



DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-493-514

ЯЗЫКОВЫЕ ЛАНДШАФТЫ И ДРУГИЕ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА ЗА РУБЕЖОМ

Анета Павленко

Центр мультилингвизма,
Университет Осло
1072 Blindern, 0316 Oslo, Norway

Полевые исследования, включая исследования, представленные в статьях в данном выпуске, показывают, что в последние десять лет русский язык стал одним из наиболее востребованных и распространенных языков в зарубежной сфере обслуживания, туризма и маркетинга — наряду с английским и китайским. Этот исторический момент открывает новые возможности для исследований русского языка за рубежом. В статье предлагается обзор социолингвистических методов, используемых в исследованиях функционирования русского языка за рубежом.

Ключевые слова: *русский язык, социолингвистические методы, языковые ландшафты, полевые исследования, коммодификация, лингва-франка*

В ноябре 2016 г. российские и французские СМИ пестрели заголовками: «Русские спасают тунисский туристический сезон», «В Тунисе начали учить русский язык ради российских туристов». Журналисты отметили, что теракты 2015 г., направленные против туристов, испугали путешественников из Западной Европы и негативно отразились на местном туристическом бизнесе. В то же время поток визитеров из России вырос более чем в десять раз (см. табл. на стр. 507).

В ответ Тунисское Национальное управление по туризму организовало курсы русского языка для гидов, сотрудников отелей и ресторанов и прочих работников туристической индустрии. Эта взаимосвязь между изучением русского языка за рубежом с одной стороны и геополитическими, экономическими и демографическими факторами с другой находится в центре исследований, опубликованных в данном номере.

Исследования Центра социологических исследований показывают, что за последние 25 лет заметно снизилось как абсолютное число владеющих русским языком, так и их доля в общем населении Земли. В 1990 г. число владевших русским языком составляло 312 млн (5,9% мирового населения), а сам язык занимал четвертое место в мире (после китайского, английского и испанского). К 2015 г. русский язык утратил свои позиции в системе образования на постсоветском пространстве и в Восточной Европе, число владевших русским сократилось до 243 млн (3,2%), а сам язык переместился на восьмое место (Арефьев 2017). Парадоксально, в тот же период на улицах многих зарубежных городов появились надписи, объявления и реклама на русском языке, а в сфере обслуживания появился русскоязычный

персонал (Протасова 2013, Павленко 2016, Pavlenko 2017, Suryanarayan 2017, Muth [в печати]). Этот любопытный парадокс не прошел мимо внимания российских ученых. Уже в 2009 г. в интервью журналу «Русский Мир.ru» главный редактор журнала «Русский язык за рубежом» Юрий Прохоров отметил: «Русский язык по числу его изучающих „сократился“. А вот по числу использующих его в коммуникации — „вырос“ и продолжает „расти“» (Прохоров 2009).

Изменились и стимулы для изучения иностранцами русского языка. Автор многочисленных исследований русского языка в ближнем и дальнем зарубежье Александр Арефьев считает, что решающим стимулом для молодежи являются экономические связи с Россией и русский туризм: «тем, кто владеет русским, легче найти работу в компаниях, сотрудничающих с Россией... экономическая мотивация изучения русского языка присутствует в таких странах дальнего зарубежья, как Турция. Это и Египет (точнее, его курорты), и Арабские Эмираты. Для обслуживания туристов надо знать их язык. Через некоторые страны Восточной Европы строят нефте- и газопроводы, и фактор возможности трудоустройства в какой-то компании, которая их обслуживает, тоже стимулирует изучение русского языка. В Чехии тоже растет интерес к русскому языку благодаря российским туристам и тому, что там активно скупается недвижимость» (Арефьев 2017).

С точки зрения Прохорова, переход от языка Пушкина к языку туризма, нефтепроводов и недвижимости открывает новые возможности для популяризации русского языка: «Язык — это товар. Как филолог, я понимаю, что язык — сокровищница культуры, и меня не надо в этом убеждать. Но как человек, занимающийся делом преподавания русского языка иностранцам, я знаю: у меня есть клиент. Для него язык — выгодный для покупки товар, и я, филолог, должен убедить своего клиента в том, что за определенное время я обучу его языку к его выгоде. Но надо его уметь продавать. А мы его долго преподносили как идеологию или как внедрение в культуру в самом высоком смысле этого слова... Давайте исходить из реальности, а она проста: чем больше я буду обучать русскому языку людей, объясняя, чем это им выгодно, тем это будет лучше для языка» (Прохоров 2009). К подобным выводам пришла и Екатерина Протасова: «абстрактно-гуманитарные интересы заменяются утилитарно-профессиональными, а язык распространяется через туризм, экономику и науку, что реально дает возможность функционировать русскому языку как мировому» (Протасова 2013).

Не все их коллеги согласны с такими прагматичными выводами, тем не менее радикальные перемены налицо: за рубежом заметно расширилось изучение русского языка вне академического сектора, в том числе на курсах для профессионалов туризма и бизнеса (см. фот. 1), и даже российский Институт Пушкина создал сертификат «Русский язык в международном туристском бизнесе» (Арефьев 2017, Suryanarayan 2017).

Вкупе с новыми технологиями востребованность русского языка в сфере бизнеса и туризма дает методистам и преподавателям возможность для создания современных учебников и курсов нового типа (в том числе он-лайн), где преподава-

ние практических навыков, необходимых для ведения бизнеса и предоставления языковых услуг на русском языке, может органично сочетаться с внедрением в многогранный мир русского языка, современной русской культуры и русского юмора. Статья Пенчевой в данном номере иллюстрирует такие инновации в области преподавания на примере интернет-курса, который сочетает традиционные методы с интерактивными мультимедийными средствами обучения русскому языку.

Повышенная востребованность русского языка также привлекла внимание социолингвистов, изучающих *коммодификацию языков* (language commodification), то есть процесс превращения языков в товар и их функционирование на глобальном рынке. Основоположники этого направления в социолингвистике, канадский ученый Моника Хеллер и ее швейцарский коллега Александр Дюшен развивают идеи французского социолога Пьера Бурдьё (Heller 2010, Heller, Duchêne 2012). Для Бурдьё языки — это прежде всего формы символического капитала, которые можно превратить в экономический капитал (зарплата, дополнительная прибыль), а языковое пространство — это рынок, где различные языки и формы языка (например, академический язык) имеют различную стоимость, определяемую господствующими социальными группами и правящими структурами (Bourdieu 1991), (см. также Muth, данный выпуск).

Применив идеи Бурдьё к современному постиндустриальному периоду, Хеллер, Дюшен и их ирландская коллега Хелен Келли-Холмс (Heller 2010, Heller, Duchêne 2012, Kelly-Holmes 2006) пришли к интересному выводу: в современном глобализированном мире английский необходим для выхода на мировой рынок, но уже недостаточен для того, чтобы его завоевать. Для обеспечения конкурентоспособности глобальные корпорации, от ИКЕА до Трипадвизор, все чаще включают в сферу предлагаемых услуг перевод и прочие формы *языковой аккомодации* (linguistic accommodation), т.е. использования языка клиентов и покупателей. Само по себе такое использование, конечно же, не ново — торговцы пользовались этим приемом испокон веков. Новым является то, что языковая политика перестала быть прерогативой государственных органов и стала инструментом получения прибыли для бизнесов и глобальных корпораций, а язык перестал быть исключительно предметом национальной гордости, превратившись в товар и на практике, и на уровне дискурса.

