдается тенденция изменений миграционных потоков, что неизбежно оказывает влияние на все жизненные сферы и приводит к усилению [моно] этнического компонента. Сквозное сочленение трех обозначенных выше факторов, как мы полагаем, образует универсальную для любого этнокультурного бренда модель, к которой добавляются вариативной части, меняющиеся в зависимости от специфики языка, специфики продукта и его маркетинговых характеристик.

Формирование устойчивого этнокультурного бренда: социолингвистические параметры

Этнокультурный бренд является сложным конструктом, возникающим в результате взаимодействия социолингвистического, номадического и лингвострановедческого факторов, учитывающим культурные, исторические и географические особенности и ментальный код населения региона. В.А. Тишков и В.В. Степанов утверждают, что этнокультурный бренд рассматривается в качестве «...идей выявления, моделирования и маркетингового продвижения этнокультурных образов» [13. С. 184]. Согласно Е.Б. Хорольцевой, «бренд региона может создаваться как территориальная идентичность, выраженная в этнокультурных ценностях, образах, символах. В этом случае речь идет о конструировании этнокультурного бренда» [14. С. 26]. И.И. Горлова, О.И. Бычкова и Н.В. Костина полагают, что «в контексте социокультурного развития территорий этнокультурное брендинг выступает как мультипликатор развития региона и инструмент повышения конкурентоспособности локации» [15. С. 4]. А.П. Панкрухин рассматривает региональный культурный бренд как «инструмент маркетинга территорий, который ориентирован как на местное население, с целью формирования у него чувства единства, патриотизма, так и на внешних потребителей, с целью привлечения людей, ресурсов и заказов, которые необходимы региону для его развития» [16. С. 197].

Нами установлено, что благодаря сохранению национального колорита и особенного внимания и отношения коренного населения к историческим традициям и культурному наследию в подобных регионах особую роль играет т.н. «локусный брендинг», который «формируется благодаря исследованиям национальной идентичности и «эффекту страны происхождения») и является «знаком, содержательно обладающим свойствами бренда, добрым именем, обещающим обеспечить желаемые переживания, имеющим топоним в качестве законосителя и указывающим на некоторый *локус* (территорию, место, город, регион и т.п.) в качестве денотата» [17. С. 33]. Примеры локуса различных культур и их языковой специфики представлены в табл. 1.

**Примеры «локусного брендинга» в различных лингвокультурах
‘Locus branding’ in Various Linguistic Cultures**

Язык / Language	Пример «локусного брендинга» / Example of «locus branding»
Японский / Japanese	<p>1. Специальная лексика, которая обозначает товар, произведенный в конкретном месте или регионе / Specialized vocabulary that refers to a product produced in a specific location or region, например, (岡山の) 特産品 [окаяма-но токусанхин] ‘уникальные продукты или товары префектуры Окаяма’, 特製 [токусэй] ‘особенные, оригинальные [товары]’, 日本土産 [нихон тосан/досан] ‘произведенное именно в Японии’, 地方ブランド [тихо: бурандо] ‘локальный, местный бренд’</p> <p>2. Языковые приемы / Language techniques: использование заимствований (преимущественно из английского языка): “Everything Everywhere All at Once” (2022) идёт в японском прокате под названием 「エブリシング・エブリウェア・オール・アット・ワンズ」 [эбурисингу эбуриуэа оору атто вансу] — прямая транскрипция названия на английском языке); использование устаревших грамматических форм, например, языка бунго; употребление в слоганах рекламных кампаний традиционных поэтических ритмов: в слогане использован ритм танка — 「南向きだから/すてきだね/駅前だから/便利だね」 заголовок рекламы недвижимости; букв. ‘Выходит на юг — прекрасно, к вокзалу близко — удобно!’</p>
Китайский / Chinese	<p>1. Специальная лексика / Specialized vocabulary В большом китайском словаре зафиксирован термин 土特产 [тутэчань] ‘специфическая местная продукция’ / ‘продукция конкретной местности’, который объединяет в себе два понятия 土产 [тучань] ‘местная продукция’ и 特产 [тэчань] ‘особые товары местного производства’. Приведем далее примеры, иллюстрирующие разницу этих понятий. В Китае под названием тучань обычно понимают сельскохозяйственную и ремесленную продукцию различных регионов, например: 松香 [сунсян] ‘сосновая смола’, 毛竹 [маочжун] ‘бамбук мосо хубэй’, 栲胶 [каоцзяо] ‘дубильный экстракт из коры растительного сырья с богатым содержанием танина’, 陶瓷器 [таоцици] ‘керамическая посуда’, 丝织品 [сычжипин] ‘изделия из шелка’, 花边 [хуабянь] ‘кружево’, 水果 [шуйго] ‘фрукты’ и т.д. Под названием тэчань понимается продукция различных регионов, которая обладает уникальными качествами, стилем или техникой, в которой она выполнена: 杭州织锦 [ханчжоу чжицизинь] ‘ханчжоуский дамаст’, 景德镇瓷器 [цзиндэчжэнь цыци] ‘цзиндэчжэньский фарфор’, 宜兴陶器 [исин таоци] ‘исинская керамика’, 绍兴黄酒 [шаосин хуанцзю] ‘шаосинское рисовое вино’, 南丰蜜橘 [наньфэн мицзюй] ‘наньфэнские мандарины’, 汕头抽纱 [шаньтоу чоуша] ‘шаньтоуская вышивка’ и др.</p> <p>2. Рекламные слоганы, содержащие «локусный» компонент / Advertising slogans containing a “locus” component: 青川黑木耳“高端山珍形象 [цинчуань хэй муэр гаодуань шаньчжэнь синсян] ‘Черные древесные грибы уезда Цинчуань — образец изысканных деликатесов, дарованных горами’; 品豆腐乳到湖北, 承恩峙前味最美 [пинь доуфужу дао хубэй, чэньэньчжи цянэ вэй цзуй мэй] ‘Приезжай в провинцию Хубэй отвеать доуфужу, насладись прекрасным вкусом озирая склоны гор Чэньэнь’; 仙有长寿蟠桃, 人有南丰蜜橘 [сянь ю чаншоу паньтао, жэнь ю наньфэн мицзюй] ‘В небесных чертогах растут персики бессмертия, а на земле мандарины уезда Наньфэн’; 云南山泉水回味甜 [юньнань шаньцюаньшуй хуэйвэй тянь] ‘Сладкое послевкусие воды горных источников провинции Юньнань’</p>

Источник: составлено И.А. Гусейновой, А.Д. Левшиц, Н.В. Дубининой / Source: compiled by Innara A. Guseynova, Anna D. Levshits, Natalia V. Dubinina.

Для понимания основ успешности и устойчивости локальных брендов нами была поставлена задача определить социолингвистические критерии, побуждающие покупателя сделать выбор товара. В проводимых исследованиях на материале Японии при помощи анкетного опроса нами установлено, что помимо экстралингвистических знаний о товаре, важную роль играет

комплекс лингвистических средств, в разной мере оказывающий влияние и воздействие на потенциального потребителя. Рассмотрим такие аспекты, как речь применительно к социальной принадлежности отправителя; обстановке; фольклорные исследования и синхронические и диахронические социолингвистические исследования; масштабы разнообразия.

