



**ВЕСТНИК РОССИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ДРУЖБЫ НАРОДОВ**

**СЕРИЯ:
ЛИНГВИСТИКА**

2017 Том 21 № 3

КОММОДИФИКАЦИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА

Приглашенный редактор
СЕБАСТЬЯН МУТ

**Научный журнал
Издается с 1997 г.**

Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) **Свидетельство о регистрации** ПИ № ФС 77-61212 от 30.03.2015 г.
Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

**RUSSIAN JOURNAL
OF LINGUISTICS**

2017 Volume 21 No. 3

COMMODIFICATION OF RUSSIAN

Guest Editor
SEBASTIAN MUTH

**Founded in 1997
by the Peoples' Friendship University of Russia**

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



4 выпуска в год.

Языки: русский, английский.

Входит в перечень рецензируемых научных изданий ВАК РФ.

Включен в каталог периодических изданий Web of Science Core Collection (ESCI), DOAJ, Ульрих (Ulrich's Periodicals Directory: <http://www.ulrichsweb.com>).

Материалы журнала размещаются на платформе РИНЦ Российской научной электронной библиотеки, Electronic Journals Library Cyberleninka, Google Scholar, WorldCat.

Подписной индекс издания в каталоге агентства Роспечать: 36436.

Цели и тематика

Журнал Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика — периодическое международное рецензируемое научное издание в области междисциплинарных лингвистических исследований. Журнал является международным как по составу редакционной коллегии и экспертного совета, так и по авторам и тематике публикаций.

Цели журнала:

- ◆ способствовать научному обмену и сотрудничеству между российскими и зарубежными лингвистами, а также специалистами смежных областей;
- ◆ знакомить читателей с новейшими направлениями и теориями в области лингвистических исследований, разрабатываемых как в России, так и за рубежом, и их практическим применением;
- ◆ публиковать результаты оригинальных научных исследований по широкому кругу актуальных лингвистических проблем междисциплинарного характера, касающихся языка, культуры, сознания и коммуникации;
- ◆ освещать научную деятельность как российского, так и международного научного сообщества.

Будучи международным по своей направленности, журнал нацелен на обсуждение теоретических и практических вопросов, касающихся взаимодействия культуры, языка и коммуникации. Особый акцент делается на междисциплинарные исследования. Основные рубрики журнала: *язык и культура, сопоставительное языкознание, социолингвистика, психолингвистика, когнитивная лингвистика, прагматика, анализ дискурса, межкультурная коммуникация, теория и практика перевода*. Кроме научных статей публикуется хроника научной жизни, включающая рецензии, научные обзоры, информацию о конференциях, научных проектах.

Перечень отраслей науки и групп специальностей научных работников в соответствии с номенклатурой ВАК РФ: Отрасль науки: 10.00.00 — филологические науки; Специальности научных работников: 10.02.01 — русский язык, 10.02.04 — германские языки, 10.02.05 — романские языки, 10.02.19 — теория языка, 10.02.20 — сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание.

Журнал строго придерживается международных стандартов публикационной этики, сформулированных в документе *COPE (Committee on Publication Ethics)* <http://publicationethics.org>.

Правила оформления статей, архив и дополнительная информация размещены на сайте: <http://journals.rudn.ru/linguistics>.

Электронный адрес: lingj@rudn.university; vestnik_linguistics@mail.ru.

4 issues per year

Languages: Russian, English.

Indexed/abstracted in Web of Science Core Collection (ESCI), DOAJ, Ulrich's Periodicals Directory: <http://www.ulrichsweb.com>, Electronic Journals Library Cyberleninka, Google Scholar, WorldCat.

Aims and Scope

The Russian Journal of Linguistics is a peer-reviewed international academic journal publishing research in Linguistics and related fields. It is international with regard to its editorial board, contributing authors and thematic foci of the publications.

The aims of the journal:

- ◆ to promote scholarly exchange and cooperation among Russian and international linguists and specialists in related areas of investigation;
- ◆ to disseminate theoretically grounded research and advance knowledge pertaining to the field of Linguistics developed both in Russia and abroad;
- ◆ to publish results of original research on a broad range of interdisciplinary issues relating to language, culture, cognition and communication;
- ◆ to cover scholarly activities of the Russian and international academia.

As a Russian journal with international character, it aims at discussing relevant intercultural/linguistic themes and exploring general implications of intercultural issues in human interaction in an interdisciplinary perspective. The most common topics include *language and culture, comparative linguistics, sociolinguistics, psycholinguistics, cognitive linguistics, pragmatics, discourse analysis, intercultural communication, and theory and practice of translation*. In addition to research articles, the journal welcomes book reviews, literature overviews, conference reports and research project announcements.

The Journal is published in accordance with the policies of *COPE (Committee on Publication Ethics)* <http://publicationethics.org>.

The editors are open to thematic issue initiatives with guest editors.

Further information regarding notes for contributors, subscription, open access and back volumes is available at <http://journals.rudn.ru/linguistics>.

E-mail: lingj@rudn.university; vestnik_linguistics@mail.ru.

Подписано в печать 08.09.2017. Выход в свет 14.09.2017. Формат 70×100/16.

Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура «Times New Roman».

Усл. печ. л. 25,7. Тираж 500 экз. Заказ № 819. Цена свободная.

Отпечатано в типографии ИПК РУДН: 115419, Москва, Россия, ул. Орджоникидзе, 3

Printed at the RUDN Publishing House: 3, Ordzhonikidze str., 115419 Moscow, Russia,
+7 (495) 952-04-41; E-mail: ipk@rudn.university

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Т.В. Ларина, РУДН, Россия. E-mail: larina_tv@rudn.university

ПОЧЕТНЫЙ РЕДАКТОР

Иштван Кечкеш, Университет Штата Нью-Йорк, Олбани, США. E-mail: ikecskes@albany.edu

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ

А.С. Борисова, РУДН, Россия. E-mail: borisova_as@rudn.university

ЧЛЕНЫ РЕДКОЛЛЕГИИ

Альба-Хуэс Лаура, Национальный университет дистанционного образования UNED (Мадрид, Испания)

Биби Стивен А., Университет штата Техас (Сан Маркос, США)

Богданова Людмила Ивановна, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия)

Гусман Тирадо Рафаэль, Гранадаский университет (Гранада, Испания)

Деваеле Жан-Марк, Лондонский университет (Лондон, Великобритания)

Дементьев Вадим Викторович, Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского (Саратов, Россия)

Еленевская Мария, Технион — Израильский политехнический институт (Хайфа, Израиль)

Еслами Зохранэ, Техасский университет А&М в Катаре (Доха, Катар / Техас, США)

Жельвис Владимир Ильич, Ярославский государственный педагогический университет (Ярославль, Россия)

Зализняк Анна Андреевна, Институт языкознания РАН (Москва, Россия)

Иванова Светлана Викторовна, Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина (Санкт-Петербург, Россия)

Ирисханова Ольга Камалудиновна, Московский государственный лингвистический университет, Институт языкознания РАН (Москва, Россия)

Карасик Владимир Ильич, Волгоградский государственный социально-педагогический университет (Волгоград, Россия)

Карбо Донал, Массачусетский университет (Амхерст, США)

Лассан Элеонора, Вильнюсский университет (Вильнюс, Литва)

Леонтович Ольга Аркадьевна, Волгоградский государственный социально-педагогический университет (Волгоград, Россия)

Миллс Сара, Университет Шеффилд Холлэм (Шеффилд, Великобритания)

Ойши Етсуко, Токийский исследовательский университет (Токио, Япония)

Павленко Анета, Университет Осло (Осло, Норвегия)

Понтон Дуглас Марк, Университет Катании (Катания, Италия)

Путиц Мартин, Университет Кобленц-Ландау (Ландау, Германия)

Сифьяну Мария, Афинский национальный университет им. Каподистрии (Афины, Греция)

Сунь Юйхуа, Даляньский университет иностранных языков (Далянь, КНР)

Сурьянараян Нилакши, доктор, профессор, Делийский университет (Дели, Индия)

Шнайдер Клаус, Боннский университет (Бонн, Германия)

Эбзеева Юлия Николаевна, РУДН (Москва, Россия)

Литературный редактор *К.В. Зенкин*
Компьютерная верстка *Е.П. Довголевская*

Адрес редакции:

115419, Москва, Россия, ул. Орджоникидзе, д. 3
Тел.: (495) 955-07-16; e-mail: ipk@rudn.university

Почтовый адрес редакции:

117198, Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2
Тел.: (495) 434-20-12; e-mail: lingj@rudn.university; vestnik_linguistics@mail.ru

EDITOR-IN-CHIEF

Tatiana Larina, RUDN University, Moscow, Russia. E-mail: larina_tv@rudn.university

HONORARY EDITOR

Istvan Kecskes, State University of New York at Albany, USA. E-mail: ikecskes@albany.edu

EXECUTIVE SECRETARY

Anna Borisova, RUDN University, Moscow, Russia. E-mail: borisova_as@rudn.university

EDITORIAL BOARD

Laura Alba-Juez, National Distance Education University (Madrid, Spain)

Steven A. Beebe, Texas State University (San Marcos, USA)

Liudmila Bogdanova, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

Donal Carbaugh, University of Massachusetts (Amherst, USA)

Vadim Demytyev, Saratov State University (Saratov, Russia)

Jean-Marc Dewaele, Birkbeck, University of London (London, UK)

Julia Ebzeeva, RUDN University (Moscow, Russia)

Zohreh Eslami, Texas A&M University at Qatar (Doha, Qatar / Texas, USA)

Rafael Guzman Tirado, University of Granada (Granada, Spain)

Olga Iriskhanova, Moscow State Linguistic University (Moscow, Russia)

Svetlana Ivanova, Pushkin Leningrad State University (St. Petersburg, Russia)

Vladimir Karasik, Volgograd State Socio-Pedagogical University (Volgograd, Russia)

Eleonora Lissan, Vilnius University (Vilnius, Lithuania)

Olga Leontovich, Volgograd State Socio-Pedagogical University (Volgograd, Russia)

Sara Mills, Sheffield Hallam University (Sheffield, UK)

Etsuko Oishi, Tokyo University of Science (Tokyo, Japan)

Aneta Pavlenko, University of Oslo (Oslo, Norway)

Douglas Mark Ponton, University of Catania (Catania, Italy)

Martin Pütz, University of Koblenz-Landau (Landau, Germany)

Klaus Schneider, University of Bonn (Bonn, Germany)

Maria Sifianou, National and Kapodistrian University of Athens (Athens, Greece)

Sun Yuhua, Dalian University of Foreign Languages (Dalian, China)

Neelakshi Suryanarayan, Delhi University (New Delhi, India)

Maria Yelenevskaya, Technion — Israel Institute of Technology (Haifa, Israel)

Anna Zalizniak, the Institute of Linguistics of Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

Review Editor *Konstantin V. Zenkin*
Computer Design *Ekaterina P. Dovgolevskaya*

Editorial office:

10/2 Miklukho-Maklaya str., 117198 Moscow, Russia
Tel.: +7 (495) 434-20-12;
e-mail: lingj@rudn.university; vestnik_linguistics@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Sebastian Muth (Fribourg, Switzerland) Russian Language Abroad: Viewing Language through the Lens of Commodification (Русский язык за рубежом: взгляд на язык сквозь призму коммодификации)	463
Павленко А. (Осло, Норвегия) Языковые ландшафты и другие социолингвистические методы исследования русского языка за рубежом	493
Neelakshi Suryanarayan (Delhi, India) The Role of the Russian Language in India's Healthcare Sector (Роль русского языка в сфере медицинских услуг Индии)	515
Григоричев К.В. (Иркутск, Россия), Гузей Я.С. (Санкт-Петербург, Россия) Язык «этнических» рынков: базар как пиджин и ситуация границы ...	530
Maria Yelenevskaya, Larisa Fialkova (Haifa, Israel) Linguistic Landscape and What it Tells us about the Integration of the Russian Language into Israeli Economy (Языковой ландшафт: что он нам говорит об интеграции русского языка в экономику Израиля)	557
Ольнова М. (Осло, Норвегия) Русский язык в Северной Норвегии: исторические, экономические и культурные связи	587
Miquel Cabal-Guarro (Barcelona, Spain) Is Russian Decommodifying in Catalonia? (Экономическая значимость русского языка в Каталонии: вектор роста или падения?)	605
Hannes Viimaranta, Ekaterina Protassova, Arto Mustajoki (Helsinki, Finland) Aspects of Commodification of Russian in Finland (Коммодификация русского языка в Финляндии)	620
Пенчева А. (София, Болгария) РЕТУР — инновационный ресурс для обучения русскому языку работников туризма в странах ЕС	635

ХРОНИКА

Рецензии

Irina N. Khokhlova (Petropavlovsk-Kamchatsky, Russia) Review of Zoya G. Proshina, Anna A. Eddy. 2016. <i>Russian English (History, Functions and Features)</i> . Cambridge: Cambridge University Press, 329 pp. (Рецензия на книгу Zoya G. Proshina, Anna A. Eddy. 2016. <i>Russian English (History, Functions and Features)</i> . Cambridge: Cambridge University Press, 329 pp.)	653
--	-----