Включение русского языка в список услуг, предлагаемых сферой обслуживания, находится в центре ряда исследований, проведенных в последние годы в странах ближнего и дальнего зарубежья (Павленко 2016, Протасова 2013; Berezkina 2017, Muth 2017a, b, Pavlenko 2017, Suryanarayan 2017), в том числе и исследований в данном номере. Главные цели этих исследований: (1) задокументировать исторический момент вхождения русского языка в обиход наиболее востребованных языков в международной сфере обслуживания; (2) понять, как геополитические, экономические, социальные и демографические факторы влияют на процессы коммодификации и декоммодификации языка; (3) сделать соответствующие выводы для преподавания русского языка. Цель данного обзора — обсудить методы сбора и анализа данных, используемые в исследованиях коммодификации языков, на примере русского языка за рубежом.

1. ПЕРВИЧНЫЕ ДАННЫЕ

Данные, используемые в исследованиях коммодификации языков, можно разделить на две группы: первичные и вторичные. *Первичные данные* — это данные, собранные исследователями. Методы сбора первичных данных в исследованиях коммодификации языков включают как традиционные социолингвистические методики — полевые исследования, наблюдения, интервью и анализ письменных источников (Беликов, Крысин 2001) — так и новые методы, в том числе анализ языковых ландшафтов. Эти данные помогают ответить на следующие вопросы: (1) в каких местах и сферах обслуживания отдается предпочтение русскому языку, т.е. где русский используется наравне с английским и местным языком и в большей степени, чем другие языки туристов; (2) кто занимается *языковой работой* (language labor), т.е. переводом материалов и предоставлением языковых услуг; и (3) как геополитические и социальные факторы влияют на востребованность языка.

1.1. Наблюдение

В классическом обзоре социолингвистических методов Беликов и Крысин заметили, что социолингвистика — молодая наука, которая еще не сумела выработать собственные методы исследования языка и перенимает все лучшее из социологии и лингвистики (Беликов, Крысин 2001). Они также отметили, что одним из основных способов получения материала в молодых науках является наблюдение. Наблюдение особенно эффективно при изучении процессов, которые происходят на наших глазах, и часто дает толчок к возникновению новых направлений. Один из таких современных процессов — повышение интереса к русскому языку и спроса на язык в зарубежной сфере обслуживания. Первый толчок к этим исследованиям дало неожиданное появление русских надписей в европейских магазинах, русских вывесок на китайских, турецких и индийских рынках и русских меню в зарубежных ресторанах. Социолингвистический метод сбора и анализа таких текстов получил название «языковые ландшафты».

1.2. Языковые ландшафты

Языковые (лингвистические) ландшафты (linguistic landscapes) — это совокупность всех знаков и текстов, которые составляют языковое лицо современных городов, включая официальные (например, таблички с названием улиц, дорожные знаки, информационные табло, мемориальные доски), коммерческие (вывески, афиши, билборды) и неофициальные надписи (объявления, граффити, плакаты). За последние двадцать лет языковые ландшафты превратились в устоявшуюся дисциплину в современной социолингвистике, со своим журналом, Linguistic Landscape, регулярными конференциями и методами сбора данных и анализа. Целью исследований языковых ландшафтов является изучение соотношения между языковой политикой и практикой в использовании письменного языка в общественном пространстве (public space), а в многоязычных контекстах, какими являются большин-

ство современных городов, особенное внимание ученых привлекают соотношение языков и потенциальные языковые конфликты (Backhaus 2007, Barni, Vagna 2009, Ben-Rafael et al. 2006, Gorter 2013, Landry, Bourhis 1997, Leeman, Modan 2009, Malinowski 2009, Reh 2004).

Систематические исследования языковых ландшафтов были проведены западными социолингвистами также и на постсоветском пространстве: в Беларуси, Украине, Молдове, Латвии, Литве, Эстонии и Таджикистане (Brown 2007, Khudoikulova 2015, Marten 2010, Muth 2012, 2013, Pavlenko 2009, 2010, 2012, Zabrodskaia 2014), а также в зонах конфликта — в Приднестровье и Нагорном Карабахе (Muth 2014b, 2014a). Заинтересовались языковыми ландшафтами и ученые, работающие в России (Алос и Фонт 2014, Федорова 2014, Габдрахманова, Махмутов, Сагдиева 2012), также российские журналисты, культурологи, пишущие для масс медиа (Чайковская 2012), и исследователи, изучающие коммодификацию русского языка (Протасова 2013, Павленко 2016, Pavlenko 2017).

В то же время, в отличие от исследований ближнего зарубежья, потенциал языковых ландшафтов дальнего зарубежья пока использован не полностью и надписи обычно используются как иллюстрации аргументов и тезисов, а не как систематический метод сбора и анализа языковых данных (исключение представляют систематические и целенаправленные исследования Ольновой в Норвегии и Еленевской и Фиалковой в Израиле, представленные в данном выпуске). Что же представляют собой языковые ландшафты как метод?

Главный принцип языковых ландшафтов как метода — репрезентативность материала. Для обеспечения репрезентативности исследователи обычно используют один из двух подходов: *семплирование* (sampling), т.е. систематическую выборку (этот подход чаще используется для сравнения различных городов или районов одного города, см. например (Ben-Rafael et al. 2006, Backhaus 2007, Brown 2007, Muth 2014c), или *систематический сбор* всех надписей в одном районе или на определенной улице. Так, в исследовании русского языка на Кипре в августе 2011 г. Наталья Эраклеус сфотографировала более 4000 надписей на одной улице в Лимассоле за два дня (Pavlenko 2017). Надписи обычно собираются с помощью цифровой фотографии и миниатюрных фотоаппаратов, встроенных в сотовые телефоны. Фотографии затем помещают в корпус (базу данных), где каждый снимок/надпись имеет свой код, включающий место и время, когда была сфотографирована надпись, языки, материал (анализ материала позволяет отличить временные надписи от постоянных) и тип надписи (официальный, коммерческий, неформальный). Для обеспечения открытости и прозрачности (transparency) информации некоторые исследователи открывают доступ к своим корпусам он-лайн (Muth 2014c).

Количественные и качественные анализы таких корпусов проводятся с помощью новых компьютерных технологий (Barni, Vagna 2009) и с учетом как информационной, так и символической функции языковых ландшафтов.

Анализ информационной функции начинается с определения всех языков и комбинаций языков, использованных в надписях. Затем ученые сравнивают процентное соотношение языков в официальных надписях, отражающих языковую

политику *сверху-вниз* (top-down), и в коммерческих и неформальных надписях, отражающих языковую практику *снизу-вверх* (bottom-up) (Ben-Rafael et al. 2006, Backhaus 2007). В исследованиях ближнего зарубежья, например, анализы показывают, что государственная политика одноязычия влияет прежде всего на официальные надписи, тогда как в неофициальных надписях постсоветских городов царит многоязычие, и прежде всего — русский и английский языки: в Кишиневе, например, русский язык используется в 40—60% надписей, в зависимости от района (Muth 2014b, Khudoikulova 2015, Muth 2012, Pavlenko 2009, 2010, 2012, Zabrodskaia 2014).

Многоязычные надписи также анализируются с точки зрения презентации информации, подразделяемой на следующие типы: дубликативная (идентичные тексты на всех языках), фрагментарная (только часть текста на одном языке переведена на другой), пересекающаяся (тексты имеют и общую часть, и различную информацию) и комплементарная (тексты на двух языках дают различную информацию) (Reh 2004). Этот анализ позволяет лучше понять целевых адресатов определенных надписей. Так, например, комплементарная презентация обычно подразумевает двуязычных адресатов, также как и языковая игра, где надписи смешивают два шрифта или два языка (Zabrodskaia 2014).