Социальная принадлежность получателя: выражается в употреблении особой почтительной лексики при обращении к старшим по статусу. А.К. Кужугет, описывая нормы тувинского этикета, отмечает, что важнейшим элементом почтительных приветствий является язык жестов. Во время *чолукишууру*, формы приветствия, принятой в дни Нового года по лунному календарю — *Шагаа* — или при первой встрече после праздника младший по возрасту «вытягивал в знак приветствия руки первым, ладонями вверх, а старший опускал свои руки ладонями вниз, при этом руки их соприкасались на уровне локтей» [18. С. 15]. Согласно опросу о понимании и восприятии черт, присущих национальному характеру тувинцев, многие респонденты в качестве черты, присущей тувинскому этносу, отмечают именно почтительное отношение к старшим в семье и социуме [11].

Обстановка: проявляется в особом использовании языка, а также в ситуациях, когда, по Л.С. Кара-оол, официальный и неофициальный стили резко различаются по форме и функции [19]. В тувинском языке присутствует большое количество русизмов преимущественно общественно-политической направленности: названия общественно-политических формаций, политических организаций и госаппарата, слова, относящиеся к различным заседаниям и решениям; «в настоящее время русизмы используются во всех подстилях официально-делового стиля тувинского языка» [19. С. 140], при этом нередки ситуации, когда употребление иноязычной лексики или неологизмов неоправданно, поскольку в тувинском языке существует аналогичная терминология. Отметим, что проблема сохранения и использования тувинского языка решается на государственном уровне. В Постановлении Правительства Республики Тыва от 8 ноября 2023 г. «Об утверждении государственной программы Республики Тыва «Развитие государственных языков Республики Тыва» регламентированы многочисленные цели и задачи, касающиеся «укрепления общероссийского гражданского самосознания, сохранение и развитие этнокультурного многообразия, гармонизация национальных и межнациональных отношений»⁵. За годы реализации программы в регионе созданы электронный корпус

⁵Постановление Правительства Республики Тыва 8 ноября 2023 года N 815 «Об утверждении государственной программы Республики Тыва "Развитие государственных языков Республики Тыва" и о признании утратившими силу некоторых постановлений Правительства Республики Тыва» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/406943337?marker=64U0IK> (дата обращения: 24.01.2024).

тувинского языка, тувинская раскладка клавиатуры для различных операционных систем, утверждены различные национальные премии и мероприятия, касающиеся тувинского языка, принята «Стратегия государственной поддержки и развития тувинского языка в период с 2024 по 2033 гг.».

Фольклорные исследования и синхронические и диахронические социолингвистические исследования: данные параметры по Ч.С. Цыбеновой описывают «разницу между тем, как люди используют язык, и тем, что они думают о своем языковом поведении и языковом поведении других», а также позволяют увидеть различия в языковом поведении и «найти исторические объяснения диалектных расхождений». Мы полагаем, что для современного тувинского языка свойственны типичные проблемы языкового функционирования миноритарных языков. Согласимся с Ч.С. Цыбеновой, что в поликультурном русскоязычном обществе к числу наиболее острых проблем относятся «интенсивное влияние функционально более мощного русского языка, узость сфер употребления, низкий социальный престиж, сокращение количества носителей языка и ухудшение владения родным языком молодым поколением» [20. С. 84]. Автор приводит понятие «функциональной мощности», которое в современной социолингвистике принято толковать как «репертуар социальных функций, выполняемых оцениваемым языком и представляющий собой долю его функций, из числа всех существующих в данном регионе» [20. С. 84]. Благодаря методикам социолингвистического исследования, были выявлены ситуации функционального соотношения русского и тувинского языков, а именно: в сферах общественно-производственной деятельности, в сферах семейно-бытового и межличностного общения, в сферах удовлетворения информационных и эстетических потребностей. Согласно приведенным результатам наиболее активно русский язык используется в государственных учреждениях, тувинский язык — в семье и близком кругу, что в целом является сферой доминирования миноритарных языков и воспринимается исследователями традиционным языковым поведением. Данную точку зрения также разделяет И.А. Гусейнова, которая отмечает что «применение эритажных языков на фоне языка титульного народа или доминирующего языка носит амбивалентный характер, но их использование в конструктивном или деструктивном русле зависит от интенций и намерений участников институциональной коммуникации... наибольший научный интерес заслуживают вопросы комплексного взаимодействия эритажных языков с доминирующим языком в институциональной среде» [21. С. 55]. Частота использования тувинского и русского языков зависит от внешних обстоятельств и специфики коммуникативных ситуаций и языковой среды.

Масштабы разнообразия: параметр, «относящийся к географическим масштабам или простейшим лингвистическим характеристикам, таким, как число общих слов». В понятие масштаба У. Брайт включает три типа:

мультидиалектный, мультиязыковой, мультисоциальный [22]. Ономастика и лингвистический ландшафт Республики Тыва, по Н.Д. Сувандии, изучавшей тувинские географические наименования в ходе диалектологических экспедиций в 1999–2019 гг. в различные районы региона, демонстрирует ключевую роль цветового компонента в географических названиях Тувы, при этом используются основные цвета тувинского языка: «...распространенными топоформантами в топонимической системе тувинского языка являются имена прилагательные, обозначающие цветовые обозначения, как кара — ‘черный, темный’, кызыл — ‘красный’, сарыг — ‘желтый’, ногаан — ‘зеленый’, көк — ‘синий; зеленый; седой; серый’, хүрең — ‘коричневый; бурый’, бора — ‘серый’, ала — ‘пегий (о масти животных), полосатый, пестрый’, шокар — ‘пестрый, рябой, пятнистый; разрисованный, украшенный орнаментом’ и др.» [23. С. 197]. Подобное многообразие отражает не только цветовую палитру *окружающего* мира, но также позволяет изучать глубинные основы *картины* мира, принятой в тувинской культуре.

Семиотический анализ популярных тувинских брендов в русле теорий маркетинговой лингвистики

Фундаментальное изучение сложных феноменов, к которым мы относим и этнокультурные бренды, предполагает разработку методики семиотического анализа, включающую три этапа: анализ вербальных сигналов, визуальных сигналов и символических сообщений. Данные этапы были обозначены нами с опорой на научные изыскания Л. Освальд, утверждающей, что бренд является «знаковой системой, которую потребители ассоциируют с конкретными названиями, логотипами, цветами, тенденциями популярной культуры и пр.» (перевод авторов) [24. Р. 11–12]. Мы также принимаем во внимание тезис П.Б. Паршина, который отмечает, что «использование вербальных, визуальных и концептуальных символов способствует формированию имиджа территории и продвижению ее бренда в маркетинговой коммуникации» [17. С. 29]. Для создания комплексной методики семиотического анализа нами был отобран корпус рекламно-информационных текстов, включающих наружную рекламу, коммерческие ролики на радио и телевидении и в СМИ. Первоначально исследование проводилось на материале популярных имен японских брендов, популярных и узнаваемых как в Японии, так и за ее пределами среди представителей других лингвокультур.