Конференции

Meeta Narain (Delhi, India) "Great Russian Word": The Third International Livadia Forum, Yalta, 5—6 June 2017 («Великое русское слово»: Третий международный Ливадийский форум, Ялта, 5—6 июня 2017)	656
---	-----

Ахренова Н.А. (Коломна, Россия), Мишиева Е.М. (Москва, Россия) VI Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современного языкового образования в вузе: вопросы теории языка и методики обучения», Коломна, 18—20 мая 2017 г.	659
Чеснокова О.С., Москвичева С.А. (Москва, Россия) «Жизнь языка в культуре и социуме: современная парадигма и новые исследования», Москва, 26—27 мая 2017 г.	667
Ахти Никунласси (Helsinki, Finland) Международная конференция «Русская грамматика: описание, преподавание, тестирование». Хельсинки, Финляндия, 7—9 июня 2017 г.	672

CONTENTS

Sebastian Muth (Fribourg, Switzerland) Russian Language Abroad: Viewing Language through the Lens of Commodification	463
Aneta Pavlenko (Oslo, Norway) Linguistic Landscape and other Sociolinguistic Methods in the Study of Russian Language Abroad	493
Neelakshi Suryanarayan (Delhi, India) The Role of the Russian Language in India's Healthcare Sector	515
Konstantin V. Grigorighev (Irkutsk, Russia), Yana S. Guzei (St. Petersburg, Russia) The Language of "Ethnic" Markets: Bazaar as a Pidgin and Situation of Border	530
Maria Yelenevskaya, Larisa Fialkova (Haifa, Israel) Linguistic Landscape and What it Tells us about the Integration of the Russian Language into Israeli Economy	557
Margarita Olnova (Oslo, Norway) Russian Language in Northern Norway: Historical, Economic and Cultural Ties	587
Miquel Cabal-Guarro (Barcelona, Spain) Is Russian Decommodifying in Catalonia?	605
Hannes Viimaranta, Ekaterina Protassova, Arto Mustajoki (Helsinki, Finland) Aspects of Commodification of Russian in Finland	620
Antonia Pencheva (Sofia, Bulgaria) RETOUR — an Innovative Russian Language Training Resource for Tourism Workers in the EU	635

CHRONICLE

Book review

Irina N. Khokhlova (Petropavlovsk-Kamchatsky, Russia) Review of Zoya G. Proshina, Anna A. Eddy. 2016. <i>Russian English (History, Functions and Features)</i> . Cambridge: Cambridge University Press, 329 pp.	653
---	-----

Conferences

Meeta Narain (Delhi, India) "Great Russian Word": The Third International Livadia Forum, Yalta, 5—6 June 2017	656
	461

Natalia A. Akhrenova, Elena M. Mishieva (Kolomna, Russia) The Sixth International Conference “ <i>Current Issues of Contemporary Language Education at Higher School: Questions of Language Theory and Teaching Methods</i> ”, Kolomna, 18—20 May, 2017	659
Olga S. Chesnokova, Svetlana A. Moskvitcheva (Moscow, Russia) <i>Language in Culture and Society: Modern Paradigm and New Researches</i> , Moscow, 26—27 May, 2017	667
Ahti Nikunlassi (Helsinki, Finland) International Conference <i>Russian Grammar: Description, Teaching, Testing</i> , Helsinki, Finland, 7—9 June 2017	672



DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-463-492

RUSSIAN LANGUAGE ABROAD: VIEWING LANGUAGE THROUGH THE LENS OF COMMODIFICATION

Sebastian Muth

*Institute of Multilingualism, University of Fribourg
24 Rue de Morat, CH 1700 Fribourg, Switzerland*

РУССКИЙ ЯЗЫК ЗА РУБЕЖОМ: ВЗГЛЯД НА ЯЗЫК СКВОЗЬ ПРИЗМУ КОММОДИФИКАЦИИ

Себастьян Мут

*Институт многоязычия, Университет Фрибурга
24 Rue de Morat, CH 1700 Fribourg, Switzerland*

After a successful 2-volume issue on discourse analysis (Ponton, Larina 2016, 2017) we are happy to offer the readers of Russian Journal of Linguistics another special issue this time dedicated to a new sociolinguistic topic — commodification of language. We will discuss what language commodification is, focus on its antecedents and methods of study and consider commodification of the Russian language in different countries — Lithuania, India, China, Israel, Spain, Norway, Finland and Bulgaria. All the contributions document the historical moment when Russian became one of the most popular languages in the international service industry within the framework of transnational leisure- and shopping tourism. Furthermore, the contributions to this special issue underscore how geopolitical, economic, social, and demographic factors influence processes of commodification and decommodification of the language. Viewed from the economic perspective, these essays draw attention to motivations behind attempts to turn Russian into a ‘valuable’ communicative resource. Finally, the papers explicitly or implicitly investigate the role of teaching and learning Russian as part of the language commodification, revealing how state and corporate policies promote the learning of Russian and boost individual motivation to acquire proficiency in Russian in order to meet market-driven demand that calls for the linguistic accommodation of Russian-speaking tourists.

1. WHAT IS LANGUAGE COMMODIFICATION AND WHY IS IT IMPORTANT FOR LINGUISTS TO STUDY?

Indeed, why is it important for us as linguists to study the commodification of languages and speakers? Why do we find it fruitful to highlight the changing role of language under current socio-economic conditions that are characterized by an increasing exchange of goods, services and labor? Are we witnessing an onset of the global neoliberal economy

which allows for the commodification of virtually anything, including language? And lastly, what tensions may this re-imagination of language create and what are the consequences of this realignment? These questions are at the heart of the special issue “Commodification of Russian” and to address them we have to consider the role of language in society and how this role evolved from realities of nation states turning language into a communicative resource. The underlying assumption first put forward by the Canadian sociolinguist Monica Heller (2003) and the Swiss sociolinguist Alexandre Duchêne (2009) has it that when strategically employed through marketing or the availability of suitable speakers, languages (and speakers) may provide for an added value to a product or service.

To illustrate this, let us take a look at ethnographic research I conducted in Lithuania, a former Soviet Republic that in recent years became a popular medical-tourism destination for Russian speakers from Belarus, the Kaliningrad region and Western Russia (Muth 2017a). To put this movement of patients across post-Soviet borders in a historic, cultural and intrinsically sociolinguistic perspective, consider the following excerpt from an interview with a Lithuanian healthcare entrepreneur, who is a key figure in a public agency established to promote health tourism in the country (Delfi.lt¹ 2013, in Muth 2017: 408):

[...] It is the East, because towards those countries there is no language barrier, they are similar to our mentality, we also have a fairly good reputation from past times — in Soviet times Lithuania was known for its high-quality medical services. In the eyes of the West, we do not [have such reputation].

For scholars of history, nationalism and post-Soviet language policy in particular, this statement might come as a surprise, given that for the past 25 years political discourses in Lithuania have significantly shifted away from any references to the country’s Soviet past, including oblivion of the role of Russian as the lingua franca of the former USSR. Instead, Lithuanian language and culture have become the cornerstones of Lithuanian national narrative (Baločkaitė 2014; Grumadienė 2005). However, despite the frequent exhibition of nationalist ideologies in political discourses, economic crisis and demographic change led to the promotion of Lithuania as a destination for Russian-speaking medical tourists (Muth 2017a). And this is where language commodification offers an analytical lens to make sense of such developments. It helps to show that in the current economic order language is no longer framed exclusively in political or national terms, but evolves into a means of market expansion and a manifestation of capital (Heller and Duchêne 2012). In the Lithuanian example, the promise to profit from a lucrative medical-tourism market led to the emergence of Russian as an added value because the proficiency of medical staff in Russian attracts Russian-speaking patients. And as the above quoted excerpt implies, common language in combination with similar men-

¹ Original text in Lithuanian: ‘Būtent Rytų, nes su šiomis šalimis nėra kalbos barjero, mūsų panašus mentalitetas, taip pat turime pakankamai gerą reputaciją iš senų laikų — Lietuva nuo sovietmečio garsėjo kaip kokybiškų medicinos paslaugų šalis. Vakaruose mes tokio įvaizdžio neturime’. <http://www.delfi.lt/news/daily/health/idomus-ne-tikbaltarusiams-lietuvos-laukia-pasiligojusiu-rusiantpludis.d?id=62302823> (accessed 08.06.2017).

talities and a shared history with the Russian-speaking world are beneficial for the Lithuanian economy, with similar situations found throughout the former Soviet Union. While for reasons of prestige, trust and attractiveness for patients Lithuania is portrayed as firmly belonging to West European healthcare systems, all of its (local) medical personnel is styled as bilingual Lithuanian and Russian and having adequate skills for taking care of Russian-speaking patients (Muth 2017a). However, commodity values are fleeting and just as a language may suddenly become a means for market expansion and capital gain, the reverse may also happen. A case in point is a sudden downturn in the fortunes of Russian: the years 2014 and 2015 marked a turning point when the niche product of medical service in Russian within ‘European’ settings and performed by local Lithuanian workforce became less desirable, following Russia’s economic crisis. Given the devaluation of the Russian ruble and decreasing numbers of Russians travelling abroad, it seemed that Russian had irreversibly lost its commodity value as potential consumers disappeared. But as of late 2016, tourist numbers rose and Russians once again began to travel abroad, benefiting from Lithuania’s healthcare industry and appreciating services rendered in Russian (Connell 2016).

While being only a small part of the puzzle of language commodification, this trajectory in the popularity of Russian connects to a central argument research within this field has brought forward, namely that language seems to be indicative of wider-ranging political and economic processes and developments (Heller 2010; Kelly-Holmes 2005; Pavlenko 2017; Tan and Rubdy 2008). With regard to Russian this is, indeed, best exemplified by the changing commodity value of the language within the past two decades, and in particular starting with the new millennium and the consolidation of the Russian economy after the end of the Yeltsin-era. While after the breakup of the Soviet Union, the status and use of Russian were in decline in most former Soviet Republics, as well as throughout Eastern Europe as a whole (Pavlenko 2008, 2013, 2017), rising oil prices and a recovering Russian economy saw Russian to become a language of prestige. On the territory of the former USSR, knowing Russian once again meant gaining access to an increasing media production, Russian-language websites and internet content (Uffelman 2013). Moreover, in many former republics it remained an essential linguistic resource in the economy and promised access to the Russian labor market to individuals with adequate Russian skills. A possibility of customizing services to a large group of potential clients by offering them to Russian-speakers in their language triggered a number of shifts, especially in tourism as one of the key sites where language commodification takes place.

In order to understand what Russian-language commodification is, what it implies and how it changes society, another perspective, taken from outside the countries of the former Soviet Union is also needed. Most importantly, thanks to economic recovery, rising wages and the formation of an urban middle class with significant spending power, Russian-speakers began to travel to popular holiday destinations in Western and Southern Europe, and the Mediterranean. The flourishing of both mass- and individual tourism for leisure, culture and shopping caused service providers in the tourism industries of Egypt, Finland, Germany, Greece, Italy, Spain, Switzerland and Turkey to make efforts

to accommodate the needs of their new clients. They began investing in Russian by hiring Russian-speakers and/or by advertising services in Russian (Pavlenko 2012, 2017). In addition, specialized services were made available in Russian, especially in medical tourism and finance (Muth 2017a). But with the spiraling of the Ukrainian politic crisis, the annexation of Crimea, and Russia's entry into the Syrian Civil War that occurred against the backdrop of falling prices for energy commodities, the fortunes of the Russian language seemed to change. At the end of 2015, tourist numbers of Russians travelling abroad were in decline. Among those badly hit by these events were service providers and individuals who had made significant investments in Russian language acquisition. Another recent example revealing that language commodification should be viewed in the context of political and economic events is disagreements between Russia and Turkey in early 2016 which effectively resulted in a drastic drop in Russian mass-tourism to Turkey, thus making services in Russian redundant. As a result, proficiency in Russian lost added value. However, such change of fortune does not necessarily mean that once a language ceases to provide an added value because of a disappearing consumer-base, it leaves the market for good. In fact, in the case of Russian tourism to Turkey, in fall 2016 Russian speakers came back to explore the Turkish Mediterranean Coast, and providers of various tourist services continued where they had left some months earlier.