Кроме информационной, надписи имеют также и символические функции, в том числе легитимизацию определенных языков и их носителей и создание языковой иерархии. Анализ символических функций включает выбор языка (в многоязычных контекстах внимание также уделяется языкам, которые должны были бы и тем не менее не были использованы в надписи), визуальную иерархию, т.е. порядок презентации языков, а также цвет, шрифт, и графический стиль как потенциальные сигналы предпочтения определенных языков (code preference) и символические маркеры идентичности, как, например, цвета русского флага, фотография Кремля, кириллический шрифт и транслитерация популярного слова «хорошо» на плакатах, рекламирующих курсы русского языка (Фот. 1 и 2). Так, Григоричев и Гузей в данном номере отмечают, что на китайском рынке в Иркутске визуальные маркеры «китайскости» включают сочетание красного и желтого цветов и стилизацию кириллического шрифта под иероглифическое письмо, тогда как на рынке Ябаолу в Пекине маркеры «русскости» включают российскую символику, русские имена (Алеша, Сеня) и разговорные слова («башмаки», «ширпотреб» и «финтифлюшки») (см. также Suryanarayan 2017).

Язык надписей также является объектом анализа и неопределимым подспорьем в определении авторов надписей. Большая часть русских вывесок, надписей и объявлений в дальнем зарубежье несомненно написана носителями русского языка — об этом говорят и интервью, и соблюдение синтаксических и семантических норм, и юмористические ссылки на советскую и российскую поп-культуру, как, например, название диско-кафе в Паттайе «Руссо туристо», напоминающее о фильме «Бриллиантовая рука». В то же время часть надписей — в том числе и юмористических, как показано Григоричевым и Гузей в анализе рынка Ябаолу в Пекине, написана авторами, для которых русский язык иностранный (Фот. 3, 4).



Фот. 1. Вокзал, Больцано, Италия, сентябрь 2009 г.
Фотография автора



Фот. 2. Корсо Витторио Эммануеле, Палермо, Апрель 2017 г.
Фотография автора



Фот. 3. Барселона, Испания, июнь 2013 г.
Фотография автора



Фот. 4. Лимассол, Кипр, август 2011 г.
Фотография Натальи Эраклеус

Анализ авторства предусматривает создание корпуса ошибок и их разделения на три группы: (1) орфографические ошибки, типичные и для носителей русского языка с низким уровнем грамотности, такие как, например, 'криветки' или 'опельсиновый' (Фот. 3, 4); (2) ошибки, характерные для компьютерного перевода, например, дословный перевод или графические замены букв, и (3) ошибки типичные для тех, кто недостаточно владеет русским языком (например, «понедельник»,

Фот. 4). Соотношение типа и количества ошибок позволяет определить авторов с большой степенью достоверности, как показано в исследованиях, где анализ языковых ландшафтов сопровождается интервью (Malinowski 2009, Павленко 2016, Pavlenko 2017).

В анализе Лимассольского корпуса, например, мы с Натальей Эраклеус обнаружили, что часть вывесок и объявлений была написана авторами, для которых русский язык второй или иностранный. Характерны для этих надписей систематические отступления от русских синтаксических норм, в том числе использование синтаксических конструкций по типу другого языка (например, «любовь Кипре» вместо «любовь к Кипру»), употребление одной падежной формы вместо другой, неправильный выбор предлогов (например, «стоянка для шубного магазина», «выбрать рыбу из рыбного прилавка»). Также характерны семантические ошибки (например, перевод английского слова *pets* (домашние животные) как 'любимчики' в витрине магазина домашних животных), стилистические ошибки и нарушения норм формального узуса (например, «За 17 евро вы можете *покушать* и выпить») (Фот. 4) и фонетическо-орфографические ошибки, которые выдают акцент авторов (например, 'понеделник', 'ловльа омаров') (Фот. 4).

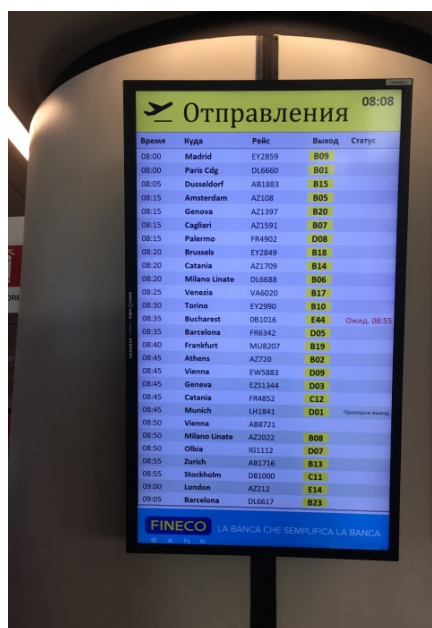
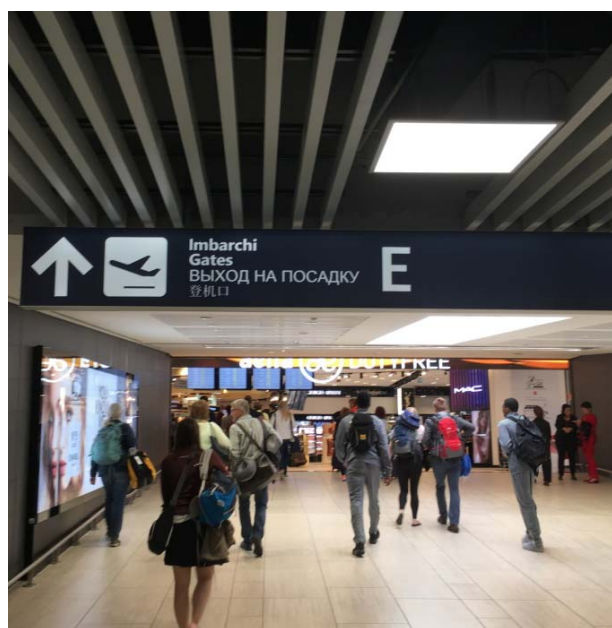
Систематические ошибки подобного рода часто встречаются и в других исследованиях русскоязычных надписей в языковых ландшафтах дальнего зарубежья. Так, Коломайнен и Протасова отмечают слитное написание слов, графические замены букв, фонетическое письмо, стилистические нарушения, соединение не сочетающихся между собой слов, применение русских имен-гипокористик в названиях магазинов и прочие явления, не соответствующие русской языковой норме и часто вызывающие у россиян комический эффект (Коломайнен 2010, Протасова 2013). Тем не менее, сами по себе языковые ландшафты недостаточны для того, чтобы сделать выводы об авторах надписей (Malinowski 2009) и востребованности языка. Для максимальной эффективности сбор информации о языковых ландшафтах должен стать частью комплексных исследований, включающих полевые исследования, опросы и интервью (Zabrodskaja 2014, Ольнова, Yelenevskaya & Fialkova, данный выпуск).

1.3. Полевые исследования

Этнографические, или *полевые исследования* (ethnographic fieldwork) обычно используют комбинацию методов: включенное наблюдение, сбор письменных материалов (интернет-сайты и форумы, брошюры, языковые ландшафты), систематические наблюдения речевого поведения и интервью. Исследования коммодификации русского языка начинаются с электронных сайтов, где покупатели ищут информацию (Suryanarayan; Viimaranta et al., Yelenevskaya & Fialkova, данный выпуск). Эти исследования показывают, что рекламу, маркетинг и услуги на русском языке можно найти на сайтах во всех областях сервиса, где использование русского языка может привлечь внимание новых клиентов и покупателей, облегчить общение с ними и увеличить товарооборот и дополнительную прибыль. Так, несмотря

на наличие большого числа российских турагентств и поисковиков типа travel.ru или okto.ru, за последние десять лет все глобальные туристические компании и провайдеры, включая Booking, Hotels, Kayak и Tripadvisor, открыли русские версии своих сайтов, вложив деньги не только в перевод, но и в персонал колл-центров, куда можно обращаться с вопросами. То же самое сделали турбюро в странах, заинтересованных в привлечении российских туристов, таких, как, например, Финляндия (www.visitfinland.com/ru).