В рамках нашей методики проанализированы несколько тувинских брендов различных маркетинговых категорий (культурно-этнографические объекты, сувенирная продукция, блюда национальной кухни, товары массового потребления и предметы повседневного обихода с государственной и национальной символикой и др.), знаковых для региона. Вынуждены признать, что в силу специфики рассматриваемого

региона, ограниченности маркетингового материала и малой доступности информации, практически невозможно реализовать все этапы семиотического анализа, изначально разработанного на примере японских брендов. Как отмечают Ч.К. Ламажаа и В.Ю. Сузукей, «...к сожалению, в Туве абсолютно не развиты маркетинг и менеджмент, особенно в сфере культуры» [25. С. 811]. Рассмотрены государственная символика (Тыва как национальный бренд) (см. табл. 2), предметы повседневного обихода / сувенирная продукция (см. табл. 3), продовольственные товары и национальные блюда (гастрономический бренд) (см. табл. 4), культурно-исторические объекты (бренд территории) (см. табл. 5), памятники (территориальные бренды) (см. табл. 6), заповедники (природные бренды) (см. табл. 7), другие природные бренды (см. табл. 8).

Государственная символика (Тыва как национальный бренд)

Таблица 2 / Table 2

Семиотический анализ национального бренда Республики Тыва The Republic of Tuva National Brands' Semiotic Analysis

Краткая информация / Brief information	Герб Республики Тыва / Coat of Arms of the Republic of Tuva	
Вербальные сигналы / Verbal signals	Ролик «Герб Республики Тыва» / Video "Coat of Arms of the Republic of Tuva" (https://www.youtube.com/watch?v=dfsMDUgBTmk)	
Визуальные сигналы / Visual signals	<i>Золотой цвет</i> символизирует богатство, верховенство, величие; <i>Голубой цвет</i> символизирует чистое небо, возвышенность целей, взаимоуважение и согласие в обществе; <i>Белый цвет</i> символизирует чистоту и благородство общественной морали, а также напоминает о традиционном напитке тувинцев — чае с молоком — который первым делом преподносят гостю, когда он входит в дом ⁶ . / <i>The gold color</i> symbolizes wealth, supremacy, greatness; <i>The blue color</i> symbolizes a clear sky, the sublimity of goals, mutual respect and harmony in society; the <i>white color</i> symbolizes the purity and nobility of public morality, and also reminds of the traditional drink of the Tuvans — tea with milk — which is the first thing a guest is served when he enters the house.	
Символические сообщения / Symbolic messages	Изображение всадника на лошади — арата (крестьянин-скотовод) в национальном костюме «тон» — выражает самобытность тувинского этноса и их основную хозяйственную деятельность. Движение навстречу солнцу символизирует движение к светлой, счастливой и благополучной жизни. Форма герба — стилизованный буддийский знак вечности «Самбыга». Золотое обрамление герба — символическое изображение традиционной ленты «кадак», церемониального шарфа, который преподносится как почетный дар и выражает гостеприимство и трудолюбие тувинцев ⁷ . / <i>The image of a horseman on a horse — arata (a peasant-cattleman) in the national costume "ton" — expresses the identity of the Tuvan ethnic group and their main economic activity. The movement towards the sun symbolizes the movement towards a bright, happy and prosperous life. The shape of the coat of arms is a stylized Buddhist sign of eternity "Sambyga". The golden frame of the coat of arms is a symbolic image of the traditional ribbon "kadak", a ceremonial scarf, which is presented as an honorary gift and expresses the hospitality and hard work of the Tuvans.</i>	

Источник: составлено И.А. Гусейновой, А.Д. Левшиц, Н.В. Дубининой / Source: compiled by Innara A. Guseynova, Anna D. Levshits, Natalia V. Dubinina.

⁶ Государственная символика [Электронный ресурс] // Официальный портал Республики Тыва. Режим доступа: https://rtyva.ru/region/gos_symbol/ (дата обращения: 24.01.2024).

⁷ Гербы регионов России. Республика Тыва. М. : Ариа-АиФ, 2016. .

Предметы повседневного обихода / сувенирная продукция (FMCG)

Таблица 3 / Table 3

Семиотический анализ брендов товаров повседневного спроса Республики Тыва The Republic of Tuva FMCG Semiotic Analysis

Краткая информация / Brief information	Марки Республики Тыва / Stamps of the Republic of Tuva
	
Вербальные сигналы / Verbal signals	Ролик «Филателия. Марки Тувы — история, выпуски, в каталогах» / Video “Philately. Stamps of Tuva — history, issues, in catalogues” (https://www.youtube.com/watch?v=fh58Cx3otHw)
Визуальные сигналы / Visual signals / Visual signals	<p>Коллекционеры-филателисты отмечают, что марки Республики Тыва остаются одними из самых редких в мире, благодаря уникальным формам, неповторимости изображений и орнаментов. Для анализа нами выбраны две марки: марка 1927 г. из этнографической серии с изображением тувинца на фоне юрты и марка 1926 г. выпуска с изображением главного символа буддизма, эмблемы «Дхармачакра» («Колесо закона», «Колесо жизни»)». / Philatelic collectors note that the stamps of the Republic of Tuva remain among the rarest in the world, thanks to their unique shapes, unique images and ornaments. We selected two stamps for analysis: a 1927 stamp from the ethnographic series with an image of a Tuvan against the background of a yurt and a 1926 stamp with an image of the main symbol of Buddhism, the emblem of the “Dharmachakra” (“Wheel of Law”, “Wheel of Life”).</p>
Символические сообщения / Symbolic messages	<p>Изображение «Дхармачакры» символизирует намерение местных революционеров, провозгласивших в 1921 году независимость Народной Республики Танну-Тыва, стремление сохранить господствующую в регионе религию. Монгуш Буян-Бадыргы, новый руководитель республики, являлся учеником Ламы и исповедовал буддизм⁸. Юрта, согласно научным изысканиям М.С. Байыр-оола, «является ключевым концептом традиционной культуры тувинцев. С ней непосредственно связаны повседневная жизнь nomads, их стереотипизированное сознание и поведение» (Байыроол, 2013: 68). / The image of the “Dharmachakra” symbolizes the intention of local revolutionaries who proclaimed the independence of the People’s Republic of Tannu-Tuva in 1921, the desire to preserve the dominant religion in the region. Mongush Buyan-Badyrgy, the new leader of the republic, was a disciple of the Lama and professed Buddhism. The yurt is a key concept of the traditional culture of Tuvans. It is directly connected with the daily life of nomads, their stereotypical consciousness and behavior</p>

Источник: составлено И.А. Гусейновой, А.Д. Левшиц, Н.В. Дубининой / Source: compiled by Innara A. Guseynova, Anna D. Levshits, Natalia V. Dubinina.

⁸ Марки суверенной, советской и современной Тувы [Электронный ресурс] // Личный сайт филателиста Сачёва Михаила Владимировича. Режим доступа: http://sachev.ru/kollekcionirovanie_marki.htm (дата обращения: 23.01.2024).