2. THEORETICAL BACKGROUND

Going back to the examples given in the previous section, what the Lithuanian healthcare industry ultimately shows lies at the heart of our understanding of the commodification of languages and speakers. More explicitly, it highlights the changing role of language that is not exclusively a cornerstone of the imagined, linguistically homogenous, 19th century nation state (Anderson 1991), but equally an expression of the global new economy that to a large extent is characterized by the emergence of new conditions for the production of language practices (Heller 2010; Heller and Duchêne 2012). Capitalism in its current form is marked by an increasing exchange of goods, services and labor on a global scale resulting in language becoming a distinctive product, in particular, in education, the service industry, tourism and international trade. Most comprehensively, the conditions for language commodification have been put forward by Heller (2010), who views it as a work product and as a process closely related to

[...] (a) capitalist expansion or globalization, requiring the management of communication (involving producers, consumers, and national or supranational regulating bodies) across linguistic difference; (b) computerization of the work process, requiring new kinds of language and literacy skills among workers; (c) the growth of the service sector, in largely communication-based form; and (d) responses to the saturation of markets in the form of the development of niche markets (which require localized approaches often including a focus on linguistic specificity) and of the use of symbolic, often linguistic, resources to add value to standardized products (104).

This implies that from a broad perspective, the commodification of language transforms and mobilizes symbolic capital to become interchangeable with material capital

and as such is firmly embedded in the global new economy and its logic of perpetual market expansion and capital gain (Heller 2003; Heller and Duchêne 2012; Rubdy and Tan 2008). This also implies that linguistic forms and practices evolving in the process of language valorization express ideologies manifesting social hierarchies and as such mark a shift towards neoliberalism and the entry of semiotic products of nationalism (such as language) into processes of commodification (Heller and Duchêne 2016: 141). Commodification of languages and speakers is tied to current political and economic conditions within communities (Gal 1989; Heller 2003; Irvine 1989), viewed as a conception and paradigm commodification deepens our understanding of how language and identity turn into a symbolic capital. They do not only frame meaning and social relations, but also become economically viable resources and marketable commodities. This neither challenges prevailing language ideologies nor does it question the prevalence of images of historic continuity of nations characterized by a uniform population, culture and language *per se*, but instead, appropriates and expands them towards the economic sphere (Heller 2010, 102; Heller and Duchene 2016). Here, tensions and struggles that emerge around language move away from political to economical frames, thus, as Heller (2010) puts it, “[...] changing the nature of discourses that legitimize power and the nature of criteria used in social selection, and therefore also having an impact on the constraints on access to symbolic and material resources for actors occupying different social positions” (102).

As a paradigm, commodification of languages and speakers shares two fundamental expressions, those of a technical skill and of a feature of authenticity and distinction for otherwise saturated markets (Coupland and Garrett 2010; Urciuoli and LaDousa 2013). Communication and customer-based services are now offered on a global scale, resulting in increasing communication across cultural and linguistic boundaries that call for an explicit and oftentimes rigid management and policing of speakers. So language commodification can be viewed as a work process as well as a work product with language being a measurable skill (Boutet 2008; Duchêne 2009; Heller 2003, 2010). In addition, language commodification can also find its expression in images of authenticity, where language (or particular forms of language) add symbolic value to products, making standardized goods and services “[...] special by being marketed as local, authentic, and in some ways unique products with limited distribution” (Cavanaugh and Shankar 2012; Coupland and Garrett 2010; Heller 2010: 350). This is not necessarily explicitly related to language production as such (like in a call center or tourism agency that offer services for speakers of particular languages) but instead, takes advantage of specific accents or dialects which contribute to the product value by highlighting their authenticity, uniqueness and origin. Here, uniqueness and authenticity entail questions about language use and cultural preferences of (desired) consumers from different markets and how those may (or may not) hold an added value for particular products or services (Cavanaugh and Shankar 2012; Heller 2010). This volatility (Duchene and Heller 2016) is also at the heart of current debates on language commodification and the role of language in neoliberalism (Holborow 2007, 2015; Muth

and Del Percio 2017), as it highlights the uncertainties that go along with global capitalism and the new economy. Language may gain but then again lose its market value and offering services in a certain language or — as an individual — deciding to take a language course — may add symbolic (and subsequently economic) value or would mean a decisive skill for a professional career (Park 2016). However, apart from valorization there are reverse phenomena and while at a particular moment in time speaking a particular language constitutes a competitive advantage for enterprises and individuals alike, market conditions are rarely stable but quickly change and result in opposite phenomena and the devaluation of linguistic resources.

In order to grasp how languages can be turned into potentially valuable commodities, let us now revisit spheres of human activities favorable for language commodification. In the following section I will outline contexts of language production and consumption (Gal 1989; Irvine 1989) that clearly show that language does not only reflect social order and social constellations but plays an important part in their further reproduction (Heller 2010: 102). In that respect, looking at language through the lens of commodification enables us to explore language ideologies and analyze how they are negotiated, appropriated and reproduced when frames are shifting from the political towards the economic one.

3. WHERE DO WE FIND LANGUAGE COMMODIFICATION?

So far scholarly work on the commodification of languages and speakers has focused on the domains in which language use plays an important part in the neoliberal economy (Cavanaugh and Shankar 2014; Heller 2003; Heller, Pujolar and Duchene 2015; Tan and Rubdy 2008). Analysis of various aspects of language commodification started in those geographic areas which gave ample data for the study of interaction of several languages and language-focused work (Muth and Ryazanova-Clarke 2017; Pavlenko 2012). Heller singled out five areas in which the economic value of languages and speakers, become particularly salient, namely *tourism, marketing and advertising, language teaching and translation, call centers and performance art* (2010: 107—110).

Among these, *tourism* is arguably the most prominent and also the most comprehensively-covered field in this special issue. Language skills of the employees are salient for both package tourism, as a product of mass-consumption and for niche forms of travelling tailored to specific interests of individuals, such as extreme sports, adventure- and heritage tourism. The latter shows most vividly the authenticating value of language. Linguistic minorities emerged as a product of the 19th-century nation building and identities that evolved in this process are now commodified and marketed (Heller 2010; Coupland 2010). Furthermore, in newly emerging niche markets, and in medical tourism in particular, the required language proficiency and an individualized approach in serving clients/patients, as well as stereotypical representation of a country offering services are used in promotional discourses. A case in point is promotion of the image of multilingual Switzerland by the country's tourism industry as discussed in Del Percio 2016 and Muth 2017b.

There are other forms of mobility which cannot be considered tourism *per se* but still involve language work and travels. These are cross-border trips for trade and shopping, as discussed in Urry 2007, and markets which become sites of translanguaging where salespeople's ability to speak to the clients in their language gives the former a competitive advantage. See, e.g., Grigorichev and Guzei in this issue and Suryanarayan's (2017) account of a Delhi market that gained popularity among visitors from countries of the former Soviet Union because of its share of Russian-speaking traders.

In this respect, *marketing and advertising* are to some extent intertwined with tourism, highlighting the "localization dimension of globalization" (Heller 2010; Kelly Holmes 2005) and pointing towards the promotion of local identities within global markets as described by Coupland and Garrett (2010) in relation to the commodification of heritage culture by descendants of Welsh settlers in Argentinian Patagonia. Similarly, Brennan (2017) describes efforts to promote Irish language learning among small business owners in the Republic of Ireland in order to sell 'authentic' tourism products and at the same time to create social cohesion within local communities through grassroots language activism. When viewed in the context of language production, advertising results in the promotion of culturally specific products and services that may — or may not — convert symbolic value to capital gains by discursively constructing them as authentic and unique. Furthermore, multilingualism as such may have a commodity value in the form of symbolic cosmopolitanism (Heller 2010: 108). In a similar vein, new forms of global movements such as the circulation of domestic workers and care givers presupposes mastering specific linguistic repertoires as part of occupational training. Studying these movements and the people involved allows researchers to examine the language these people use in their work and their linguistic biographies through the lens of commodity value. Exemplarily, this is examined by Lorente (2016) in her research on English-speaking domestic workers from the Philippines who are trained in English to serve English-speaking families in Singapore.

The third economic sphere, *language teaching*, is closely related to tourism and marketing. Language teaching sets the conditions and norms for language production while at the same time highlights language both as a process and as a product of work (Heller 2010: 108). Indeed, we may now argue that language teaching and learning have become central elements in debates about language commodification in the light of global mobility, migration movements and tourism flows (Cameron 2012). This trend has manifold manifestations and can relate to 1) language learners seeking (or forced) to acquire potentially 'valuable' languages as Park (2016), and Piller and Cho (2013) describe in their research into English in South Korea, 2) the need to acquire popular tourist languages to adequately cater to tourists in the language of their choice, a phenomenon discussed by Sharma and Phyak (2017) with regard to the Nepali tourism industry, or 3) the form of particular language policies within transnational faith-based communities as explored by Bolander (2017) in her research into English learning among Ismaili in Tajikistan and Pakistan.

In a similar vein, *Translation* as the fourth economic sphere where scholars address the commodity value of languages and speakers is inseparable from global mobility

and tourism. From a broad perspective, translation industries are intertwined with notions of language policy and as such they originate from modernist ideas as to how to manage ethnonational boundaries within multilingual political entities (Heller 2010: 109). Expertise in managing these multilingual networks offers a good chance to capitalize on translation services. At the same time, examining translation as a cultural practice, we see that speakers with certain cultural or linguistic backgrounds and life trajectories considered to be valuable experiences within the field may be regarded as more authentic, trustworthy or skilled than their other colleagues. Such attitudes were observed in the research in Swiss hospitals into the commodity value of Russian (Muth 2017b). While in general, Russian-speaking patients welcomed the availability of Russian-speaking medical staff and hospitality workers, they seemed to prefer those speakers who either acquired proficiency in Russian as a second or third language, or native speakers of Russian who lived in Switzerland for a considerable amount of time (Muth 2017b: 15).

The *call center industry* is the fifth economic sphere Heller (2010) describes where we can observe language commodification. Call centers operate on a global scale and are oftentimes geographically detached from their target markets with language production frequently characterized by standardized communication requiring particular languages, sets of practices and forms typical of specific geographic contexts (Boutet 2008; Cameron 2001). As Duchêne and Flubacher (2015) highlight in their research into the evolution of the call center industry in the German-French bilingual city of Biel/Bienne in Switzerland, this oftentimes relates to economic decline and structural change within bi- and multilingual communities. Attracting ‘communication’ industries by availability of skilled and low-cost workforce with multilingual repertoires, multilingualism itself becomes a commodity on global markets.

Lastly, *performance art* relates to commodified products that employ ‘authentic’ musical and linguistic resources (Heller 2010: 110) within standardized transnational frames (for instance Russian-language hip-hop). In a broader context, Uffelmann (2013) showed that with regard to the Russian-language internet (‘Runet’), these forms of cultural production may gain an added value in the countries of the former Soviet Union through the use of Russian since audiences can relate to this language and for many it is the second or even the first language.

These examples notwithstanding, the commodification of languages and speakers is neither exclusive to the economic spheres outlined here, nor is it bound to happen as soon as individuals or entrepreneurs deem certain communicative resources valuable within a local or global contexts. In fact, establishing a potential commodity value of a language or of those who speak is a prerequisite to adding value to a particular product or service, since language commodification is shaped by a broad social, political, and economic context. All the articles included in this special issue address a particular sphere, context, topic or moment in time that will ultimately help us to better understand where and why Russian gets valorized and constitutes an added value. To a certain extent all contributions examine the relationship of language with mobility and the global movement of people, goods and services characteristic of the current form of neoliberal economy, which is also an expression of fundamental tensions emerging when language is recast as an economic resource (Heller and Duchêne 2012; Pavlenko 2017). Furthermore, all contributions point towards a set of motivations to invest in Russian

showing them from the perspective of individuals acquiring various levels of proficiency to serve Russian-speaking markets, and of corporate stakeholders who see Russian speakers as a lucrative customer base, as well as from the position of national or supra-national organizations. Viewing commodification from these different angles contributes to the awareness of the economic ‘possibilities’ which Russian offers to national economies in times of economic crisis and structural economic change.

4. COMMODIFYING RUSSIAN: THIS ISSUE

The papers of this special issue bring together case studies that address the commodification of Russian from various angles and within various geographical contexts, all of them taking a perspective of the use of Russian outside of countries where it is a national language or a language of wider communication. More precisely, as Pavlenko (this issue) states, all contributions document the historical moment when Russian became one of the most popular languages in the international service industry and within the framework of transnational leisure- and shopping tourism. Furthermore, the contributions to this special issue underscore how geopolitical, economic, social, and demographic factors influence the processes of commodification and decomodification of the language and — from an economic perspective — draw attention to the motivations that lie behind attempts to turn Russian into a ‘valuable’ communicative resource. Lastly, the papers explicitly or implicitly investigate the role of teaching and learning Russian for commodification, pointing towards both state- and corporate policies that promote the learning of Russian, or individual motivations to acquire various degrees of proficiency in the language to address market-driven demand that calls for the linguistic accommodation of Russian-speaking tourists.