Русские страницы появились и на сайтах аэропортов, заинтересованных в привлечении русских туристов, начиная с узловых и столичных аэропортов, таких как Лондонский Хитроу (<http://www.heathrow.com/>) и Римский аэропорт имени Леонардо да Винчи (<http://www.adr.it/web/aeroporti-di-roma-ru-/fiunicino>), и кончая международными курортами, такими как Карловы Вары (<http://www.airport-k-vary.cz/ru/>) и Римини (<http://riminiairport.com/ru/>). Аэропорт, вокзал и автобусные станции обычно являются первой остановкой в исследованиях, проводимых 'в поле'. В Хельсинки, например, полевые исследования, проведенные автором зимой 2013—2014 гг., показали, что и в аэропорте, и на вокзале русский язык использовался в информационных надписях, объявлениях, рекламе и туристических проспектах. Турбюро в аэропорте также имели русскоязычный персонал. Широко используется русский язык и в Римском аэропорте Да Винчи (Фот. 5 и 6), а в аэропорте Палермо туристов, ожидающих багаж, встречает реклама на русском языке (Фот. 7).



Фот. 5 и 6. Аэропорт имени Леонардо да Винчи, Рим, Италия, апрель 2017 г. Фотографии автора



Фот. 7. Аэропорт Палермо, Италия, апрель 2017 г.
Фотография автора



Фот. 8. Гостиница Меценат Палас, Рим, Италия, апрель 2017 г.
Фотография автора

Следующая остановка в полевых исследованиях — гостиницы, где использование русского языка начинается с гостиничных сайтов и русскоязычных надписей (Фот. 8) и заканчивается русскоязычным персоналом. В Хельсинки, например, даже гостиничные регистрационные формы включают русский язык. Многие гостиницы в местах, популярных среди русских туристов, также предлагают русскоязычные брошюры и русские каналы телевидения, а в популярных отелях в Турции и в Египте можно также посмотреть русские фильмы, поучаствовать в развлекательных программах и позаниматься теннисом, йогой и дайвингом с русскоговорящими тренерами.

Чтобы оптимизировать поиск гостиниц, которые предлагают такие языковые услуги, глобальная гостиничная индустрия создала новые классификации и сертификаты, включая международный Русский Ключ (www.rusklu.com), Russian-friendly (<http://russian-friendly.com/>) и итальянский Russia-friendly (<http://wonderfulexpo2015.info/en/russia-friendly>). В критериях для получения этих сертификатов доминируют языковые услуги, в том числе русская страница гостиничного сайта, русскоязычный персонал в гостинице и ресторане, меню на русском языке, русские телеканалы, а также наличие газет, журналов, проспектов и прочей информации на русском языке.

Рестораны также включают русский язык в сферу услуг — чаще всего в форме меню (Фот. 3, 4, 9). Кафе и рестораны в местах, особенно популярных среди россиян — от Берлина и Хельсинки до Лимассола и Паттайи — также набирают русскоязычный персонал, сообщая о наличии такого персонала в объявлениях «Говорим по-русски». В популярном стамбульском районе Султанахмет я обнаружила и другую форму языкового маркетинга — использование положительных отзывов, написанных предыдущими русскоязычными посетителями для привлечения следующих (Фот. 10).



Фот. 9. Таормина, Италия, апрель 2017 г.
Фотография автора



Фот. 10. Стамбул, Турция, декабрь 2014 г.
Фотография автора



Фот. 11. Объявление о поиске продавщицы, владеющей английским и русским. Рим, Италия, апрель 2017 г.
Фотография автора



Фот. 12. Меховой салон, Рим, Италия, апрель 2017 г.
Фотография автора

Особенно широко используется русский язык в сфере торговли, как для привлечения внимания (Фот. 7, 12), так и для оказания языковых услуг (Фот. 11). Полевые исследования, проведенные автором в Риме, Хельсинки, финской Лапландии, испанской Марбелье и греческом Ираклионе, показывают, что торговые центры и магазины с русскими вывесками и русскоязычными объявлениями о скидках и новых коллекциях обычно имеют русскоязычный персонал. В особо популярных магазинах персонал постоянный, тогда как другие магазины набирают временный персонал в период наибольшего наплыва шоп-туристов. Так, в период рождественских каникул в 2013—2014 гг. все торговые центры в центре Хельсинки — Камппи, Форум, Галерия Эспланад и Стокманн — имели русскоязычный персонал на каждом этаже, во многих магазинах также были вывешены русскоязычные объявления о распродажах, а на первом этаже центра Камппи был расположен информационный киоск с русским флагом, где русскоязычная сотрудница отвечала на вопросы посетителей. Стокманн также имеет постоянный центр

услуг, где русскоязычный персонал помогает посетителям оформить безналоговые (*tax-free*) покупки. Покупки на русском языке можно сделать и на популярных торговых рынках в Стамбуле, Дели и Пекине, где местные торговцы бойко говорят на пиджине (Suryanarayan 2017, Григоричев и Гузей, данный номер).

Используется русский язык и в других областях, включая банковские услуги, строительство, продажу недвижимости, и, конечно же, туризм — турагентства в местах, популярных среди русских туристов, часто предлагают туры на русском языке. Особое место в этом ряду занимает медицинский туризм: полевые исследования в Литве, Швейцарии, Финляндии и Индии показывают, что русский язык пользуется особым спросом в этой области, так как качество медицинских услуг в России оставляет желать лучшего (Muth, S. 2017a, 2017b, Suryanarayan, Viimanta et al., данный выпуск).

1.4. Интервью

Установив степень распространенности и сферы востребованности языка, исследователи начинают искать ответы на следующие вопросы: кто занимается языковой работой и как удовлетворяется спрос на персонал со знанием русского языка (Фот. 11). Языковые ландшафты, как уже упоминалось, могут только частично ответить на эти вопросы. Для того, чтобы составить полную картину, исследователи проводят как формальные (структурированные по заранее составленному вопросу), так и неформальные интервью в форме беседы (Suryanarayan 2017).

Первая цель социолингвистических интервью — определить функции использования языка. Так, Григоричев и Гузей (в данном номере) обнаружили, что в Иркутске местные жители, заменившие у прилавков китайских мигрантов, копировали не только стиль продаж и общения с покупателями, но и специфический пиджин китайских торговцев с их характерными формами и ошибками: «*мущина, покупай тапочка*». Главная маркирующая функция этого псевдо-пиджина, по мнению авторов, — сохранить китайский характер рынка. Аутентичность и доверие также играют важную роль при подборе персонала в швейцарских клиниках, где русские пациенты предпочитают русский язык со швейцарским акцентом (Muth 2017b).

Вторая цель интервью — выяснить мнение информантов о том, когда и почему появился спрос на русский язык. Интервью, проведенные автором с работниками сферы обслуживания, позволяют выделить два фактора: резко возросший поток русскоязычных туристов в комбинации с их низким уровнем знания английского языка (Павленко 2016, Pavlenko 2017). Данные международных исследований подтверждают это заключение — Россия и другие постсоветские страны, включая Казахстан и Украину, ежегодно показывают низкие результаты в комплексном рейтинге стран мира по уровню знания английского языка (www.ef.com/epi).