⁹ Марки суверенной, советской и современной Тувы [Электронный ресурс] // Личный сайт филателиста Сачёва Михаила Владимировича. Режим доступа: http://sachev.ru/kollekcionirovanie_marki.htm (дата обращения: 23.01.2024).

Продовольственные товары и национальные блюда (гастрономический бренд)

Таблица 4 / Table 4

Семиотический анализ гастрономических брендов Республики Тыва The Republic of Tuva Gastronomic Brands' Semiotic Analysis



Краткая информация / Brief information	Природная питьевая вода «Бай-Хаак», напиток «Чуксугбай», сушеное мясо яка «Хенме» и мука из жареного ячменя «Тыва далган» / Natural drinking water "Bai-Khaak", drink "Chuksugbai", dried yak meat "Henme" and flour from roasted barley "Tuva dalgan"
Вербальные сигналы / Verbal signals	Статья «Четыре продуктовых бренда из Тувы участвуют в конкурсе «Вкусы России» ¹⁰ . / Article "Four food brands from Tuva participate in the "Tastes of Russia" competition".
Визуальные сигналы / Visual signals	В октябре 2021 г. на платформе Министерства сельского хозяйства и продовольствия Тувы в открытом доступе проходило голосование, призывающее потребителей выбрать лучшую местную продукцию, представленную в рамках второго Национального конкурса региональных брендов продуктов питания «Вкусы России» (организатор — Министерство сельского хозяйства РФ). / In October 2021, a publicly accessible vote was held on the platform of the Ministry of Agriculture and Food of Tuva, calling on consumers to choose the best local products presented as part of the second National Competition of Regional Food Brands "Tastes of Russia" (organized by the Ministry of Agriculture of the Russian Federation)
Символические сообщения / Symbolic messages	«Бай-Хаак» — природная питьевая вода; добывается из скважины Терехтинского месторождения в Тандинском районе Республики Тыва. Вода содержит серебро, обладает бактерицидными и антисептическими свойствами. «Чуксугбай» — переводится как 'смолянистый' или 'богатый смолой' (чук 'смола'). Корень чуксугбая — трава-эндемик, произрастающая в Республике Тыва. Напиток принимают для лечения ряда заболеваний: сахарного диабета, пневмонии, язвы желудка, при нарушениях работы ЖКТ. Мясо яка «Хенме» — высокобелковый продукт, который, благодаря невысокой температурной обработке, сохраняет все жизненно необходимые аминокислоты и практически не отличается по составу от сырого мяса яка. Самое богатое по содержанию гемоглобина. Мука из жареного ячменя «Тыва далган» — издревле один из древнейших национальных ингредиентов тувинской кухни. Ячменную муку смешивали с молочным чаем и топленым маслом, доводя до твердого кашеобразного состояния. Особенная ценность далгана заключается в оптимальном содержании белков и углеводов, а также важных микроэлементов. / "Bai-Khaak" is a natural drinking water; it is extracted from the well of the Terehtinsky deposit in the Tandinsky district of the Republic of Tuva. The water contains silver, has bactericidal and antiseptic properties. "Chuksugbai" is translated as 'resinous' or 'rich in resin' (chuk 'resin'). The root of chuksugbai is an endemic herb growing in the Republic of Tuva. The drink is taken to treat a number of diseases: diabetes, pneumonia, stomach ulcers, and gastrointestinal disorders. Yak meat "Henme" is a high-protein product that, due to low temperature treatment, retains all the vital amino acids and is practically no different in composition from raw yak meat. It has the richest hemoglobin content. Roasted barley flour "Tuva dalgan" has been one of the oldest national ingredients of Tuvan cuisine since ancient times. Barley flour was mixed with milk tea and ghee, bringing it to a solid porridge-like state. The special value of dalgan lies in the optimal content of proteins and carbohydrates, as well as important microelements

Источник: составлено И.А. Гусейновой, А.Д. Левшиц, Н.В. Дубининой / Source: compiled by Innara A. Guseynova, Anna D. Levshits, Natalia V. Dubinina.

¹⁰ Четыре продуктовых бренда из Тувы участвуют в конкурсе «Вкусы России» [Электронный ресурс] // Официальный портал Республики Тыва. Режим доступа: https://rtuva.ru/press_center/news/konkursy/46190/ (дата обращения: 24.01.2024).

Культурно-исторические объекты (бренды территории)

Таблица 5 / Table 5

**Семиотический анализ территориальных брендов Республики Тыва
The Republic of Tuva Territory Brands' Semiotic Analysis**

Краткая информация / Brief information	Золото скифов Тувы (курганы «Аржаан-1» и «Аржаан-2») / Gold of the Scythians of Tuva (mounds "Arzhaan-1" and "Arzhaan-2")
Вербальные сигналы / Verbal signals	<p>Ролик «Hermitage Online. Курганы первых царей кочевых племен в центре Азии» / Video "Hermitage Online. Mounds of the first kings of nomadic tribes in central Asia" (https://www.youtube.com/watch?v=1p1Dg9-v88)</p> <p>Ролик «Академик А.П. Деревянко. Курган «Аржаан II», Тыва» / The video "Academician A.P. Derevyanko. Kurgan "Arzhaan II", Tuva" (https://www.youtube.com/watch?v=enCBxDhFBss)</p>
Визуальные сигналы / Visual signals	<p>В начале XX в. Учеными-археологами были обнаружены курганы скифского типа, расположенные вдоль реки Уюк (Турано-Уюкская котловина в Республике Тыва). Особую ценность для науки представляет обнаружение захоронения представителей высшего социального слоя. Среди находок, датированных VII в. до н.э. выделяют высокохудожественные изделия, выполненные в технике литья и штамповки, в знаменитом «зверином стиле» древних Скифов»¹¹ / At the beginning of the 20th century, archaeologists discovered Scythian-type burial mounds located along the Uyuk River (Turan-Uyuk Basin in the Republic of Tuva). The discovery of a burial of representatives of the highest social class is of particular value to science. Among the finds, dated to the 7th century BC, highly artistic products made using the casting and stamping technique, in the famous "animal style" of the ancient Scythians, stand out.</p>
Символические сообщения / Symbolic messages	<p>Долина Царей Тывы — несколько цепочек курганов, внутри которых были обнаружены останки людей и лошадей времен 9–7 веков до н. э., относящихся к культуре скифов, а также образцы художественных изделий из драгоценных материалов. Золотые находки демонстрируют наличие у населения раннескифского времени Тувы ювелирного мастерства высочайшего уровня. Среди найденных предметов выделяют следующие: гривну — знак царской власти — мужское нашеейное украшение, пектораль — женское нагрудное украшение, бляхи в виде кошачих хищников и кабана, шпильки, кинжалы и наконечники стрел и др. погребальные украшения. Обнаруженные предметы неоднократно экспонировали во всемирно известных музеях мира: Государственном Эрмитаже, в США, Японии, Китае, Австрии, Швейцарии, Финляндии, Корею, Бельгии, Германии¹². / The Valley of the Kings of Tuva is a series of burial mounds, inside which the remains of people and horses from the 9th-7th centuries BC, related to the Scythian culture, were found, as well as examples of art objects made of precious materials. Gold finds demonstrate the presence of the highest level of jewelry craftsmanship among the population of the early Scythian period of Tuva. Among the found objects, the following stand out: a grivna — a sign of royal power — a male neck decoration, a pectoral — a female chest decoration, plaques in the form of feline predators and a wild boar, hairpins, daggers and arrowheads, and other burial decorations. The discovered objects have been repeatedly exhibited in world-famous museums: the State Hermitage Museum, in the USA, Japan, China, Austria, Switzerland, Finland, Korea, Belgium, Germany.</p>

Источники: составлено И.А. Гусейновой, А.Д. Левшица, Н.В. Дубининой / Source: compiled by Innara A. Guseynova, Anna D. Levshits, Natalia V. Dubinina.