The first contribution of this special issue by Pavlenko is entitled “Linguistic landscapes and other sociolinguistic methods in the study of Russian language abroad.” Pavlenko’s paper is intended to be a practical guide for doing sociolinguistic research on Russian-use in the social sphere, drawing a distinction between *primary* and *secondary data*. She argues that *primary data* are central for any meaningful sociolinguistic research into the use of Russian abroad enabling us to address the following questions: (1) in what contexts is Russian given preference when compared to other languages and in which circumstances is Russian used on equal footing when compared to English and/or local languages; (2) who is engaged in language work (language labor), for instance, in the form of translated (tourism) materials and the provision of language services; and (3) what role do geopolitical and social factors play in efforts to commodify Russian abroad. In particular, ways to obtain primary data in research include *observations*, *linguistic landscaping*, *ethnographic fieldwork*, and *sociolinguistic interviews*.

While *observations* broadly refer to an impetus scholars gain by taking note of interesting sociolinguistic phenomena (such as the appearance of Russian-language signs in tourism destinations), *linguistic landscaping* refers to the systematic collection of written Russian texts visible in the public sphere. Drawing from seminal work in the field of linguistic landscape, Pavlenko illustrates how the documentation of Russian on signs (for instance in tourism destinations frequented by Russian travelers) enables us to draw conclusions on the status of Russian and the domains of its use. Furthermore, this approach allows us to contrast the use of Russian vis-à-vis other languages that may also

represent an inherent exchange value, in particular in the tourism industry. Clearly, linguistic landscape research might be conducted in a number of ways, each allowing us to draw unique conclusions on the utilization of Russian. First, this refers to quantitative approaches that call for a systematic and traceable collection of images of signs in order to count frequencies of occurrence of Russian. Secondly, it highlights qualitative approaches that require an in-depth analysis of displays of written language in the public sphere in order to elucidate in which instances Russian is used, by whom, and for what purpose. Therefore, the contexts in which Russian becomes part of linguistic landscape become an integral part of these studies. A combination of both approaches is also possible and beneficial, allowing the researcher to contrast quantitative data with a qualitative analysis of certain signs that in some way or other prove to be characteristic of or emblematic for a research site. Apart from addressing the question of representativeness of linguistic landscaping the combination of the two approaches has the advantage of providing insights into the motivations and investments individuals, enterprises and public actors, such as the state, are ready to make in order to profit from their ability to accommodate Russian speakers in Russian. This connects linguistic landscape research to *ethnographic fieldwork* (Marcus 1995; Smith 2005) which has become increasingly prominent in sociolinguistics in the recent years. Doing ethnography encompasses (written) field observations that are qualitative in nature and address multilingual practices in diverse settings. Russian language outside the nation came to play a role in hospitals, hotels, airports, shops and other service industry enterprises. Observations include viewing and listening to transactions in shops and monitoring institutional websites and websites related to tourism. Site monitoring is frequently undertaken at the beginning of a study, preparing grounds for further investigations.

Equally central in gathering primary data is the *sociolinguistic interview*. Interviews enable researchers to interrogate language workers, such as sales assistants, tour guides, shop assistants, as well as business owners, stakeholders involved in the tourism industry and policy makers, who are either proficient in Russian or who are otherwise involved in the commodification of Russian. Sociolinguistic interviews help us learn about work experiences and career trajectories of Russian-speaking service workers.

Pavlenko's notion of *secondary data* refers to information from academic literature and internet sources, as well as from demographic- and meta-economic data. In this context, consulting and evaluating demographic data on the number of Russian speakers in a given community or country can offer insights into the use of the language, while meta-economic data on tourism spending, enrollment in language classes and capital flows from Russia and post-Soviet countries have the potential to provide explanations as to why and in what particular contexts Russian is used abroad. This aspect of research is particularly salient when we explore how changing tourist flows (for instance in the wake of the Russian financial crisis) might translate into changing patterns of the use of Russian abroad and trigger its decommodification.

The second contribution to this special issue by Suryanarayan is entitled "The Role of Russian language workers in India's health-care sector". It addresses a fairly recent phenomenon of medical tourism, a site for the commodification of Russian already addressed in the introduction. Applying participant observation and questionnaires, the author conducted fieldwork in four private hospitals in the Greater Delhi area. These

hospitals offer medical care to Russian-speaking tourists coming from Russia, Kazakhstan, Uzbekistan and other post-Soviet countries of Central Asia. Suryanarayan aims to find out how hospital administration and staff, including doctors, medical interpreters (mainly current or former university students of Russian), and patients perceive the quality of language work in medical settings. She demonstrates how Russian becomes part of a strategy of economic expansion by private healthcare providers. It is discursively constructed as a language that increases chances of employment for students of Russian, who might become independent healthcare brokers and successful entrepreneurs in the Indian medical tourism industry. Russian proficiency of the hospital staff contributes to patient flows from post-Soviet countries and provides an added value to healthcare services offered by each of the four hospitals.

The third contribution by Grigorichev and Guzei applies a socio-anthropological approach to the commodification of Russian. Based on in-depth analysis and rich description of the history and language practices at two ethnic markets, their research highlights how Russian is used as a contact language between traders and customers. The authors base their ethnographic observations on markets in Irkutsk, Russia as well as one market in Beijing, China and show, how communicative patterns evolve within the two research sites. While geographically apart and situated in entirely different immediate contexts, both sites can be considered as border spaces; furthermore, in both markets traders are usually ethnic Chinese and thus share Chinese (Putonghua) as their first language. Customers, however, are predominantly Russian-speaking, requiring linguistic accommodation. In fact, the Beijing market studied by the researchers has a long-established reputation of being a Russian-friendly space, echoing Suryanarayan's (2017) account of linguistic practices at a Delhi market that caters to Russian-speaking shoppers and traders from post-Soviet countries. In that respect, the research sites are historically regarded as ethnic spaces of language contact, and the authors also show attitudes towards Russian-Chinese contact languages as well as their potential albeit rather limited market value. Grigorichev and Guzei's paper illustrates that the emergence and seemingly constant evolvement of contact languages in those markets has to be viewed in relation to the particular context of the Chinese-Russian borderland. Although the sites under study are not in immediate proximity to the border, market talk to a certain extent resembles communicative practices characteristic of the immediate borderland.

The fourth contribution brings the reader to the Middle East focusing on the linguistic landscape of Israel. In the essay entitled "Linguistic Landscape and what it tells us about the integration of the Russian language into Israeli economy", Yelenevskaya and Fialkova apply a multi-facet approach to the study of language in the public sphere with a specific focus on the effects of immigration of Russian speakers from the countries of the post-Soviet sphere to Israel. The authors employ three methods of data collection in their analysis and relate them to each other. These are (1) a conventional linguistic landscaping approach (2) analysis of Russian-language Israeli websites (3) ethnographic field notes taken during observations and interviews. All methods complement each other, but at the heart of the authors' analysis lies an investigation into the relationship between Russian displayed on signs and on webpages and the motivations by stakeholders to decide when to use Russian. The authors include in their analyses conversations with passersby, employees in government offices, salespeople, business owners

and their clients. They inquired whether or not multilingual promotional discourses displayed on signs and websites were considered useful in serving clients; furthermore Yelenevskaya and Fialkova bring to the readers' attention the role of one-and-a-half and second-generation immigrants in the language work required to cater to customers and clients in Russian in contexts as diverse as communication with state agencies, financial institutions, judicial system and entertainment. Finally, the authors demonstrate the use of Russian and Soviet cultural symbols as a marketing strategy.

With a similar focus on linguistics landscapes but with a more explicit historical perspective, Olnova's contribution "Russian in Northern Norway: Historical, cultural and economic links" revisits the notion of borderland, providing an account of the language situation in Kirkenes, a town in Northern Norway. In recent years, Kirkenes has become a popular destination for shopping tourists from the Murmansk region. The article examines commodification of Russian in Kirkenes and links it to the emergence of a new economy and to the current policy of collaboration between Norway and Russia. The author traces attempts of local authorities to revive the historical 'Pomor trade'. She relies on linguistic landscape fieldwork based on (1) a corpus consisting of 100 digital pictures of shopfronts, road signs and instore images, (2) analysis of printed materials and official documents for Russian-speaking tourists (3) interview data with Russian tourists and members of the local population. As discussed in Olnova's essay, the situation in Kirkenes illustrates the transformation of the 'old economy' into a new one that is characterized by a structural economic change and a rise of the service industries. Transforming a former mining town into a tourist attraction where Russian-speaking visitors can expect services in Russian, Kirkenes emerges as one of the centers of Russian-Norwegian collaboration and cross-border exchange, a context that is primarily visible through the display of Russian in the linguistic landscape of the town.

As has been discussed earlier, periods of language valorization can be followed by decline. This volatility is shown in Cabal-Guarro's work on the commodification and possible decommodification of Russian in Catalonia. Thanks to its natural beauty, architectural gems and seaside resorts this region of Spain has become a tourist destination popular among travelers from countries of the former Soviet Union. In his paper "Is Russian decommodifying in Catalonia?" the author traces instances of commodification of Russian in the Catalan tourism industry through semi-structured interviews with shop owners, questionnaires for Russian-speaking service workers, as well as linguistic landscape data from Barcelona and Salou, and compares his findings with statistical data on tourist flows from Russia. The aim of this contribution is to trace the commodity value of Russian over time against the backdrop of fluctuating numbers of Russian-speaking visitors. In the context of this special issue, Cabal-Guarro's analyses will contribute to a better understanding of how political and economic events affect valorization of languages, making their speakers visible, and how sensitive the linguistic market is to changes in (geo)political developments.

The remaining two contributions of this special issue are meant to provide valuable insights into two aspects not explicitly dealt with in the other research presented in this special issue. On the one hand, in their paper "Aspects of commodification of Russian in Finland", Viimaranta, Protassova and Mustajoki trace the history of Russian in Finland and provide insightful observations into the current patterns of use of the language in Finnish society, ranging from efforts to commodify Russian in order to serve Rus-

sian-speaking tourists visiting the country, but also providing the perspective of Russians currently living in Finland. They argue that in recent years Russian became a significant asset on the local employment market, both for Russian-speaking immigrants and for the still relatively small number of Finns who can speak the language, aspects that are mirrored in a considerable demand among Russian-speaking parents in Finland for educational services to supplement the Finnish-medium school education for their children. On the other hand and connecting to education, in her contribution ““Retour” — An innovative resource for teaching the Russian language to tourism workers in countries of the European Union”, Pencheva discusses the advantages of a self-study program for Russian-learning for service industries in the European Union. Designed as an online program and learning tool, “Retour” offers the possibility to acquire Russian skills that are specific to the tourism industry. Pencheva concludes that the tourism sector in the EU is interested in training Russian in the field of tourism in order to capitalize on their communicative resources and in order to expand their tourism industries towards Russian-speaking markets.

All the case studies outlined here make us pose a question: what are the theoretical implications and practical applications of the research into commodification of the Russian language? As Pavlenko reminds us (see this issue), the current commodification of Russian presents us with an opportunity to study language in new social and geographic contexts and examine how the status and function of Russian have changed since the disintegration of the Soviet Union. At the same time we can see how commodification intersects with the global rise of the neoliberal economy, and how market considerations spread to all domains of social life. Moreover, we find further proof that Russia has a special economic, historic and cultural role in the post-Communist world order. We need more extensive research into how value is inscribed to Russian within transnationally operating service industries and how Russian has become a commodity along with English and Chinese. Today it can be regarded as one of the most popular and widely used languages within transnational service industries, including leisure tourism, medical travel, transportation, real-estate, and marketing (Aref'ev 2017; Pavlenko, this issue). Motivations to invest in Russian by individuals learning and perfecting the language or by organizations as an expression of corporate or governmental policies (for instance by strategically employing workers proficient in Russian) largely relate to economic motifs, fueled by projections of tourism flows and spending power of Russian speakers travelling abroad. Here, investments into Russian may provide an added value to services offered in that language, in turn highlighting where and for what reasons Russian gained value in wider social, economic and political contexts. As this special issue shows, both circumstances and consequences of commodification of Russian and its speakers are closely related to the effects of globalization, to the growing mobility of Russian speakers and Russian-language workers, as well as to the mobility of service industries that now operate on a global scale and continue to expand into new markets.

However, as Pavlenko highlights, enquiries into these phenomena require a clear understanding of appropriate research methods and call for empirically-oriented approaches that see language in its immediate societal context. Similarly, they require well-formulated research designs and data sampling methods that are both transparent and reproducible. Indeed, if this is the case, sociolinguistic research addressing the use of Russian

abroad and the commodification of Russian language and speakers offers unprecedented opportunities for scholars to study those moments in time when a language evolves into a commodified communicative resource.