Третья цель интервью — установить, кто занимается языковой работой и существует ли спрос на преподавание языка. Полевые исследования и интервью показывают, что часть языковых работ выполняется носителями русского языка, как живущими за границей, так и приезжающими на время сезона (например, рус-

скоязычные гиды, приезжающие из Москвы и Петербурга для того, чтобы вести летние экскурсии по Ватикану). Тем не менее, носители языка не полностью удовлетворяют потребности языкового рынка по двум причинам. С одной стороны, русскоязычные не всегда заинтересованы в низкооплачиваемых или временных работах, для которых требуется минимальный уровень знания русского языка, а с другой стороны, в некоторых сферах обслуживания — в особенности в банковских услугах и медицинском туризме — предпочтение отдается тем, для кого русский язык неродной (Muth 2017b). Поэтому значительное место в секторе языковых услуг занимают те, для кого русский второй или иностранный язык. В эту группу входят и выходцы из постсоветских и восточноевропейских стран, и двуязычные дети из эмигрантских семей, и местные жители, изучившие или изучающие русский язык как иностранный (Коломайнен 2010; Протасова 2011, Muth 2017b, Pavlenko 2017, Suryanarayan 2017).

Что касается последней группы, исследования показывают, что спрос на русский язык часто удовлетворяется за пределами традиционной образовательной системы: (1) в языковых школах для взрослых и на курсах русского языка (центры целевого изучения русского языка открылись на популярных курортах, таких как турецкая Анталия или вьетнамский Нячанг); (2) на он-лайн курсах, таких как *Be My Guest: Russian for European Hospitality* [Будь моим гостем: Русский язык для европейского гостиничного бизнеса] (<http://russianonline.eu/>) (см. Пенчева, данный выпуск), (3) на индивидуальных занятиях с преподавателем и (4) прямо на рабочем месте. Так, например, Сурьянараян обнаружила, что торговец на «русском» рынке Яшка в Дели выучил русский язык, что называется, ‘не отходя от кассы’, и имеет широкий запас слов, необходимых для продажи товаров (*нежная кожа, правильный размер, последняя мода, он вам подходит, единственный такой, это только для вас*) (Suryanarayan 2017). Те, кто изучает русский язык таким неформальным образом, чаще всего остаются вне поля внимания статистических исследований изучения русского языка за рубежом.

Информация, полученная в процессе интервью, несомненно важна для составления полной картины, но необходимо помнить, что официальные лица, принимающие решения о языковой политике, и представители бизнеса могут отказаться от интервью. Более того, даже когда они соглашаются, некоторые вопросы могут вызвать у них негативную реакцию. Цель информантов — представить себя и свое заведение в как можно лучшем свете, не раскрыв при этом никаких бизнес-секретов, поэтому их высказывания не всегда откровенны, а их мнения могут быть противоречивы. Критический анализ дискурса (Critical Discourse Analysis) помогает исследователям найти и объяснить такие противоречия, но для полного понимания причин коммодификации языка необходим анализ вторичных данных.

2. ВТОРИЧНЫЕ ДАННЫЕ

Вторичные данные — это данные, существующие в готовом виде, будь то результаты предыдущих исследований, публикации в профессиональных изданиях (например, журнал *Турбизнес*), статьи в средствах массовой информации или дан-

ные, собранные и опубликованные государственными организациями (например, перепись населения) и частными агентствами (например, данные о затратах туристов). В исследованиях русского языка за рубежом использование таких вторичных данных совершенно необходимо для того, чтобы понять динамику роста и спада спроса на языковые услуги (Guarro, данный выпуск).

2.1. Демографические данные

Исследователи русского языка за рубежом обычно используют два типа демографических данных. Первый тип — переписи. Переписи населения позволяют исследователям определить процентное соотношение русскоязычного населения, постоянно проживающего в данной местности (часто, но не совсем правильно называемого *русской диаспорой*) по отношению к общему населению. В совокупности с результатами полевых исследований эти данные помогают определить, кто использует русский язык в данной местности и кто является авторами и целевой аудиторией русских надписей. Второй тип данных — это данные о числе туристических поездок, собираемые Федеральным агентством по туризму и агентствами принимающих стран. При использовании этих данных необходимо учитывать, что в число русскоязычных путешественников входят также многие жители постсоветских стран, и русскоязычные, живущие в зарубежных диаспорах. В Турции, например, по официальным данным, в 2013—2014 гг. россияне составили 12% всех туристов, а приезжие из всех вместе взятых постсоветских стран — 24% (www.turizm.gov.tr).

Роль лингва-франка, которую играет русский язык, учитывается хозяевами бизнесов, которые понимают, что с помощью русского языка они могут общаться не только с россиянами, но и с приезжими из других постсоветских стран (Muth 2017b, Suryanarayan 2017).

В приведенной ниже таблице представлены 25 стран дальнего зарубежья, наиболее популярных среди россиян в 2014—2016 гг. Напомним, что пик зарубежного туризма пришелся на 2012—2013 гг. Начиная с 2014 г. девальвация рубля и ограничения наиболее популярных направлений зарубежного отдыха (Египет и Турция) привели к значительному снижению числа зарубежных поездок. К сожалению, данные предыдущих лет невозможно сравнить с данными за 2014—2016 гг., поскольку Приказ Федеральной службы государственной статистики № 510 от 12 августа 2014 г. «Об утверждении Официальной статистической методологии оценки числа въездных и выездных туристических поездок» изменил систему подсчета зарубежных поездок. Тем не менее, общий спад налицо: если в 2014 г. россияне совершили 42,9 млн зарубежных поездок, то в 2015 г. их число снизилось на 20% до 34,4 млн (Григорьев 2016). Этот спад открыл новые возможности для исследований языкового рынка, позволяя ученым лучше понять, как происходит процесс декоммодификации языка (Guarro, данный номер).

**Число туристических поездок в 25 стран дальнего зарубежья
наиболее популярных среди россиян в 2014—2016 гг.
по данным Федерального агентства по туризму (<http://www.russiatourism.ru/>)**

Страна	Число поездок в 2014 г.	Число поездок в 2015 г.	Число поездок в 2016 г.	Изменения в 2016 г. по сравнению с 2015 г.
Финляндия	4 283 000	3 066 658	2 894 394	-6%
Турция	4 216 000	3 460 325	797 304	-77%
Египет	2 880 000	2 244 000	N/A	N/A
Китай	1 731 000	1 284 324	1 676 214	+31%
Польша	1 608 000	1 321 767	1 103 532	-17%
Германия	1 435 000	1 111 448	1 057 388	-5%
Таиланд	1 250 000	675 089	866 597	+28%
Греция	1 165 000	633 585	782 476	+23%
Испания	1 140 000	692 996	789 769	+14%
Италия	994 000	661 917	709 813	+7%
ОАЭ	737 000	472 195	499 211	+6%
Кипр	670 000	550 327	812 741	+48%
Болгария	559 000	412 967	535 291	+30%
Франция	521 000	407 657	393 360	-4%
Чешская Республика	513 000	361 173	367 474	+2%
Израиль	361 000	298 801	302 877	+1%
Вьетнам	352 000	321 001	392 269	+22%
Австрия	333 000	223 016	183 043	-18%
Великобритания	318 000	246 946	215 390	-13%
США	310 000	236 691	225 138	-5%
Швейцария	286 000	234 074	228 571	-2%
Черногория	263 000	251 695	282 829	+12%
Тунис	260 000	48 550	624 040	+1,185%
Индия	205 000	118 100	169 202	+43%
Корея	198 000	166 207	199 446	+20%

В 2016 г. отмена организованных туров в Египет и резкий спад числа поездок в Турцию привели к переориентации российских туристов на другие бюджетные — и в то же время относительно безопасные — направления: Тунис (1,185%), Кипр (48%), Индия (43%), Китай (31%) и Таиланд (28%). В первом квартале 2017 г. Европейская туристическая комиссия заметила значительный рост российского турпотока по сравнению с 2016 г. по большинству направлений, включая Исландию (+157%), Кипр (+122%), Турцию (+88%), Венгрию (+33%), Финляндию (+28%), Словению (+25%), Германию (+18%), Польшу (+13%) и Болгарию (+10%). Использование русского языка в сфере туризма и сервиса в большинстве европейских стран, а также в Индии, уже является предметом полевых исследований (Павленко 2016, Pavlenko 2017, Suryanarayan 2017), но эффект резкого роста потока путешественников в Тунис пока не изучен.