¹¹ Основные «бренды» территории Республики Тыва [Электронный ресурс] // СОТИ — Система обмена туристской информацией. Режим доступа: <https://nbc.rs.org/regions/respublika-tuva/brendy-territorii> (дата обращения: 24.01.2024).

¹² Там же.

Семиотический анализ территориальных брендов Республики Тыва The Republic of Tyva Territory Brands' Semiotic Analysis



Краткая информация / Brief information	Скульптурный комплекс «Центр Азии» (автор — российский скульптор, художник, ювелир, член Союза художников России Д.Б. Намдаков) / Sculptural complex "Center of Asia" (author is Russian sculptor, artist, jeweler, member of the Union of Artists of Russia D.B. Namdakov)
Вербальные сигналы / Verbal signals	Ролик «Видеогид по Тыве. Обелиск «Центр Азии» / Video "Video guide to Tyva. Obelisk "Center of Asia" (https://www.youtube.com/watch?v=CfbJD2uLyIM)
Визуальные сигналы / Visual signals	Памятник возводили три раза — в 1964, 1984 и 2014 гг. Основная идея памятника — Республика Тыва является географическим центром Азиатского материка. Памятник находится на левом берегу реки Улуг-Хем (Енисей) у слияния двух рек: Бий-Хем и Каа-Хем, является брендом города Кызыла и Республики Тыва. / The monument was erected three times — in 1964, 1984 and 2014. The main idea of the monument is that the Republic of Tyva is the geographical center of the Asian continent. The monument is located on the left bank of the river Ulug-Khem (Yenisei) at the confluence of two rivers: Biy-Khem and Kaa-Khem, is a brand of the city of Kyzyl and the Republic of Tyva
Символические сообщения / Symbolic messages	Обелиск 2014 г. представляет собой ансамбль из трех львов — арзыланов, которые держат спинами земной шар, увенчанный шпилем. Шар декорирован фигурами восточных драконов, а высокая стела — барельефами, которые изображают символических животных ¹³ . / The 2014 obelisk is an ensemble of three lions - arzylans, who hold the globe with their backs, crowned with a spire. The globe is decorated with figures of oriental dragons, and the high stele — with bas-reliefs depicting symbolic animals.

Источник: составлено И.А. Гусейновой, А.Д. Левшиц, Н.В. Дубининой / Source: compiled by Innara A. Guseynova, Anna D. Levshits, Natalia V. Dubinina.

¹³ Образы России Кызыла [Электронный ресурс] // Культура. РФ. Портал культурного наследия России. Режим доступа: <https://www.culture.ru/institutes/29347/obelisk-centr-azii> (дата обращения: 24.01.2024).

Заповедники (природные бренды)

Таблица 7 / Table 7

Семиотический анализ природных брендов Республики Тыва The Republic of Tyva Nature Brands' Semiotic Analysis



Краткая информация / Brief information	Государственный природный заповедник «Азас»; создан в 1985 году на базе республиканского заказника «Азас» с целью сохранения и изучения типичных и уникальных экосистем Тоджинской котловины и обрамляющих ее гор, а также охраны растительного и животного мира Южной Сибири / State Nature Reserve “Azas”; created in 1985 on the basis of the republican reserve “Azas” with the aim of preserving and studying the typical and unique ecosystems of the Todzha Basin and the mountains surrounding it, as well as protecting the flora and fauna of Southern Siberia
Вербальные сигналы / Verbal signals	Ролик «Заповедник «Азас», Большой Енисей» / Video “Azas Nature Reserve, Big Yenisei” (https://www.youtube.com/watch?v=jVVgrPB5aFw)
Визуальные сигналы / Visual signals	Лесообразующие породы заповедника — кедр (сосна сибирская), лиственница сибирская и сосна обыкновенная; также ландшафтообразующую роль играют представители цветковых растений из семейств березовых, ивовых и вересковых. Из фауны заповедника особенно примечателен тувинский бобр, который в начале 1960-х годов находился под угрозой исчезновения, но после создания заказника и затем заповедника его численность выросла в несколько раз и стабилизировалась ¹⁴ . / The reserve’s forest-forming species are cedar (Siberian pine), Siberian larch and Scots pine; representatives of flowering plants from the birch, willow and heather families also play a landscape-forming role. Of the reserve’s fauna, the Tuvan beaver is particularly noteworthy; in the early 1960s, it was under threat of extinction, but after the creation of the sanctuary and then the reserve, its population increased several times and stabilized.
Символические сообщения / Symbolic messages	Эмблема ФГБУ «Государственный природный заповедник «Азас» (утверждена приказом Минприроды от 25 ноября 2014 года № 515.): стилизованное изображение тувинского бобра — редкого вида животных, для сохранения которого создан заповедник, и реки — основного места обитания бобра. Коричневый фон эмблемы символизирует сумеречный и ночной образ жизни тувинского бобра ¹⁵ . / Emblem of the Federal State Budgetary Institution “Azas State Nature Reserve” (approved by the order of the Ministry of Natural Resources dated November 25, 2014, No. 515): a stylized image of the Tuvan beaver - a rare species of animal, for the preservation of which the reserve was created, and a river - the main habitat of the beaver. The brown background of the emblem symbolizes the twilight and nocturnal lifestyle of the Tuvan beaver.

Источник: составлено И.А. Гусейновой, А.Д. Левшиц, Н.В. Дубининой / Source: compiled by Innara A. Guseynova, Anna D. Levshits, Natalia V. Dubinina.

¹⁴ Азас Заповедник [Электронный ресурс] // Центр Экологический Путешествий. Режим доступа: <http://www.ecotravel.ru/regions/reserves/1/17/116/> (дата обращения: 24.01.2024).

¹⁵ Государственный природный заповедник «Азас» [Электронный ресурс] // геральдика.ру Режим доступа: <https://geraldika.ru/s/17600> (дата обращения: 24.01.2024).