RU

После успешного двухтомного выпуска, посвященного анализу дискурса (Понтон, Ларина 2016, 2017), мы предлагаем вниманию читателей журнала «Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика» очередной спецвыпуск, который в этот раз посвящаем новой теме, активно интересующей социолингвистов, — коммодификации языка. Мы рассмотрим само явление коммодификации языка, его причины и методы исследования, а также проанализируем конкретные проявления коммодификации русского языка в разных странах мира. Статьи этого специального выпуска объединяют исследования коммодификации русского языка с разных точек зрения и в разных географических контекстах. Авторы рассматривают употребление русского языка за пределами России — в Литве, Индии, Израиле, Испании, Норвегии, Китае, Финляндии и Болгарии — и приводят данные, свидетельствующие о том, что русский язык становится одним из наиболее популярных языков в сфере отдыха, торговли и туризма. Также они показывают, как геополитические, экономические, социальные и демографические факторы влияют на процессы коммодификации и декоммодификации языка, а с экономической точки зрения обращают внимание на мотивацию, лежащую в основе попыток превратить русский язык в ценный коммуникативный ресурс. Наконец, они прямо или косвенно исследуют роль преподавания и изучения русского языка для коммерческих целей, указывая как на государственную, так и корпоративную политику, способствующую изучению русского языка, а также личную мотивацию для овладения русским языком в той или иной степени с целью удовлетворения запросов рынка и оказания языковых услуг русскоязычным туристам.

1. ЧТО ТАКОЕ КОММОДИФИКАЦИЯ ЯЗЫКА И ПОЧЕМУ ЛИНГВИСТАМ ВАЖНО ЕЕ ИЗУЧАТЬ?

Почему лингвистам важно изучать коммодификацию языков? Почему мы считаем важным обратить внимание на меняющуюся роль языка в современных социально-экономических условиях, которые характеризуются растущим обменом товарами, услугами, трудовыми ресурсами и возникновением глобальной нелиберальной экономики, создающей возможности для коммодификации практически всего, включая язык? И, наконец, какие противоречия подобное переосмысление языка в экономических условиях может вызвать и каковы последствия происходящих изменений? Эти вопросы лежат в основе специального выпуска журнала «Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика», и для их решения мы должны обратиться к роли языка в обществе и тому, какие она претерпела изменения, а именно — как язык, являющийся отличительной характеристикой национального государства, стал рассматриваться как ценный коммуникативный ресурс. Основная идея, впервые выдвинутая канадским социолингвистом Моникой Хэллер (Heller 2003) и швейцарским социолингвистом Александром Душеном (Duchêne 2009, 2011, 2015), состоит в том, что, языки, стратегически

используемые как средство маркетинга, при наличии говорящих на них людей могут создавать прибавочную стоимость продукта или услуги.

Для иллюстрации сказанного обратимся к этнографическому исследованию, проведенному мной (Muth 2017a) в Литве, бывшей советской республике, которая в последние годы стала популярным направлением медицинского туризма для русскоговорящих из Беларуси, Калининградской области и других западных регионов России. Чтобы понять это явление в историческом, культурном и социолингвистическом контексте, рассмотрим следующую выдержку из интервью литовского предпринимателя в сфере здравоохранения, также являющегося ключевой фигурой государственного учреждения, созданного с целью продвижения медицинского туризма в стране (Delfi.lt¹ 2013, Muth 2017: 408):

[...] Это восток, потому что между этими странами отсутствует языковой барьер, они имеют схожий с нашим менталитет; кроме того, мы обладаем достаточно хорошей репутацией, унаследованной из прошлого — в советское время Литва славилась высококачественными медицинскими услугами. В глазах Запада мы выглядим иначе.

Для тех, кто изучает историю, национализм и постсоветскую языковую политику, это утверждение может стать неожиданностью, учитывая то, что за последние 25 лет политический дискурс в Литве в значительной мере дистанцировался от любого упоминания о советском прошлом страны, в том числе от воспоминаний о том, что русский язык использовался в качестве лингва-франка в бывшем СССР. Вместо этого акцент делался на том, что литовский язык и культура являются краеугольным камнем национальной идеи (Baločkaite 2014; Grumadiene 2005).

Однако, несмотря на частые проявления националистической идеологии в политическом дискурсе, экономический кризис и демографические изменения привели к популяризации Литвы как привлекательного направления медицинского туризма для русскоязычных (Muth 2017a). Здесь языковая коммодификация предлагает аналитический инструмент, помогающий понять эти изменения и показать, что в современных экономических условиях язык больше не характеризуется исключительно политическими или национальными терминами, а становится средством расширения рынка и его капитализации (Heller and Duchêne 2012).

В ситуации с Литвой перспектива извлечь выгоду из прибыльного медицинского туристического бизнеса сделала русский язык дополнительным преимуществом, а владение медицинским персоналом русским языком стало фактором, привлекающим русскоязычных пациентов. Все это, вместе со схожим менталитетом и общей историей Литвы с русскоязычным миром, как подчеркивается в процитированном выше отрывке из интервью, нашло отклик у говорящих на русском языке на территории бывшего Советского Союза. Хотя с позиций престижа, доверия и привлекательности для пациентов Литва прочно ассоциируется с западно-европейскими системами здравоохранения, весь местный медицинский персонал

¹ В оригинале на литовском языке: ‘Būtent Rytų, nes su šiomis šalimis nėra kalbos barjero, mūsų panašus mentalitetas, taip pat turime pakankamai gerą reputaciją iš senų laikų — Lietuva nuo sovietmečio garsėjo kaip kokybiškų medicinos paslaugų šalis. Vakaruose mes tokio įvaizdžio neturime’. <http://www.delfi.lt/news/daily/health/idomus-ne-tikbaltarusiams-lietuvos-laukia-pasiligojusiu-rusu-antpludis.d?id=62302823> (accessed 08.06.2017).

позиционируется как двуязычный, т.е. говорящий на литовском и русском языках, и имеет опыт работы с русскоязычными пациентами (Muth 2017a).

Тем не менее, товарные ценности преходящи. Это касается в том числе и языка, который может стать средством расширения рынка и прироста капитала, а затем потерять свою экономическую ценность. Так, в 2014—2015 гг. нишевый продукт медицинского обслуживания на русском языке в рамках «европейской» среды, предоставляемый литовским медицинским персоналом, стал менее востребованным на фоне экономического кризиса в России. Учитывая девальвацию российского рубля и сокращение числа россиян, выезжающих за рубеж, казалось, что русский язык в Литве навсегда потерял свою товарную стоимость по мере того, как сокращалось число его потенциальных потребителей. Но по состоянию на конец 2016 г. число русскоязычных туристов снова возросло, что принесло пользу здравоохранению Литвы, и, соответственно, услуги, предоставляемые на русском языке, снова оказались востребованными (Connell 2016).

Приведенные факты убедительно свидетельствуют о том, что язык тесным образом связан с широкими политическими и экономическими процессами и изменениями (Heller 2010; Kelly-Holmes 2005; Pavlenko 2017; Tan and Rubdy 2008). Что касается русского языка, то за последние два десятилетия мы можем наблюдать разновекторные изменения его товарной стоимости на фоне происходящих политических и социально-экономических процессов.

Если после распада Советского Союза статус и использование русского языка в большинстве бывших советских республик, а также на территории всей Восточной Европы в целом значительно снизились (Pavlenko 2008, 2013, 2017), то впоследствии рост цен на нефть и оживление российской экономики привели к тому, что русский язык стал возвращать свой международный престиж. Знание русского языка в странах бывшего СССР дает возможность получать доступ к русскоязычным СМИ, сайтам и интернет-контенту (Uffelman 2013). Кроме того, во многих бывших республиках он остается основным языковым ресурсом в экономике, а на личностном уровне дает доступ к российскому рынку труда. Возможность предоставлять услуги на русском языке привела к ряду изменений, особенно в сфере туризма как одной из ключевых площадок, где происходит коммодификация языка.

Чтобы глубже понять, что представляет собой коммодификация языка и как она меняется, большое значение имеет взгляд на это явление с более далекой дистанции — из стран дальнего зарубежья. Благодаря восстановлению экономики, росту доходов и формированию пусть и небольшого среднего класса, имеющего значительную покупательную способность, русскоговорящие стали путешествовать по популярным местам отдыха в странах Западной и Южной Европы, Средиземноморья и др.

Развитие как массового, так и индивидуального туризма с целью отдыха, знакомства с культурой других стран или шоппинга привело к активизации усилий поставщиков услуг в туристических отраслях Египта, Финляндии, Германии, Греции, Италии, Испании, Швейцарии, Турции и росту инвестиций в русский язык (путем найма русскоговорящих); увеличились также капиталовложения в рекламу услуг на русском языке (Pavlenko 2012, 2017). Расширялся и диапазон специализированных услуг, доступных на русском языке, особенно в области медицинского

туризма и финансов (Muth 2017a). Однако в связи с началом украинского политического кризиса, участием России в гражданской войне в Сирии, а также падением цен на энергоносители ситуация, казалось, изменилась.

К концу 2015 г. число российских туристов, отправляющихся в зарубежные поездки, сократилось. Особенно сильно пострадали поставщики услуг и инвесторы, вложившие значительные средства в русский язык (в обучение русскому языку или в предприятия, предоставляющие услуги на русском языке). Кроме того, конкретные политические события еще раз показали необходимость рассмотрения коммодификации языка в политико-экономическом контексте. Например, конфликт между Россией и Турцией в начале 2016 г. привел к временному прекращению российского массового туризма в страну, что сократило потребность в обслуживании на русском языке и тем самым снизило его добавленную стоимость. Однако сокращение количества клиентов вовсе не означает, что язык окончательно теряет свою добавочную стоимость. Так, осенью 2016 г. в связи с изменением политической ситуации русскоговорящие туристы снова вернулись в Турцию.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА

Приведенный выше пример литовского здравоохранения раскрывает суть нашего понимания коммодификации языка. Он показывает меняющуюся роль языка, который подвергается воздействию новой глобальной экономики, создающей новые условия для языковых практик (Heller 2010; Heller and Duchêne 2012). Капитализм в его современном виде характеризуется все бóльшим обменом товарами, услугами и трудовыми ресурсами в глобальном масштабе, в результате чего язык становится особым продуктом в образовании, в особенности в сфере обучения языку, в сфере услуг, туризма и международной торговли. Наиболее всесторонне условия для коммодификации языка были представлены в работе Хеллер (Heller 2010), которая определяет коммодификацию языка как продукт, так и процесс, тесно связанные с

[...] (а) капиталистической экспансией, или глобализацией, требующей управления коммуникацией (включая производителей, потребителей и государственные или надгосударственные регулирующие органы) в условиях языковых различий; (б) компьютеризацией рабочего процесса, предусматривающей необходимость новых видов языковых навыков и грамотности работников; (в) ростом сферы услуг, в значительной степени основанной на коммуникации и (г) развитием нишевых рынков (требующих участия местных торговцев, которые уделяют внимание приобретению языковых навыков) и использованием символических, а также лингвистических ресурсов для повышения ценности стандартных товаров (Heller 2010: 104). (пер. редколлегии).

Это подразумевает то, что в более широком смысле коммодификация языка трансформирует и мобилизует символический капитал с целью сделать его взаимозаменяемым с материальным капиталом, в силу чего коммодификация становится неотъемлемой частью новой глобальной экономики и непрекращающегося роста рынка и прироста капитала (Heller 2003; Heller and Duchêne 2012; Rubdy and Tan 2008). Это означает, что языковые формы и практики как результаты валоризации языков являются выражением идеологий и отражают социальные иерархии, что фактически подразумевает сдвиг в сторону неолиберализма и вхождение семиотических продуктов (языка) в процессы коммодификации (Heller and

Duchêne 2016: 141). Коммодификация языков тесно связана с существующими политико-экономическими условиями внутри сообществ (Gal 1989; Heller 2003; Irvine 1989). Если же мы рассматриваем коммодификацию как концепцию и как парадигму, то она помогает понять, как язык в качестве символического капитала не только формирует значение, социальные отношения и личность, но и становится экономически жизнеспособным ресурсом, превращая языковые навыки в востребованный товар. Вышесказанное не оспаривает превалирующих языковых идеологий и не ставит под сомнение преобладающие представления об исторической преемственности наций, характеризующихся единообразием населения, культурой и собственно языком, а соотносит и расширяет эти представления, добавляя экономическую сферу (Heller 2010, 102; Heller and Duchene 2016).

Коммодификация языка как парадигма связана с двумя фундаментальными положениями, а именно, коммодификация 1) как технический навык и 2) как характеристика своеобразия и специфичности насыщенных рынков (Coupland and Garrett 2010; Urciuoli and LaDousa 2013). Коммуникация и услуги, ориентированные на покупателя, теперь предлагаются в глобальном масштабе, что в результате приводит к росту межкультурного и межязыкового взаимодействия, требующего четкого и зачастую жесткого управления и контроля над языковыми навыками говорящих, предоставляющих услуги. Здесь коммодификацию языка можно рассматривать и как рабочий процесс, и как продукт, где язык является измеряемым навыком (Heller 2010) и одним из самых значимых товаров (Boutet 2008; Duchêne 2009; Heller 2003, 2010).