Тем не менее, большая доля русскоязычных среди приезжих и их низкий уровень знания английского языка не полностью объясняют предпочтение, отдаваемое русскому — а в последнее время и китайскому — языку по сравнению с другими языками туристов. Ключ к пониманию динамики роста и спада интереса к отдельным языкам — в экономических данных.

2.2. Экономические данные

Динамика потребления туристических услуг является индикатором материального благополучия среднего класса, поэтому анализ доходов и покупательной способности населения, вкуче с анализом цен и объема туристических услуг, помогает

прояснить причины роста и спада спроса на русский язык. Главные ресурсы для исследователей русского языка за рубежом — экономические данные Госкомстата (www.gks.ru) и данные о расходах туристов, подсчитываемые международной туристической организацией UNWTO (www.unwto.org).

Анализ данных Госкомстата показывает, что укрепление российской экономики в период между 1998 и 2014 г. привело к значительному росту доходов населения: средняя зарплата россиян выросла с 1051 рубля в 1998 г. до 32 495 рублей в 2014 г. Выросла и покупательная способность значительно расширившегося среднего класса: если в 1998 г. стоимость путевки в Турцию, 300—400 (\$), можно было приравнять к 3—4 средним месячным зарплатам, то в 2014 г. путевка стоимостью в 450—650 (\$) приравнивалась к 2—3 неделям средней заработной платы, в зависимости от курса доллара. Этот рост доходов отразился на общем туристическом потоке: если в 1995 г. россияне совершили 8,4 млн поездок за пределы СНГ, то в 2012 г. число поездок выросло до 35,7 млн.

Значительно выросли и их расходы за рубежом. В 2012 г., по данным UNWTO, россияне потратили 42,8 \$ миллиарда и заняли пятое место после туристов из Китая, Германии, США и Великобритании, а в 2013 г. они поднялись на четвертое место с затратами в 53,5 \$ миллиардов.

Начиная с 2014 г. спад цен на нефть и экономические санкции привели к девальвации рубля и падению реальных доходов населения — на 8% в 2016 г. по отношению к 2013 г. Девальвация и политические проблемы в Египте и Турции также привели к увеличению рублевой стоимости услуг в сфере зарубежного туризма, в результате чего в сентябре 2016 г. общий объем туристических услуг был на 25% ниже уровня 2013 г. (Источник: Росстат, Григорьев 2016). Это снижение, в свою очередь, понизило спрос на русскоязычные услуги и персонал в зарубежной сфере обслуживания, приведя к частичной декоммодификации русского языка (Guarro, данный выпуск).

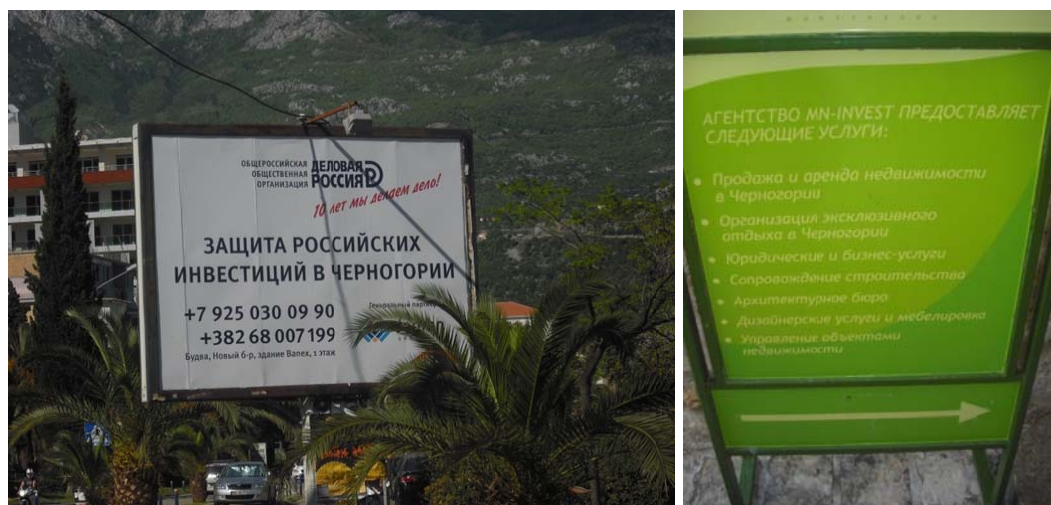


График 1. Индексы цен на различные виды платных услуг населению, % в годовом выражении; курс рубля к доллару, 2013—2016 гг. (Источник: Росстат)

В то же время во многих городах и сферах обслуживания спрос на русский язык продолжается. В Риме, как показали полевые исследования автора в апреле 2017 г., в центре города все магазины с русскоязычными вывесками и объявлениями имели русскоязычный персонал и три бутика активно искали русскоязычных продавщиц — два на Виа дель Корсо и один на Виа Нацонале (Фот. 11). Дело тут не только в общей сумме расходов, но и в том, что русские туристы обычно заинтересованы в шоп-туризме и имеют тенденцию тратить больше в среднем, чем туристы из других стран. Например, на Кипре в 2013 г. русские туристы тратили в среднем 107,5 евро в день, англичане 84,5 евро, а немецкие туристы 77,5 евро. Еще больший разрыв наблюдался в выборе гостиниц — в пятизвездочных гостиницах на Кипре проживали 21% россиян, 13% немцев и 10% англичан. В Италии в тот же период русские тратили 200 евро в день, а идущие вторыми японцы — 150 евро, а в популярной среди шоп-туристов Вене россияне тратили в среднем 500 евро в день (Pavlenko 2017).

Необходимо помнить также, что шоп-туризм — это не только покупки в престижных бутиках Милана, Парижа, Рима и Лондона, но и еженедельная, а иногда и еженедельная, закупка продуктов и товаров в приграничных городах, таких как польский Гданьск, китайские Маньчжурия, Суйфэньхе и Хейхэ, финский Ивало и норвежский Киркенес. Статьи Ольновой, Григоричева и Гузей в данном номере напоминают нам о том, что коммодификация языков происходит не только в столицах и на престижных курортах, но и в таких приграничных зонах, как Иркутск и Киркенес, где даже названия улиц дублируются на русском языке.

Важную роль в укреплении статуса русского языка играют также российские инвестиции и покупка недвижимости (Фот. 13 и 14). Поэтому неудивительно, что русский является третьим по распространенности языком в Финляндии, на Кипре и до недавнего времени также и в Черногории — странах, поддерживающих тесные торговые отношения с Россией и отличающихся высоким уровнем российских инвестиций в местную экономику (Pavlenko 2017, Guarro, данный выпуск).



Фот. 13 и 14. Будва, Черногория, май 2012 г.
Фотографии автора

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие экономических отношений с зарубежными странами, рост российских инвестиций, покупка зарубежной недвижимости и рост русскоязычного турпотока, отличающегося низким уровнем владения английским и высокими расходами, сделали знание русского языка одним из требований, предъявляемых к кандидатам в зарубежной сфере обслуживания. Бизнесы, которым удалось найти такой персонал, используют его наличие в маркетинге, цель которого привлечь внимание покупателей и дать понять, что их могут обслужить на их родном языке. Знание русского языка, даже на низком уровне, стало конвертируемым символическим капиталом, который можно превратить в экономический капитал (дополнительная прибыль для бизнесов, компаний и корпораций, работа для русскоязычного персонала). Понимание того, что знание русского языка может оказаться полезным, привело, в свою очередь, к повышению спроса на курсы русского языка и на индивидуальные занятия.