Семиотический анализ природных брендов Республики Тыва
The Republic of Tyva Nature Brands' Semiotic Analysis



Краткая информация / Brief information	Государственный природный биосферный заповедник «Убсунурская котловина»; российская часть трансграничного российско-монгольского объекта всемирного наследия ЮНЕСКО «Убсунурская котловина». Создан в 1993 г. / State Nature Biosphere Reserve "Ubsunur Basin"; Russian part of the transboundary Russian-Mongolian UNESCO World Heritage Site "Ubsunur Basin". Established in 1993
Вербальные сигналы / Verbal signals	Ролик «Убсунурская котловина. Заповедник в Республике Тыва Российской Федерации» / Video "Ubsunur Basin. Nature Reserve in the Republic of Tyva of the Russian Federation" (https://www.youtube.com/watch?v=NUcc6hhulXo)
Визуальные сигналы / Visual signals	Заповедник расположен на трансграничной территории: южной границе Тувы и северо-западной Монголии. Уникальной природной особенностью котловины является наличие в ней почти всех природных зон Земли — ледниковой зоны, тундры, тайги, степи, полупустыни и пустыни — все это есть в Убсунурской котловине. То, что делает заповедник не только неоценимым объектом для экологических, биогеографических и других биосферных исследований, но также привело к разнообразию фауны: в заповеднике обитают пустынная ящурка, белая куропатка, снежный барс, верблюд, архар и сурок-тарбаган. На территории заповедника зарегистрировано 359 видов птиц ¹⁶ . / The reserve is located on a transboundary territory: the southern border of Tyva and northwestern Mongolia. A unique natural feature of the basin is the presence of almost all natural zones of the Earth — glacial zone, tundra, taiga, steppe, semi-desert and desert — all this is in the Ubsunur Basin. This makes the reserve not only an invaluable object for ecological, biogeographical and other biosphere studies, but also led to a variety of fauna: the desert lizard, white partridge, snow leopard, camel, argali and tarbagan marmot live in the reserve. 359 species of birds have been registered on the territory of the reserve.
Символические сообщения / Symbolic messages	Заповедник Убсунурская котловина наделен международным статусом биосферного заповедника в 1998 году, как один из проектов, направленных на защиту сибирской сосны и сибирской ели ¹⁷ . / The Ubsunurskaya Basin Reserve was granted the international status of a biosphere reserve in 1998, as one of the projects aimed at protecting Siberian pine and Siberian spruce.

Источник: составлено И.А. Гусейновой, А.Д. Левшиц, Н.В. Дубининой / Source: compiled by Innara A. Guseynova, Anna D. Levshits, Natalia V. Dubinina.

На основании проведенного выше краткого семиотического анализа отдельных брендов Республики Тыва мы делаем вывод, что принципиальное значение имеют этнокультурный компонент и традиционные культурные

¹⁶ Убсунурская котловина – памятник всемирного природного наследия ЮНЕСКО [Электронный ресурс] // Русское географическое общество. Режим доступа: <https://www.rgo.ru/ru/tuva/proekty/ubsunurskaya-kotlovina-pamyatnik-vsemirnogo-prirodnogo-naslediya-yunesko> (дата обращения: 24.01.2024).

¹⁷ Southern Siberia Hotspot in the Taiga [Электронный ресурс] // Taiga News. Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20000816065033/http://forests.org/archive/europe/sthnsib.htm> дата обращения: 24.01.2024).

архетипы, сохраняющие национальную идентичность Тувы. По утверждению И.С. Тарбастаевой, «...родной язык, кочевой образ жизни, шаманизм, буддизм, священные обряды, горловое пение, национальная борьба хуреш, — все это не только визитные карточки региона, но и повседневные социальные практики народа» [26. С. 78]. Значительный интерес к тувинскому языку и культуре как к уникальному феномену и как части языковой общности «тюркских и монгольских народов в рамках алтайской макросемьи языков» развивает тувиноведение [27. С. 46] в том числе в аспекте роста маркетингового и модернизационного потенциала рассматриваемого региона.

Определяющую роль играет и географическое местоположение региона: особенные природные условия, стык таежных и пустынно-степных ландшафтов, горный рельеф, многообразие рек и озер, богатство растительного мира — перечисленные особенности, вне всякого сомнения, оказывают влияние как на формирование образа локальных брендов, так и на восприятие региона целевыми аудиториями.

Согласимся с Д.В. Скнаревым, М.М. Русаковой и Н.Ю. Нелюбовой, которые, изучая сайты Рунета и материалы видеохостинга YouTube.com, посвященные туризму Республики Тыва, утверждают об «огромном потенциале региона, но не до конца используемыми возможностями, среди которых наиболее значимы культура, туризм, наука и др. ...» [28. С. 202].

Полагаем, что данные обстоятельства дают основу для дополнения модели функционирования этнокультурного бренда фактором, учитывающим не только историко-культурный опыт и ментальный код региона, но также закономерности природно-территориальной организации и социальной инфраструктуры, связанные с особенностями географической среды. Разработанная нами гравитационная модель обладает как устойчивыми характеристиками, которые являются универсальными для этнокультурного бренда, так и вариативными, которые меняются в зависимости от языковой специфики, особенностей продукта и его маркетинговых характеристик. На основании вышесказанного мы наблюдаем увеличение вариативных характеристик модели этнокультурного бренда, которые, на наш взгляд, могут быть сгруппированы и представлены как *географический фактор*. Для наших научных изысканий данное обстоятельство является ключевым: географическое месторасположение Республики Тыва, которая остается одним из отдаленных и труднодоступных регионов, способствует компактному проживанию тувинского населения, сдерживанию миграционных потоков и усилению этнических и, как следствие, маркетинговых характеристик.

Заключение

В результате проведенного исследования мы приходим к выводу о том, что модель функционирования этнокультурного бренда остается универсальной и имеет определенные перспективы: при анализе маркетингового

материала регионов, вне зависимости от уровня их благосостояния, мы наблюдаем изменение вариативной части модели. Таким образом, в дальнейшем возможно сформулировать иные новые факторы, учитывая новую этноспецифику. Полагаем, что наши теории вносят вклад не только в маркетинговые исследования, но и представляют научный и научно-прикладной интерес для современного тувиноведения, иллюстрируя маркетинговый и модернизационный потенциал рассматриваемого региона.