В дополнение к этому языковая коммодификация выражается в том, что язык добавляет символическую ценность товарам и услугам и делает их «[...] особенными благодаря тому, что они продаются как местные, аутентичные и в некотором роде уникальные товары с ограниченным сбытом» (Cavanaugh and Shankar 2012; Coupland and Garrett 2010; Heller 2010: 350) (перевод редколлегии). Это не всегда касается использования языка (например, в колл-центре или туристическом агентстве, которое предлагает услуги для говорящих на определенных языках), а может быть связано с тем, как язык (например, акцент или диалект) влияет на ценность товара, указывая на его подлинность, уникальность и происхождение. Однако добавление ценности товару или услуге посредством языка (через его стандартизацию или подлинность) не является однозначным процессом, а характеризуется неопределенностью и фактически связано с меняющимися рыночными условиями, изменением потребительских предпочтений, а также насыщением рынка.

Уникальность и подлинность подразумевают использование языка и удовлетворение культурных предпочтений потребителей на разных рынках и ставят вопрос о том, может ли тот или иной язык обеспечить дополнительную ценность предлагаемых товаров и услуг (Cavanaugh and Shankar 2012; Heller 2010). Нестабильность ценности различных языков (Duchene and Heller 2016) лежит в основе споров о коммодификации языка и роли языка в условиях неолиберализма (Holborow 2007, 2015; Muth and Del Percio 2017), поскольку она указывает на неопределенность, сопутствующую глобальному капитализму и новой экономике. Язык может приобрести, а затем потерять рыночную стоимость, а предоставление или приобретение услуги на определенном языке может добавить символическую (и впоследствии экономическую) ценность или же будет означать приобретение

важного навыка для профессиональной карьеры индивида (Park 2016). Однако помимо валоризации существуют и обратные явления. Хотя в определенный момент времени умение общаться на том или ином языке может представлять собой конкурентное преимущество как для отдельных индивидов, так и для предприятий, где они работают, рыночные условия нестабильны и быстро меняются, что может привести к девальвации лингвистических ресурсов.

Сказанное выше заостряет внимание на коммодификации языков в теоретическом аспекте. Чтобы осмыслить идею о том, что языки могут являться потенциально ценным товаром, обратимся к некоторым фундаментальным работам. Это поможет нам понять, в каких контекстах возникает коммодификация языка. Наша задача состоит в том, чтобы вычленил основные положения и аргументы ученых, занимающихся исследованиями коммодификации, и подчеркнуть то, что данная концепция может предложить социолингвистике и языкознанию.

Далее остановимся на некоторых основополагающих работах в этой области, которые рассматривают коммодификацию языка как явление, тесно связанное с конкретным контекстом употребления языка и потреблением (Gal 1989, Irvine 1989) в преобладающих политико-экономических условиях.

3. ГДЕ ВСТРЕЧАЕТСЯ КОММОДИФИКАЦИЯ ЯЗЫКА?

На текущий момент в рамках научной дискуссии о коммодификации языков рассмотрены те области человеческой деятельности, в которых использование языка имеет ключевую роль в условиях неолиберальной модели экономики (Cavanaugh and Shankar 2014; Heller 2003; Heller, Pujolar & Duchene 2015; Tan & Rubdy 2008). Анализ коммодификации языка начался в отдельных географических регионах, в которых изучалось взаимодействие конкретных языков (Muth & Ryazanova-Clarke 2017; Pavlenko 2012). С учетом основных видов деятельности, на примере которых можно рассматривать и изучать коммодификацию языка, становятся наиболее заметными и существенными пять сфер экономики, в которых язык и его пользователи занимают особое место — *туризм, маркетинг и реклама, обучение иностранным языкам и перевод, колл-центры*, а также такой вид искусства, как *перформанс* (Heller 2010: 107—10).

Из всех вышеперечисленных областей наиболее важным и глубоко изученным в рамках коммодификации языка является *туризм*, как организованный, являющийся продуктом массового потребления, так и индивидуальный (например, экстремальные виды спорта, приключенческий или историко-культурный туризм). Последняя из перечисленных категорий широко использует язык как индикатор аутентичности языковых меньшинств, появившихся в результате построения государств в XIX в. На развивающихся сейчас новых туристических рынках требования к владению иностранными языками, а также индивидуальный подход в медицинской сфере, наряду с зачастую стереотипными представлениями о нации, используются в рекламном дискурсе для привлечения внимания к конкретным рынкам. Этот вопрос был рассмотрен Дель Перцио (Del Percio 2016) в исследовании, посвященном продвижению образа многоязычной Швейцарии в области туризма, особенно медицинского (Muth 2017b).

Лингвисты проявляют также интерес к другим видам мобильности, которые, строго говоря, не относятся к туризму. Арри (Urri 2007), например, рассматривал в этом ключе поездки за границу за покупками. Такие явления также дают возможность изучать проблемы коммодификации языка, особенно в тех случаях, когда владение языком потенциальных клиентов дает конкурентные преимущества в торговле товарами и услугами. К числу таких исследований относится изучение рынка в работе Григоричева и Гузей (в этом выпуске), а также в статье Сурьянараян (Suryanarayan 2017), посвященной рынку в Дели, завоевавшему популярность среди посетителей из стран бывшего СССР благодаря наличию там русскоговорящих торговцев.

С этой точки зрения сфера *маркетинга и рекламы* в некотором смысле переплетается с туризмом. Здесь наблюдается процесс глобализации в определенных регионах (Heller 2010; Kelly Holmes 2005) и продвижение местных особенностей и обычаев на мировой рынок, что было показано Куплендом и Гэрретом (Coupland & Garrett 2010) в отношении коммодификации культурного наследия потомками валлийских поселенцев в аргентинской части Патагонии. Подобное явление изучает Бреннан (Brennan 2017). Он описывает попытки продвинуть изучение ирландского языка среди владельцев малого бизнеса в Ирландии, чтобы успешно продавать «аутентичные» туристические товары и услуги и установить социальное единство среди местных общин через активную языковую деятельность в широких массах.

Популяризация языка способствует продвижению культурно-специфических товаров и услуг, часто превращая их символическую ценность в реальную прибыль путем последовательного создания образа их уникальности и аутентичности. Помимо этого многоязычие, как проявление символического космополитизма, также может иметь товарную стоимость (Heller 2010: 108). Аналогично этому новые формы глобализации, например, мобильность домашнего обслуживающего персонала, сиделок и т.д., вынужденных приобретать языковые навыки в ходе профессиональной подготовки, также позволяют рассматривать языки и их пользователей через призму их товарной стоимости. Этот вопрос, например, был изучен Лоренте (Lorente 2016) в ее исследовании домашнего обслуживающего персонала из Филиппин, обученного английскому языку для работы в англоязычных семьях, проживающих в Сингапуре.

Третья рассматриваемая сфера экономики — *обучение иностранным языкам* — тесно связана как с маркетингом и рекламой, так и с туризмом. Обучение иностранным языкам определяет условия и нормы языкового употребления, в то же время выделяя язык как процесс и результат (Heller 2010: 108). Сейчас уже можно утверждать, что преподавание и изучение иностранных языков стали ключевыми элементами при обсуждении коммодификации языка в свете глобальной мобильности, больших потоков мигрантов и туристов (Cameron 2012). Диапазон исследований в этом направлении чрезвычайно велик и может касаться: 1) изучающих иностранный язык, стремящихся (или вынужденных) овладеть потенциально «ценными» языками, что описывают Парк (Park 2016) и Пиллер и Чо (Piller, Cho

2016) в работах, посвященных английскому в Южной Кореи; 2) необходимости овладеть основными языками туристической сферы для обеспечения достойного обслуживания прибывающих гостей на предпочитаемом ими языке, о чем пишут Шарма и Фяк (Sharma and Phyak 2017) в отношении туристической индустрии в Непале; 3) конкретной языковой политики транснациональных религиозных общин, в частности, мусульман-исмаилитов, изучающих английский язык в Таджикистане и Пакистане и исследованных в работе Боландер (Bolander 2017).

Четвертая сфера экономики, которую ученые исследуют с точки зрения товарной стоимости языков — *перевод* — тоже имеет отношение к глобальной мобильности и индустрии туризма. В широком смысле перевод связан с понятием языковой политики и, исходя из идей модернизма, регулирует национальные и этнические границы внутри многоязычных политических общностей (Heller 2010: 109). В этой сфере навык в установлении межъязыковых связей способствует капитализации переводческих услуг. Люди, имеющие общие культурные и языковые знания, вызывают больше доверия и считаются более опытными и знающими. Этот аспект был рассмотрен, в частности, в исследовании товарной ценности русского языка в швейцарских лечебных учреждениях (Muth 2017b). Кроме того, что русскоязычные пациенты в целом положительно оценили наличие русскоязычного персонала, они предпочитали контактировать с теми, кто изучал русский в качестве второго или третьего языка или прожил в Швейцарии довольно длительный период времени (Muth 2017b: 15).

Пятая экономическая сфера, где, по словам Хеллер (2010), мы можем наблюдать коммодификацию языка — это *индустрия колл-центров*. В наше время колл-центры уже достигли глобальных масштабов и зачастую географически удалены от целевых рынков, а употребление их сотрудниками языка нередко характеризуется стандартизированной коммуникацией, требующей знания определенных языков, набора дискурсивных практик и речевых форм, адаптированных под различные географические контексты (Boutet 2008; Cameron 2001). Работа колл-центров связана с экономическими процессами, как это показали Душене и Флюбачер (Duchêne and Flubacher 2015) в своей работе об эволюции колл-центров в двуязычном немецко-французском городе Биль/Бьен в Швейцарии, где часто имеют место экономические спады и структурные изменения внутри двуязычных или многоязычных сообществ. Стремясь привлечь максимальное количество клиентов, отрасль связи приглашает опытных специалистов, владеющих несколькими языками. Как уже отмечалось, многоязычие само по себе становится товарной ценностью и в определенных экономических и социальных условиях может стать товаром на мировом рынке.

Наконец, *перформанс* относится к коммодифицированным продуктам, которые используют «аутентичные» музыкальные и языковые ресурсы (Heller 2010: 110) в рамках стандартизированных межнациональных видов искусства (например, хип-хоп на русском языке). В более широком контексте Уффельманн (Uffelmann 2013) продемонстрировал, что в отношении русскоязычного Интернета («Рунета») эти формы культурного производства имеют особую ценность среди бывших рес-

публик СССР, так как русский язык является для многих пользователей вторым, а зачастую и родным языком.

Несмотря на все приведенные примеры, коммодификация языков не ограничивается исключительно этими сферами, а также деятельностью частных лиц и предпринимателей, которые оценивают важность коммуникативных ресурсов в региональном или международном аспекте. Установление потенциальной товарной ценности языка является предварительным условием увеличения цены на какой-либо товар и услугу, а коммодификация языка определяется более широким социальным, политическим и экономическим контекстом, как показывают исследования в предлагаемом читателю специальном выпуске.

Каждая из включенных в номер статей относится к конкретному временному, социальному и географическому контексту, что в конечном итоге помогает лучше понять, где и почему русский язык имеет особую ценность. В той или иной степени все представленные работы изучают взаимовлияние языка и глобальной мобильности не только людей, но и товаров и услуг, что характерно для нынешней неолиберальной экономики, и рассматривают язык, в первую очередь русский, как экономический ресурс (Pavlenko 2017, Heller and Duchêne 2012). Кроме того, во всех исследованиях приводятся причины, объясняющие, почему стоит инвестировать в русский язык: это и примеры успешного овладения русским языком частными лицами для работы на русскоязычных рынках; и мнения участников рынка, которые рассматривают носителей русского языка как покупателей, приносящих прибыль; и государственные и межгосударственные структуры, которые видят экономические возможности в использовании русского языка в период экономического кризиса и структурных изменений в экономике.

4. КОММОДИФИКАЦИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА: ВЗГЛЯД АВТОРОВ СПЕЦВЫПУСКА

Открывает выпуск статья известного лингвиста **А. Павленко** «Языковые ландшафты и другие социолингвистические методы исследования русского языка за рубежом», которая является практическим руководством по исследованию использования русского языка в социальной сфере. Она предлагает делить данные, используемые в исследованиях коммодификации языков, на две группы — *первичные* и *вторичные*. Первичные данные — это данные, собранные исследователями. Они представляют особый интерес для социолингвистических исследований по использованию русского языка за рубежом и помогают ответить на следующие вопросы: (1) в каких местах и сферах обслуживания отдается предпочтение русскому языку, т.е. где русский язык используется наравне с английским или в большей степени, чем английский или местные языки; (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. Основные методы получения первичных данных — это *наблюдение*, *языковые ландшафты*, *полевые исследования* и *интервью*.

Наблюдение особенно эффективно при изучении процессов, которые происходят на наших глазах (например, появление в туристических местах надписей

на русском языке), и оно часто дает толчок к возникновению новых направлений в исследованиях. Социолингвистический метод систематического сбора и анализа таких текстов в общественных местах получил название *языковые ландшафты*.