Самое интересное в этом контексте — это то, что экономические интересы глобальных корпораций часто идут вразрез с политическими интересами стран, на чьей территории расположены их бизнесы и филиалы. Такое несовпадение в области языковой политики особенно заметно на примере русского языка. Тогда как официальная система образования отдельных государств сокращает преподавание русского как иностранного, а СМИ придают политическую окраску русскому языку, в сфере обслуживания русский язык — это прежде всего язык покупателя и его использование значительно увеличилось. Такое широкое использование способствует деполитизации и деидеологизации русского языка и нейтрализации и нормализации его статуса. Даже в настоящий момент, когда число поездок россиян за рубеж снизилось по сравнению с 2013 г., русский язык по-прежнему используется в местах, особо популярных среди русских туристов, а хозяева ресторанов и магазинов ждут момента, когда экономическая и политическая ситуация улучшится и турпоток из России возобновится в прежних размерах.

Исследователи также должны быть готовы к этому моменту. Цель данного обзора — помочь будущим исследователям найти наиболее интересные объекты исследования, сформулировать наиболее важные вопросы и выбрать наиболее проверенные и надежные методы сбора и анализа данных.

© Анета Павленко, 2017

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Арефьев А. *Современное состояние и тенденции распространения русского языка в мире*. Москва: Институт социально-политических исследований РАН, 2017. [Arefev, A. (2017) *Sovremennoe Sostoyanie i Tendentsii Rasprostraneniya Russkogo Yazyka v Mire*. (Current Status and Trends of the Russian Language Expansion Worldwide). Moscow: Institut sotsial'no-politicheskikh issledovaniy RAN (In Russ).]
- Алос и Фонт Э. Лингвистический ландшафт г. Чебоксары и замечания по выполнению закона Чувашской Республики «О языках в Чувашской Республике». *Сборник докладов научно-практической конференции «Ашмаринские чтения»*. Чебоксары, 2014. [Alos i Font, E. (2017) *Lingvisticheskii landshaft g. Cheboksary i zamechaniya po vypolneniyu zakona Chuvashskoi Respubliki «O yazykakh v Chuvashskoi Respublike»* (Regarding Languages in the Chuvash

- Republic). *Sbornik dokladov nauchno-prakticheskoi konferentsii «Ashmarinskie chteniya»* (In Russ).]
- Беликов В., Крысин Л.А. *Социоллингвистика*. Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2001. [Belikov, V., Krysin, L. (2001). *Sotsiolingvistika (Sociolinguistics)*. Moscow: Rossiiskii gosudarstvennyi gumanitarnyi universitet (In Russ).]
- Габдрахманова Г., Махмутов З., Сагдиева Э. *Государственные языки Республики Татарстан в языковом ландшафте региона*. Казань: Институт истории им. Ш. Марджани АН РТ. Издательство «Артифакт», 2015. [Gabbrakhmanova, G., Makhmutov, Z., Sagdieva, E. (2015) *Gosudarstvennye yazyki Respubliki Tatarstan v yazykovom landshafte regiona*. (National Languages of Tatarstan in Regional Linguistic Landscape). Kazan': Institut istorii im. Sh. Mardzhanii AN RT. Izdatel'stvo «Artifakt» (In Russ).]
- Григорьев Л. Динамика спроса на туристские услуги в России. *Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики*. Аналитический Центр при правительстве Российской Федерации, 2016. [Grigor'ev, L. (2016) *Dinamika sprosa na turistskie uslugi v Rossii*. (The Demand Dynamics on Tourism Services) *Byulleten' o tekushchikh tendentsiyakh rossiiskoi ekonomiki*. Analiticheskii Tsentri pri pravitel'stve Rossiiskoi Federatsii (In Russ).]
- Коломайнен Д. (2016) Русский язык в Египте, арабских странах и Африке. Mustajoki, A., Prottassova, E. & N. Vakhtin (eds.) *Instrumentarium of linguistics: Sociolinguistic approaches to non-standard Russian*. Helsinki University Press, 444—453. [Kolomainen, D. (2016) *Russkii yazyk v Egipte, arabskikh stranakh i Afrike* (Russian Language in Egypt, Arabic countries and Africa) (In Russ).]
- Павленко А. (2016) Русский язык как лингва-франка в зарубежной сфере обслуживания. *Mir russkogo slova*, 1, 23—32. [Электронный ресурс: <http://mirs.ropryal.ru/>] [Pavlenko, A. (2016) *Russkii yazyk kak lingva-franka v zarubezhnoi sfere obsluzhivaniya* (Russian Language as Lingua-franca in foreign client's service). *Mir russkogo slova*, 1, 23—32. Retrieved from: <http://mirs.ropryal.ru/> (In Russ).]
- Протасова Е. Русский язык в туристическом ландшафте зарубежья. *Русский язык за рубежом*. 2013 (5), 53—61. [Protassova, E. (2013) *Russkii yazyk v turisticheskom landshafte zarubezh'ya*. (Russian Language in Tourism Landscape Abroad) *Russkii Yazyk za Rubezhom*, 5, 53—61 (In Russ).]
- Протасова Е. Особенности неродного русского в туристической сфере. Под ред. Н. Вахтина *Языки соседей: мосты или барьеры? Проблемы двуязычной коммуникации*. Санкт-Петербург. 2011, 164—202. [Protassova, E. (2011) *Osobennosti nerodnogo russkogo v turisticheskoi sfere*. Pod red. N. Vakhtina *Yazyki sosedei: mosty ili bar'ery? Problemy dvyazychnoi komunikatsii* (Particularities of Russian as Second Language) St. Petersburg, 164—202. (In Russ).]
- Прохоров Ю. Русский язык вновь востребован в мире. *Русский мир.ru*. 2009, 5. [Prokhorov, Yu. (2009) *Russkii yazyk vnov' vostrebovan v mire* (Russian Language is on demand again worldwide). *Russkii mir.ru*. N. 5. Retrieved from: URL: <http://www.russkiymir.ru/media/magazines/article/141682/> (In Russ).]
- Федорова Л. Л. Языковой ландшафт: город и толпа // *Вестник Новосибирского государственного университета*. Серия: История, филология. (2014), Т. 13, вып. 6: Журналистика. С. 70—80 [Fedorova, L. (2014) *Yazykovoii landshaft: gorod i tolpa* (Language Landscape: city and crowd). *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta*. Seriya: Istoriya, filologiya. T. 13, vup. 6: Zhurnalistika. S. 70—80. (In Russ).]
- Чайковская А. Люди и надписи. *GEO*, 2012, N 4 (169), С. 90—99. [Chaikovskaya, A. (2012) *Lyudi i nadpisi* (People and Labels). *GEO*, N 4 (169), С. 90—99 (In Russ).]
- Backhaus, P. (2007) *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon, UK: Multilingual Matters.