Библиографический список

1. *Burnett J., Moriarty S.* Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach. Victoria : Pearson College Div publ., 1997.
2. *Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А.* Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / пер. с англ. М. Хорошиловой; под ред. М. Невзорова. М. : Бомбора, 2019.
3. *Митягина В.А., Сидорова И.Г.* Лингвистический фокус брендинга территорий // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2018. № 2. С. 42–51. EDN: ХМНЛЛ
4. *Пирогова Ю.К.* От концепции ИМК к концепции ИБК: этапы развития // Маркетинговые коммуникации. 2024. № 2. С. 98–107. EDN: MFTSPV
5. *Левшиц А.Д.* Функции социолингвистических параметров в этнокультурном брендинге (на материале наименований японских брендов) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2021. № 13(855). С. 166–180. https://doi.org/10.52070/2542-2197_2021_13_855_166 EDN: CWRKMM
6. *Левшиц А.Д.* Методика семиотического анализа этнокультурного бренда (на материале наименований популярных японских брендов) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 5(860). С. 55–60. https://doi.org/10.52070/2542-2197_2022_5_860_55. EDN: UUVCGH
7. *Левшиц А.Д.* Цифровой номадизм как инструмент формирования этнокультурного бренда // Когнитивные исследования языка. 2023. № 2(53). С. 449–457. EDN: TCSSUA
8. *Дешериев Ю.Д.* Теоретические аспекты изучения социальной обусловленности языка // Влияние социальных факторов на функционирование и развитие языка. М. : Наука, 1988. С. 5–41. EDN: VJGGJD
9. *Цыбенкова Ч.С.* Социальная характеристика языковой ситуации в Республике Тыва // Oriental Studies. 2019. Т. 12. № 3(43). С. 460–477. <https://doi.org/10.22162/2619-0990-2019-43-3-460-477> EDN: EBITSU
10. *Москвичева С.А., Александрова О.И., Эбзеева Ю.Н.* Фольклорные культуры и структура культурных репрезентаций тувинцев // Новые исследования Тувы. 2022. № 1. С. 164–182. <https://doi.org/10.25178/Nit.2022.1.11> EDN: ZDVECW
11. *Ламажаа Ч.К.О.* Национальный характер тувинцев. М.; СПб. : Нестор-История, 2018.
12. *Томская М.В.* Вербализация культуры номадов в текстах якутской волшебной сказки // Восточноевропейское обозрение. 2018. Т. 9. № 2. С. 253–262. <https://doi.org/10.31648/rw.3210> EDN: QOXOPG
13. *Тишков, В.А., Степанов, В.В.* Межэтнические отношения и этнокультурное образование в регионах России. М. : ИЭА РАН, 2016.
14. *Хорольцева Е.Б.* Проектирование этнокультурного бренда региона как ресурс управления развитием территории // Среднерусский вестник общественных наук. Серия: Социология. 2018. Т. 13. № 2. С. 23–36.
15. *Горлова И.И., Бычкова О.И., Костина Н.А.* Особенности продвижения этнокультурных брендов в контексте формирования и реализации потенциала территориальных музеев // Культурное наследие России. 2019. № 3(26). С. 3–12. EDN: YETAUI

16. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб. : Питер, 2006.
17. Паршин П.Б. Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция. М. : МГИМО-Университет, 2015. EDN: XPQFXV
18. Кужугет А.К. Традиционный этикет тувинцев в контексте этической культуры (по трудам путешественников и ученых конца XIX—XX века). Кызыл : Изд-во ТувГУ, 2019.
19. Караол Л.С. Лексические особенности официально-делового стиля тувинского языка // Вестник Тувинского государственного университета. Педагогические науки. 2017. № 4(35). С. 137–142. EDN: XPAHEL
20. Цыбенова Ч.С. Функциональное развитие тувинского языка: диахронический аспект // Томский журнал лингвистических и антропологических исследований. 2018. № 3(21). С. 56–66. <https://doi.org/10.23951/2307-6119-2018-3-56-66> EDN: GWAKBC
21. Гусейнова И.А. Цифровизация и ее последствия для эритажных языков // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. 2020. № 5. С. 44–58. <https://doi.org/10.47388/2072-3490/lunn2020-si-44-58> EDN: PCEYXC
22. Брайт У. Введение: параметры социолингвистики // Новое в лингвистике. Выпуск 7. Социолингвистика (Общая редакция и вступительная статья: Н.С. Чемоданов). М. : Прогресс, 1975. С. 34–41.
23. Сувандии Н.Д. Топонимы-цветообозначения в тувинском языке // Новые исследования Тувы. 2019. № 4. С. 195–206. <https://doi.org/10.25178/nit.2019.4.16> EDN: RETEQK
24. Oswald L.R. *Creating Value. The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research*. New York : Oxford University Press, 2015.
25. Ламажаа Ч.К.О., Сузукей В.О. Тувинское горловое пение как нематериальное культурное наследие и как культурный бренд Тувы // Новые исследования Тувы. 2019. № 2. С. 72–83. <https://doi.org/10.25178/nit.2019.2.6> EDN: JKORBD
26. Тарбастаева И.С. Тува превращается в моноэтничный регион: риски и перспективы // ЭКО. 2018. № 5(527). С. 65–80. EDN: OSRMMB
27. Бредис М.А., Новоспаская Н.В. Особенности употребления нумератива пять в тувинской лингвокультуре (на фоне ряда тюркских и монгольских языков) // Новые исследования Тувы. 2023. № 3. С. 36–50. <https://doi.org/10.25178/nit.2023.3.3> EDN: CDQUSF
28. Скнарев Д.С., Русакова М.М., Нелюбова Н.Ю. Тува туристическая: лингвокультурологические особенности маркетинговой интернет-коммуникации // Новые исследования Тувы. 2023. № 4. С. 200–216. <https://doi.org/10.25178/nit.2023.4.14> EDN: AVVIMA

References

1. Burnett, J. & Moriarty, S. (1997). *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. Victoria: Pearson College Div publ.
2. Kotler, Ph., Kartajaya H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. (Russ. ed.: Kotler, Ph., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: razvorot ot traditsionnogo k tsifrovomu. Tekhnologii prodvizheniya v internete*. Moscow: Bombora).
3. Mityagina, V.A. & Sidorova, I.G. (2018). Linguistic Focus of Territory Branding. *Vestnik Ikbfu. Philology, Pedagogy, And Psychology*, 2, 42–51. EDN: XMHJIL (In Russ.).
4. Pirogova, Yu.K. (2024). From the concept of IMC to the concept of IBC: stages of development. *Marketing communications*, 2, 98–107. EDN: MFTSPV (In Russ.).
5. Levshits, A.D. (2021). Functions of Sociolinguistic Dimensions in Ethnocultural Branding (Based on Japanese Brandnames). *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 13(855), 166–180. https://doi.org/10.52070/2542-2197_2021_13_855_166 EDN: CWRKMM (In Russ.).
6. Levshits, A.D. (2022). Methods of Semiotic Analysis in Ethnocultural Branding (Based on Popular Japanese Brandnames). *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 5(860), 55–60. https://doi.org/10.52070/2542-2197_2022_5_860_55. EDN: UUVCGH (In Russ.).