Опираясь на языковые ландшафты, А. Павленко иллюстрирует, как документация русскоязычных надписей (например, в туристических местах, часто посещаемых русскоязычными туристами) позволяет сделать вывод о статусе русского языка и тех сферах, где он используется. Кроме того, этот подход позволяет противопоставить использование русского языка другим языкам, которые также могут представлять собой ценность, в частности в индустрии туризма. Исследования лингвистических ландшафтов могут проводиться по-разному, что дает возможность делать уникальные выводы об использовании русского языка. Прежде всего это количественный анализ, который требует систематического сбора надписей, с тем чтобы подсчитать частотность их появления; а также качественный анализ, требующий углубленного исследования письменных текстов в общественной сфере. Последний позволяет выяснить, в каких случаях используется русский язык, кем и для чего. Это дает возможность лучше понять, в каких контекстах русский язык становится частью языкового ландшафта. Кроме того, возможна комбинация обоих подходов, позволяющая сопоставлять количественные данные с качественным анализом, что дает исследователям особые преимущества.

Этнографические или *полевые исследования* (ethnographic fieldwork) (Marcus 1995, Smith 2005) в последние годы стали в социолингвистике особенно популярными. Они включают в себя (письменные) полевые наблюдения, которые носят качественный характер и учитывают многоязычные практики в тех сферах, где русский язык играет определенную роль, например, в больницах, гостиницах, аэропортах или магазинах. Данные исследования охватывают также анализ веб-сайтов, связанных с туристической мобильностью, что подготавливает почву для дальнейших исследований.

Важное место в сборе первичных данных, в том числе по коммодификации русского языка, занимают *социолингвистические интервью*. Они позволяют исследователям опросить «языковых работников» (продавцов, владельцев магазинов, гидов и т.д.), которые либо владеют русским языком на профессиональном уровне либо иным образом вовлечены в коммодификацию русского языка. Социолингвистические интервью помогают узнать об опыте работы и мотивации лиц, а также частных и государственных служб, оказывающих языковые услуги.

Вторичные данные, по мнению А. Павленко, — это данные, существующие в готовом виде — результаты предыдущих исследований, публикации в академических изданиях, статьи в средствах массовой информации, интернет-ресурсы, данные, собранные и опубликованные государственными организациями и частными агентствами.

Анализ и оценка демографических данных о численности русскоговорящих в том или ином сообществе или стране могут дать представление об использовании там русского языка. Экономические данные о расходах на туризм, зачисление в языковые классы или даже анализ потока капитала из России и стран бывшего Советского Союза могут объяснить, почему и где именно используется русский

язык. Вторичные данные важны при учете того, как изменение потока туристов (например, после финансового кризиса в России) может привести к изменениям в использовании русского языка за рубежом и фактически к его декоммодификации (или наоборот).

Вторая статья этого номера — «Роль русского языка в сфере медицинских услуг Индии» (**Н. Сурьянараян**) посвящена коммодификации русского языка в относительно новой сфере экономической деятельности Индии, а именно — в медицинском туризме. Используя этнографический подход, включающий наблюдение над работой четырех частных клиник Дели, которые предоставляют медицинские услуги гражданам России, Казахстана, Узбекистана и других центральноазиатских республик бывшего Советского Союза, автор показывает, кто и каким образом предоставляет языковые услуги в этих клиниках. С целью узнать о качестве и оценке употребления русского языка в медицинской сфере автор использует анкетирование для фокусных групп, среди которых: медицинские переводчики (главным образом это студенты и выпускники отделения русского языка университетов), администрация и медицинский персонал клиник, а также пациенты.

Н. Сурьянараян показывает, как русский язык становится важной составляющей этой развивающейся экономической сферы и дает студентам русского языка новые возможности трудоустройства и будущего профессионального роста. В то же время предоставление русскоязычных услуг в сфере медицинского туризма увеличивает поток клиентов из бывших советских республик и повышает качество их обслуживания.

Авторы следующей статьи — **К.В. Григоричев** и **Я.С. Гузей** — используют социо-антропологический подход к коммодификации русского языка. Основываясь на глубоком описании как истории, так и языковой практики этнических рынков Иркутска и Пекина и этнографических наблюдениях, они показывают специфику контактного языка («базарного пиджина»), возникающего и используемого в процессе коммуникации между торговцами и покупателями. Географически отдаленные друг от друга и находящиеся в совершенно разных непосредственных контекстах, обе площадки можно рассматривать как приграничные. Кроме того, на обоих рынках торговцами обычно являются этнические китайцы, говорящие на китайском языке (путунхуа), а клиенты преимущественно русскоязычные, что вызывает необходимость в языковых услугах. Фактически рынок в Пекине имеет давнюю репутацию коммуникативного пространства, дружественного русскому языку, что созвучно описанию дискурсивных практик Н. Сурьянараян на рынке Дели, обслуживающем русскоязычных покупателей и туристов из стран постсоветского пространства (Suryanarayan 2017).

В этом отношении данные исследовательские объекты исторически рассматриваются как этнические пространства языковых контактов, и поэтому авторы также демонстрируют отношение к российско-китайским контактными языкам, а также их потенциальную, хотя и довольно ограниченную рыночную стоимость. Кроме того, статья Григоричева и Гузей показывает, что появление и, по-видимому,

постоянное развитие контактных языков на этих рынках должно рассматриваться в связи с конкретным контекстом китайско-российской границы. Хотя они не находятся непосредственно на границе, в определенной степени они напоминают коммуникативные практики, характерные для приграничных территорий.

М. Еленевская и Л. Фиалкова ставят своей целью изучение использования русского языка в Израиле. В своей статье под названием «Языковой ландшафт: что он нам говорит об интеграции русского языка в экономику Израиля» авторы применяют многосторонний подход к изучению языка в публичной сфере, уделяя особое внимание роли русскоговорящих иммигрантов из стран постсоветского пространства. Для своего анализа авторы используют три метода сбора данных и соотносят их друг с другом, начиная от (1) языкового ландшафта, (2) анализа русскоязычных израильских веб-сайтов до (3) этнографических полевых заметок, сделанных во время наблюдения и интервью. Все методы дополняют друг друга, но в основе анализа авторов лежит исследование взаимоотношений между русскими надписями, а также веб-страницами и мотивацией заинтересованных сторон, принимающих решения о том, где и в каких ситуациях уместно и выгодно использовать русский язык.

В статье анализируется использование русского языка в тех сферах государственного и коммерческого секторов, которые требуют интенсивного использования языка. Особое внимание авторы уделяют использованию культурных символов в качестве маркетинговой стратегии.

С таким же акцентом на языковой ландшафт, но с более явной исторической перспективой, **М. Ольнова** в своей работе «Русский язык в Северной Норвегии: исторические, культурные и экономические связи» снова обращается к понятию приграничья, описывая языковую ситуацию в Киркенесе, городе в Северной Норвегии. В последние годы Киркенес стал популярным местом для шопинг-туристов из Мурманской области. В статье рассматривается процесс коммодификации русского языка в Киркенесе и его связь с появлением новой экономики и современной политикой сотрудничества между Норвегией и Россией. Автор прослеживает попытки местных властей возродить историческую «поморскую торговлю» и опирается на лингвистическое исследование, основанное: (1) на анализе корпуса, состоящего из 100 изображений витрин, дорожных знаков и изображений интерьеров магазинов; (2) на анализе печатных материалов и официальных документов для русскоязычных туристов, а также (3) на материалах интервью с российскими туристами и представителями местного населения. Ситуация в Киркенесе иллюстрирует трансформацию «старой экономики» в новую, которая характеризуется структурными экономическими изменениями и ростом экономики услуг. Бывший горнодобывающий город трансформировался в туристический центр, где русскоязычные посетители могут рассчитывать на обслуживание на русском языке. Киркенес становится одним из центров российско-норвежского сотрудничества и трансграничного обмена. Ситуация с русским языком в городе сразу же бросается в глаза на фоне местного языкового ландшафта.

М. Кабал-Гуарро в статье «Экономическая значимость русского языка в Каталонии: вектор роста или падения» ставит вопрос о коммодификации и возмож-

ной декоммодификации русского языка в Каталонии, регионе Испании, который, благодаря своей природной красоте, достопримечательностям и приморским курортам, приобрел большую популярность среди туристов из России и стран бывшего Советского Союза. Автор исследует примеры коммодификации русского языка в каталонской индустрии туризма посредством стандартизированных интервью с владельцами магазинов, анкет для русскоговорящих работников службы сервиса, а также данные о языковом ландшафте городов Барселоны и Салоу и сравнивает свои результаты со статистическими данными о туристских потоках из России. Целью этого исследования является отслеживание значимости русского языка с течением времени и на фоне колебания числа русскоязычных туристов. В этом контексте анализ М. Кабал-Гуарро будет способствовать лучшему пониманию того, как развивается языковая коммодификация и (возможно) декоммодификация и как политика и экономика влияют на валоризацию определенных языков. Автор обращает особое внимание на необходимость рассмотрения взаимосвязанности процессов коммодификации языка с глобальной экономикой и (гео)политическими событиями.

Две последние публикации данного выпуска касаются вопросов, которые непосредственно не рассматриваются в других статьях номера.

Х. Виймарант, Е. Протасова и А. Мустайоки в своей статье «Коммодификация русского языка в Финляндии» прослеживают историю русского языка в этой стране, делая тонкие наблюдения над использованием русского языка в современном финском обществе. Авторы отмечают попытки коммодифицировать русский язык в сфере обслуживания русскоязычных туристов, посещающих страну, и приводят факты, демонстрирующие, какие деловые перспективы открываются для россиян, проживающих в настоящее время в Финляндии. Они утверждают, что в последние годы знание русского языка стало значительным преимуществом на местном рынке занятости как для русскоязычных иммигрантов, так и для относительно небольшого числа финнов, которые могут говорить по-русски. Эта ситуация нашла свое отражение в значительном спросе среди русскоязычных родителей в Финляндии на образовательные услуги для своих детей в дополнение к школьному образованию на финском языке.

А. Пенчева в своей статье «РЕТУР — инновационный ресурс для обучения русскому языку работников туризма в странах ЕС» обсуждает преимущества программы самостоятельного изучения русского языка для сферы услуг в Европейском Союзе. Разработанная как онлайн-программа и инструмент обучения, РЕТУР предлагает возможность приобрести навыки русского языка, необходимые для индустрии туризма. А. Пенчева приходит к выводу, что туристическая отрасль экономики ряда стран Европейского Союза заинтересована в обучении русскому языку сотрудников в сфере туризма для того, чтобы развивать свои коммуникативные ресурсы и расширять туристическую отрасль в направлении русскоязычных рынков.

Данные работы могут вызвать вопрос — что дают нам исследования коммодификации русского языка и каковы их дальнейшие перспективы? Как напоминает

нам А. Павленко в статье этого спецвыпуска, наблюдаемая в последнее время коммодификация русского языка дает нам возможность изучать язык в новых социальных и географических условиях и проанализировать, как изменился статус и функции русского языка после распада Советского Союза. В то же время она показывает, как коммодификация пересекается с глобальным ростом неолиберальной экономики, расширением рыночной логики во всех областях общественной жизни и особой экономической, исторической и культурной ролью России в посткоммунистическом миропорядке. Все это позволяет нам изучать значение русского языка в транснациональной сфере обслуживания и констатировать, что русский язык, наряду с английским и китайским, стал востребованным товаром. В настоящее время русский язык можно считать одним из самых популярных и широко используемых языков в сфере транснациональных услуг, включающих традиционный туризм, медицинский туризм, транспорт, недвижимость и маркетинг (Арефьев 2017, Павленко, этот выпуск). Мотивы инвестирования в русский язык, которые могут быть либо индивидуальными (например, изучение языка), либо как выражение корпоративной или государственной политики (например, целенаправленный найм работников, владеющих русским языком), во многом связаны с экономическими мотивами, подпитываемыми прогнозами туристических потоков. Здесь инвестиции в русский язык могут обеспечить добавочную стоимость услугам, предлагаемым на этом языке. Все это показывает, как и по каким причинам русский язык приобрел ценность в более широких социальных, экономических и политических контекстах. Как будет показано в предлагаемом вашему вниманию специальном выпуске, обстоятельства и последствия коммодификации русского языка тесно связаны с глобализацией, растущей мобильностью русскоязычных, а также глобальной сервисной индустрией, которая продолжает расширяться на новых рынках.

Однако, как подчеркивает А. Павленко в этом специальном выпуске, исследование данного явления требует четкого понимания соответствующих методов и эмпирически-ориентированных подходов, которые рассматривают язык в его непосредственном социальном контексте. Аналогичным образом оно требует хорошо сформулированных методов выборки данных, которые являются прозрачными и воспроизводимыми. Социолингвистические исследования, посвященные использованию русского языка за рубежом и, в частности, коммодификации русского языка, предлагают ученым беспрецедентные возможности для изучения процесса превращения языка в ценный коммуникативный ресурс.