- Barni, M. & C. Bagna (2009) A mapping technique and the linguistic landscape. In Shohamy, E. & D. Gorter (eds.) *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York/London: Routledge, pp. 126—140.
- Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M. & N. Trumper-Hecht (2006) Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3, 1, 7—30.
- Berezkina, M. (2017) Russian in Estonia's public sector: 'Playing on the borderline' between official policy and real-life needs. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 20, 4, 417—427.
- Bourdieu, P. (1991) *Language and Symbolic power*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brown, A. (2007) Status language planning in Belarus: An examination of written discourse in public spaces. *Language Policy*, 6, 281—301.
- Gorter, D. (2013) Linguistic landscapes in a multilingual world. *Annual Review of Applied Linguistics*, 33, 190—212.
- Heller, M. (2010) The Commodification of Language. *Annual Review of Anthropology* 39, 101—114.
- Heller, M. & A. Duchêne (2012) Pride and Profit: Changing Discourses of Language, Capital, and Nation-state. In Duchêne, A & M. Heller (eds.) *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*. New York: Routledge, 1—21.
- Kelly-Holmes, H. (2006) Multilingualism and Commercial Language Practices on the Internet. *Journal of Sociolinguistics*, 10, 4, 507—519.
- Khudoikulova, N. (2015) Linguistic situation in Tajikistan: language use in public space. *Russian Journal of Communication*, 7, 2, 164—178.
- Landry, R. & R. Bourhis (1997) Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 1, 23—49.
- Leeman, J. & G. Modan (2009) Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape. *Journal of Sociolinguistics*, 13, 3, 332—362.
- Malinowski, D. (2009) Authorship in the linguistic landscape: A multimodal-performative view. In Shohamy, E. & D. Gorter (eds.) *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York/London: Routledge, pp. 107—125.
- Marten, H. (2010) Linguistic landscape under strict state language policy: Reversing the Soviet legacy in a regional center in Latvia. In Shohamy, E., Barni, M. & E. Ben Rafael (eds.) *Linguistic landscape in the city*. Bristol, UK: Multilingual Matters, pp. 115—132.
- Muth, S. (2012) The linguistic landscapes of Chisinau and Vilnius — LL and the representation of minority languages in two post-Soviet capitals. In Gorter, D., Marten, H. & L. Van Mensel (eds.) *Minority languages in the linguistic landscape*. Palgrave, pp. 204—224.
- Muth, S. (2013) Linguistic landscapes on the other side of the border: Signs, language and the construction of cultural identity in Transnistria. *International Journal of the Sociology of Language*, 227, 25—46.
- Muth, S. (2014c) Informal signs as expressions of multilingualism in Chisinau: how individuals shape the public space of a post-Soviet capital. *International Journal of the Sociology of Language*, 228, 29—53.
- Muth, S. (2014a) War, language removal, and self-identification in the linguistic landscapes of Nagorno-Karabakh. *Nationalities Papers*, 42, 1, 63—87.
- Muth, S. (2017a) Russian as a commodity: medical tourism and the healthcare industry in post-Soviet Lithuania. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 20, 4, 404—416.
- Muth, S. (2017b) 'The ideal Russian speaker is no Russian': Language commodification and its limits in medical tourism to Switzerland. In S. Muth and A. Del Percio (eds.) *Policing languages and speakers for commodification*, Special issue, *Language Policy*, 1—21. doi: 10.1007/s10993-017-9434-6.

- Pavlenko, A. (2009) Language conflict in post-Soviet linguistic landscapes. *Journal of Slavic Linguistics*, 17, 1—2, 247—274.
- Pavlenko, A. (2010) Linguistic landscape of Kyiv, Ukraine: A diachronic study. In Shohamy, E., Barni, M. & E. Ben Rafael (eds.) *Linguistic landscape in the city*. Bristol, UK: Multilingual Matters, pp. 133—150.
- Pavlenko, A. (2012) Transgression as the norm: Russian in linguistic landscape of Kyiv, Ukraine. In Gorter, D., Marten, H. & L. Van Mensel (eds.) *Minority languages in the linguistic landscape*. Palgrave, pp. 36—56.
- Pavlenko, A. (2017) Russian-friendly: How Russian became a commodity in Europe and beyond. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 20, 4, 385—403.
- Reh, M. (2004) Multilingual writing: A reader-oriented typology — with examples from Lira Municipality (Uganda). *International Journal of the Sociology of Language*, 170, 1—41.
- Suryanarayan, N. (2017) From Yashwant place to Yashka: A case study of commodification of Russian in India. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 20, 4, 428—442.
- Zabrodskaja, A. (2014) Tallinn: Monolingual from above and multilingual from below. *International Journal of the Sociology of Language*, 228, 105—130.

Links

- ◆ https://lenta.ru/news/2016/11/14/speak_russian/
- ◆ <http://afrique.le360.ma/tunisie/economie/2016/11/13/7490-tunisie-les-russes-sauvent-la-saison-touristique-7490>
- ◆ <http://www.tourbus.ru/news/11973.html>

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 21 марта 2017

Дата принятия к печати: 15 июня 2017

Для цитирования:

Павленко А. Языковые ландшафты и другие социолингвистические методы исследования русского языка за рубежом // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. 2017. Т. 21. № 3. С. 493—514. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-2-493-514

Сведения об авторе:

Доктор Анета Павленко — профессор-исследователь Центра исследований многоязычия Университета Осло в Норвегии и бывший Президент Американской ассоциации прикладной лингвистики. *Сфера научных интересов*: исследования многоязычия, мышления и эмоций, русская социолингвистика и судебная лингвистика. А. Павленко — автор более ста научных статей и десяти книг, последняя из которых — *The bilingual mind and what it tells us about language and thought* (Cambridge University Press 2014). Ее научные работы были отмечены призами, включая приз Британской ассоциации прикладной лингвистики за лучшую книгу года (2006 г.) и приз TESOL за выдающиеся исследования (2009 г.). В свободное время она ведет блог, вместе с Франсуа Грожаном, о Жизни на двух языках (Life as a bilingual) для журнала Психология Сегодня (Psychology Today). (<https://www.psychologytoday.com/blog/life-bilingual>). Ее работы можно найти на ее персональном сайте: www.anetapavlenko.com Контактная информация: e-mail: aneta.pavlenko@iln.uio.no.

ИНФОРМАЦИЯ О ФИНАНСИРОВАНИИ:

Работа выполнена в Центре исследований многоязычия Университета Осло благодаря поддержке Исследовательского Совета Норвегии, проект 223265.

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-493-514

LINGUISTIC LANDSCAPE AND OTHER SOCIOLINGUISTIC METHODS IN THE STUDY OF RUSSIAN LANGUAGE ABROAD

Aneta Pavlenko

Centre of Multilingualism

University of Oslo

1072 Blindern, 0316 Oslo, Norway

Abstract. Fieldwork research, including the articles in the present special issue, shows that in the past decade Russian has become one of the most popular and widely used languages in the global service industry, tourism, and marketing, alongside English and Chinese. This historic moment opens up new opportunities for researchers studying the uses of Russian language abroad. The purpose of the article is to survey sociolinguistic methods used in the study of Russian language abroad.

Keywords: *Russian, sociolinguistic methods, linguistic landscapes, fieldwork, commodification, lingua franca*

Article history:

Received: 21 March 2017

Revised: 07 June 2017

Accepted: 15 June 2017

For citation:

Pavlenko, A. (2017) Linguistic Landscape and other Sociolinguistic Methods in the Study of Russian Language Abroad. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3), 493—514. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-2-493-514

Bio Note:

Dr. Aneta Pavlenko is Research Professor at the Center for Multilingualism in Society across the Life-span at the University of Oslo, Norway, and Past President of the American Association for Applied Linguistics. *Research interests:* the relationship between multilingualism, cognition, and emotions, Russian sociolinguistics, and forensic linguistics. Dr. Pavlenko has lectured widely in North America, Europe and Asia and has authored more than a hundred articles and ten books, the most recent of which is *The bilingual mind and what it tells us about language and thought* (Cambridge University Press, 2014). She is the winner of the 2009 TESOL Award for Distinguished Research and 2006 BAAL Book of the Year award. In her spare time, she co-writes a blog *Life as a Bilingual for Psychology Today* (with François Grosjean) (<https://www.psychologytoday.com/blog/life-bilingual>). Her work can be found on her website at www.anetapavlenko.com. *Contact information: e-mail:* aneta.pavlenko@iln.uio.no

FINANCE AND ACKNOWLEDGMENTS:

This work was supported by the Research Council of Norway through its Centres of Excellence funding scheme, project number 223265.