7. Levshits, A.D. (2023). Digital Nomadism as an Ethnocultural Brand Formation Tool. *Cognitive Studies of Language*, 2(53), 449–457. EDN: TCSSUA (In Russ.).
8. Desheriev, Yu.D. (1988). Theoretical aspects of studying the social determinacy of language. In: *The influence of social factors on the functioning and development of language*. Moscow: Nauka. pp. 5–41. EDN: VJGGJD (In Russ.).
9. Tsybenova, Ch.S. (2019). Language Situation in the Tyva Republic: Social Characteristics. *Oriental Studies*, 12–3(43), 460–477. <https://doi.org/10.22162/2619-0990-2019-43-3-460-477> EDN: EBITSU (In Russ.).
10. Moskvitcheva, S.A., Aleksandrova, O.I. & Ebzeeva, Yu.N. (2022). Folklore Cultureemes in the Structure of Cultural Representations of Tuvan People. *The New Research of Tuva*, 1, 164–182. <https://doi.org/10.25178/Nit.2022.1.11> EDN: ZDVECW (In Russ.).
11. Lamazhaa, Ch.K.O. (2018). *National character of Tuvans*. Moscow, Saint Petersburg: Nestor-Istoriya. (In Russ.).
12. Tomskaya, M.V. (2018). Verbalization of Nomadic Culture in Yakut Fairytales. *Przegląd Wschodnioeuropejski*, 9(2), 253–262. <https://doi.org/10.31648/pw.3210> EDN: QOXOPG (In Russ.).
13. Tishkov, V.A. & Stepanov, V.V. (2016). *Interethnic relations and ethnocultural education in the regions of Russia*. Moscow: IEA RAS publ. (In Russ.).
14. Khoroltseva, E.B. (2018). Design of Ethno-Cultural Brand of the Region as a Resource for Managing the Territory Development. *Central Russian Journal of Social Sciences*, 13(2), 23–36. <https://doi.org/10.22394/2071-2367-2018-13-2-23-36> EDN: XOQZCH (In Russ.).
15. Gorlova, I.I., Bychkova, O.I. & Kostina, N.A. (2019). Features of Promotion of Ethnocultural Brands in the Context of Formation and Realization of the Potential of Territorial Museums. *Kulʹturnoe Nasledie Rossii*, 3(26), 3–12. EDN: YETAUI (In Russ.).
16. Pankrukhin, A.P. (2006). *Territory Marketing*. Saint Petersburg: Piter. (In Russ.).
17. Parshin, P.B. (2015). *Territory as a Brand: Marketing Metaphor, Identity, and Competition*. Moscow: MGIMO-University publ. EDN: XPQFXV (In Russ.).
18. Kuzhuget, A.K. (2019). *Traditional etiquette of Tuvans in the context of ethical culture (based on the works of travelers and scientists of the late 19th-20th centuries)*. Kyzyl: TuvSU publ. (In Russ.).
19. Karaool, L. (2017). Lexical Features of the Official-Business Style of Tuvan Language. *Bulletin of Tuvan State University*, 4(35), 137–142. EDN: XPAXEL (In Russ.).
20. Tsybenova, Ch.S. (2018). Functional Development of the Tuva Language: Diachronic Aspect. *Tomsk Journal of Linguistics and Anthropology*, 3(21), 56–66. <https://doi.org/10.23951/2307-6119-2018-3-56-66> EDN: GWAKBC (In Russ.).
21. Guseynova, I.A. (2020). Digital Transformation and Its Consequences for Heritage Languages. *Nizhny Novgorod Linguistics University Bulletin*, S, 44–58. <https://doi.org/10.47388/2072-3490/lunn2020-si-44-58> EDN: PCEYXC (In Russ.).
22. Bright, W. (1975). Introduction: Parameters of Sociolinguistics. In: *New in Linguistics. Issue 7. Sociolinguistics*, N.S. Chemodanov (Ed.). Moscow: Progress. pp. 34–41. (In Russ.).
23. Suvandii, N.D. (2019). Place Names of Color Designation in Tuvan Language. *The New Research of Tuva*, 4, 195–206. <https://doi.org/10.25178/nit.2019.4.16> EDN: RETEQK (In Russ.).
24. Oswald, L.R. (2015). *Creating Value. The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research*. New York: Oxford University Press.
25. Lamazhaa, Ch.K.O. & Suzukev, V.Yu. (2019). Tuvan Throat Singing as Intangible Cultural Heritage and as Tuva’s Cultural Brand. *The New Research of Tuva*, 2, 72–83. <https://doi.org/10.25178/nit.2019.2.6> EDN: JKORBD (In Russ.).
26. Tarbastaeva, I.S. (2018). Tuva Turns to the Monothern Region: Risks and Prospects. *ECO*, 5(527), 65–80. EDN: OSRMMB (In Russ.).
27. Bredis, M.A. & Novospasskaya, N.V. (2023). Features of the Use of the Numeral Five in Tuvan Linguoculture (as Contrasted to a Number of Turkic and Mongolian Languages). *The New Research of Tuva*, 3, 36–50. <https://doi.org/10.25178/nit.2023.3.3> EDN: CDQUSF

28. Sknarev, D.S., Rusakova, M.M. & Nelyubova, N.Yu. (2023). Tuva Tourist: Linguistic and Cultural Features of Marketing Internet Communication. *The New Research of Tuva*, 4, 200–216. <https://doi.org/10.25178/nit.2023.4.14> EDN: AVVIMA

Сведения об авторах:

Гусейнова Иннара Алиевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры лексикологии и стилистики немецкого языка факультета немецкого языка, Московский государственный лингвистический университет (119034, Российская Федерация, г. Москва, ул. Остоженка, д. 38); *научные интересы*: лингвистика маркетинга, лингвистический ландшафт; *e-mail*: ginnap@mail.ru

ORCID: 0000-0002-6544-699X, SPIN-код: 1635-5260, AuthorID: 662483.

Левшиц Анна Дмитриевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков филологического факультета, специалист института современных языков, межкультурной коммуникации и миграций (ИСЯМКиМ), Российский университет дружбы народов (117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6); *научные интересы*: лингвистика маркетинга, лингвистический ландшафт; *e-mail*: levshits-ad@rudn.ru

ORCID: 0000-0001-9266-3124, SPIN-код: 5943-7566, AuthorID: 613632.

Дубинина Наталья Валентиновна, кандидат филологических наук, заместитель декана по учебной работе, доцент кафедры иностранных языков филологического факультета, Российский университет дружбы народов (117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6); *научные интересы*: лингвистика маркетинга, лингвистический ландшафт; *e-mail*: dubinina-nv@rudn.ru

ORCID: 0000-0002-9137-7334, SPIN-код: 7302-7650, AuthorID: 613604; Scopus Author ID: 57194497859.

Information about the authors:

Innara A. Guseynova, Ds.Sc. (Philology), Professor at Lexicology and Stylistics of German Language Department, German Language Faculty, Moscow State Linguistic University (MSLU) (38, Ostozhenka Str. Moscow, Russian Federation, 119034); *Research interests*: marketing linguistics, linguistic landscape; *e-mail*: ginnap@mail.ru

ORCID: 0000-0002-6544-699X, SPIN-code: 1635-5260, AuthorID: 662483.

Anna D. Levshits, PhD in Philology, Associate Professor at Foreign Languages Department, Faculty of Philology, Specialist at Institute of Modern Languages, Intercultural Communication and Migration, RUDN University (6, Miklukho-Maklaya Str., Moscow, Russian Federation, 117198); *Research interests*: marketing linguistics, linguistic landscape; *e-mail*: levshits-ad@rudn.ru

ORCID: 0000-0001-9266-3124, SPIN-code: 5943-7566, AuthorID: 613632.

Natalia V. Dubinina, PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor at Foreign Languages Department, Faculty of Philology, RUDN University (6, Miklukho-Maklaya Str., Moscow, Russian Federation, 117198); *Research interests*: marketing linguistics, linguistic landscape; *e-mail*: dubinina-nv@rudn.ru

ORCID: 0000-0002-9137-7334, SPIN-code: 7302-7650, AuthorID: 613604; Scopus Author ID: 57194497859.