© Sebastian Muth, 2017

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Anderson, B. (1991) *Imagined communities*. London: Verso.
- Арефьев, А. Современное состояние и тенденции распространения русского языка в мире. Москва: Институт социально-политических исследований РАН, 2017. [Aref'ev, A. (2017) *Sovremennoe Sostoyanie i Tendentsii Rasprostraneniya Russkogo Yazyka v Mire*. (Current Sta-

tus and Trends of the Russian Language Expansion worldwide). Moscow: Institut sotsial'no-politicheskikh issledovaniï RAN (In Russ).]

- Baločkaitė, R. (2014) On Ideology, Language, and Identity: Language Politics in the Soviet and Post-Soviet Lithuania. *Language Policy* 13, 1: 41—61.
- Brennan, S. C. (2017) Advocating commodification: an ethnographic look at the policing of Irish as a commercial asset. In S. Muth and A. Del Percio (eds.) Policing languages and speakers for commodification, Special issue, *Language Policy*, 1—21. doi: 10.1007/s10993-017-9438-2.
- Boutet, J. (2008) *La vie verbale au travail. Des manufactures aux centres d'appels*. Toulouse: Octares.
- Cameron, D. (2001) *Good to Talk?* London: Sage.
- Cameron, D. (2012) The commodification of language: English as a global commodity. In T. Nevalainen and E. C. Traugott (eds.) *The Oxford handbook of the history of English*, 352—361. Oxford: Oxford University Press.
- Cavanaugh, J. and Shankar, S. (2014) Producing authenticity in global capitalism: Language, materiality, and value. *American Anthropologist* 166, 1: 51—64.
- Connell, J. (2016) Reducing the scale? From global images to border crossings in medical tourism. *Global Networks* 16, 4: 531—550.
- Coupland, N. and Garret, P. (2010) Linguistic landscapes, discursive frames and metacultural performance: The case of Welsh Patagonia. *International Journal of the Sociology of Language*, 205: 7—36.
- Del Percio, A. (2016) Branding the Nation: Swiss Multilingualism and the Promotional Capitalization on National History under Late Capitalism. *Pragmatics and Society* 7, 1: 82—103.
- Duchêne, A. (2009) Marketing, management and performance: Multilingualism as commodity in a tourism call centre. *Language Policy* 8, 27—50.
- Duchêne, A. (2011) Néolibéralisme, inégalités sociales et plurilinguïsmes: l'exploitation des ressources langagières et des locuteurs. *Langage et Société*, 136: 81—106.
- Duchêne, A. and Flubacher, M. (2015) Quand légitimité rime avec productivité: La parole-d'œuvre plurilingue dans l'industrie de la communication. *Anthropologie et Sociétés* 39, 3: 173—196.
- Gal, S. (1989) Language and political economy. *Annual Review of Anthropology* 18: 345—367.
- Grumadienė, L. (2005) Language Policy and the Sociolinguistic Situation in Lithuania. Mercator Working Papers 19.
- Heller, M. (2003) Globalization, the New Economy, and the Commodification of Language and Identity. *Journal of Sociolinguistics* 7, 4: 473—492.
- Heller, M. (2010) The Commodification of Language. *Annual Review of Anthropology* 39: 101—114.
- Heller, M. and Duchêne, A. (2012) Pride and Profit: Changing Discourses of Language, Capital, and Nation-state. In A. Duchêne and M. Heller (eds.) *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*, 1—21. New York: Routledge.
- Heller, M., Pujolar, J. and Duchêne, A. (2014) Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics* 18, 4: 539—566.
- Heller, M. and Duchêne, A. (2016) Treating language as an economic resource: Discourse, data, debates. In N. Coupland (ed.) *Sociolinguistics: Theoretical debates*, 139—156. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holborow, M. (2007) Language, ideology and neoliberalism. *Journal of Language and Politics*, 6, 51—73.
- Holborow, M. (2015) *Language and neoliberalism*. London: Routledge.

- Irvine, J. (1989) When talk isn't cheap: Language and political economy. *American Ethnologist* 16(2), 248—267.
- Kelly-Holmes, H. (2005) *Advertising as multilingual communication*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Marcus, G. (1995) Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology* 24, 95—117.
- Muth, S. (2017a) Russian as a commodity: medical tourism and the healthcare industry in post-Soviet Lithuania, in Muth, S. and L. Ryazanova-Clarke (eds.) The commodification of Russian, Special issue, *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.
- Park, J. (2016). Language as pure potential. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 37, 5: 453—466.
- Pavlenko, A., (ed.) (2008) *Multilingualism in Post-Soviet Countries*. Bristol: Multilingual Matters.
- Pavlenko, A. (2010) Linguistic landscape of Kyiv, Ukraine: A diachronic study. In E. Ben-Rafael, E. Shohamy and M. Barni (eds.) Linguistic Landscape in the City. Clevedon: *Multilingual Matters*, 133—152.
- Pavlenko, A. (2017) Russian-friendly: how Russian became a commodity in Europe and beyond. In S. Muth & L. Ryazanova-Clarke (eds.) The commodification of Russian around the world (Special issue). *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 20(4): 385—403.
- Piller, I. and Cho, J. (2013). Neoliberalism as language policy. *Language in Society*, 42(1): 23—44.
- Ponton, D., Larina, T. (2017) Discourse Analysis in the 21st Century: Theory and Practice (II). *Russian Journal of Linguistics*, 21 (1), 7—21.
- Sharma, B. K. and Phyak, P. (2017) Neoliberalism, linguistic commodification, and ethnolinguistic identity in multilingual Nepal. *Language in Society*, 46: 231—256.
- Smith, D. (2005) *Institutional ethnography: A sociology for people*. Oxford: AltaMira Press.
- Suryanarayan, N. (2017) From Yashwant Place to Yashka: a case study of commodification of Russian in India. In S. Muth and L. Ryazanova-Clarke (eds.) The commodification of Russian around the world (Special issue). *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 20(4): 428—442.
- Tan, P. K. W. and Rubdy, R. (eds.) (2008) *Language as commodity: Global structures: Local marketplaces*. London: Continuum.
- Uffelmann, D. (2013). Post-Russian Eurasia and the proto-Eurasian usage of the Runet in Kazakhstan: A plea for a cyberlinguistic turn in area studies. *Journal of Eurasian Studies*, 2, 2: 172—183.
- Urciouli, B. and LaDousa, C. (2013) Language management/labor. *Annual Review of Anthropology*, 42: 175—190.
- Urry, J. (2007) *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.

For citation:

Muth, S. (2017). Russian Language Abroad: Viewing Language through the Lens of Commodification. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3), 463—492. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-2-463-492.

Для цитирования:

Muth, S. (2017). Русский язык за рубежом: взгляд на язык сквозь призму коммодификации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2017. Т. 21. № 3. С. 463—492. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-2-463-492.

Bio Note:

Dr. Sebastian Muth, Senior researcher, Institute of Multilingualism, University of Fribourg.
Research interests: Sociolinguistics, commodification of languages. *Contact information:* e-mail: sebastian.muth@unifr.ch

Сведения об авторах:

Доктор Себастьян Мут, старший научный сотрудник, Институт многоязычия, Университет Фрибурга. *Сфера научных интересов:* социолингвистика, коммодификация языков. *Контактная информация:* e-mail: sebastian.muth@unifr.ch



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 соотношения 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).

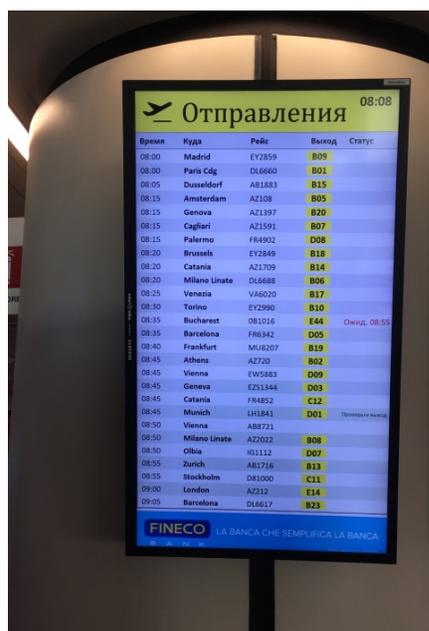
Систематические ошибки подобного рода часто встречаются и в других исследованиях русскоязычных надписей в языковых ландшафтах дальнего зарубежья. Так, Коломайнен и Протасова отмечают слитное написание слов, графические замены букв, фонетическое письмо, стилистические нарушения, соединение не сочетающихся 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, Viimaraanta 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).

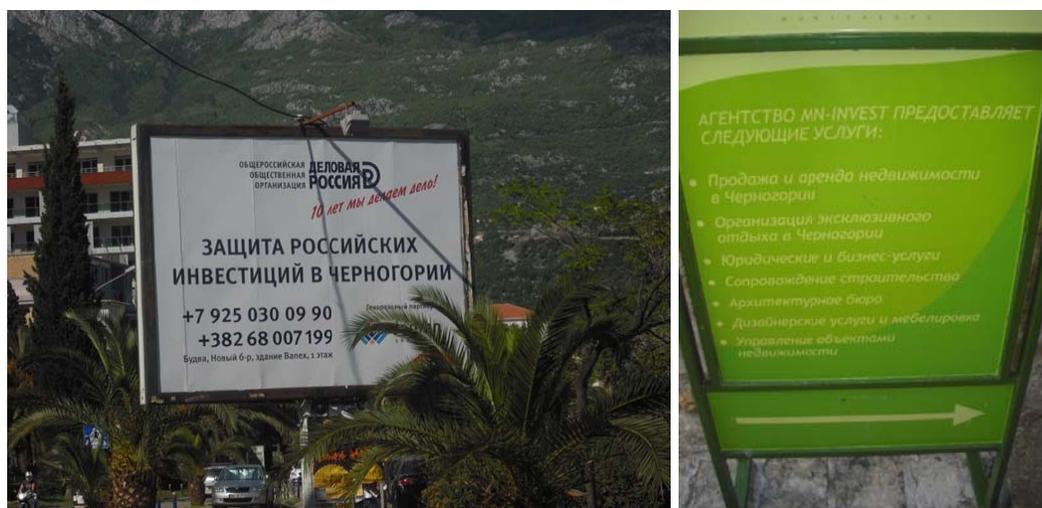


График 1. Индексы цен на различные виды платных услуг населению, % в годовом выражении; курс рубля к доллару, 2013—2016 гг. (Источник: Росстат)

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. Mardzhanı 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) *Yazykovoı 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.



DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-515-529

THE ROLE OF THE RUSSIAN LANGUAGE IN INDIA'S HEALTHCARE SECTOR

Neelakshi Suryanarayan

University of Delhi
Delhi University, 110007 Delhi, India

Abstract. The last few years have seen the influx of a new kind of tourist to India — medical tourists, coming in search of good quality and affordable treatments for a variety of medical procedures. With a large number of patients coming from Russia and countries of the former Soviet Union, the demand for local people with knowledge of Russian is steadily rising. Through ethnographic field work, which includes participant observations and interviews, this paper traces the development of the use of Russian in large private hospitals in Delhi, which have started attracting patients from the former Soviet Republics for medical services. The aim of the present paper is to introduce a pilot study of a relatively new sphere of economic activity where commodification of Russian language is acquiring a prominent place in India. My goal is to examine how Russian provides an added value to these hospitals in terms of the clientele they attract and how well it works for the clients themselves. In addressing these issues the paper aims to reveal the specific conditions and processes that characterize the use of Russian in ‘medical tourism’ in India and the motivation of the personnel involved. The results of the study indicate that commodification of the Russian language in India is an expanding phenomenon.

Keywords: *medical tourism, India, commodification, Russian language, language workers*

1. INTRODUCTION

“I am currently studying Russian and in the future I also plan to study Croatian and Bulgarian languages. With the increasing prices of medical surgeries in the Western World, patients are turning to India for their treatment. This is especially true in the case of those living in parts of Eastern Europe and Africa, where certain medical procedures even when available are incredibly expensive.”

This excerpt from a conversation with a student of Russian at a University in Delhi recently published in an Indian newspaper highlights the link between transnational healthcare and language as much as it shows how the Indian healthcare industry has become an expression of a service industry that extends beyond national borders and that aims to attract patients on a global scale. Indeed, within the last two decades, India’s private medical sector entered the world’s healthcare market, offering medical treatment at an international level at costs that were and still are well below the average treatment costs for medical procedures in most countries (Crooks et al 2011). This continues to be attractive for patients from regions where certain medical treatments are not available, are too costly, or where local healthcare providers are underfunded and where little trust exist in medical treatment and the medical profession as a whole. However, what the excerpt at the beginning also shows is that apart from hospitals who capitalize on patients, medical tourism to India (and elsewhere) entails more than just medical treatment and

medical staff caring for you. Here, apart from healthcare brokers who mediate between Indian hospitals and prospective patients and help in organizational matters including accommodation, visa, transfers and in some cases touristic programs (Babu and Anjaneya Swamy 2007), interpreters who are able to communicate in the language of patients hold a key position within this movement of patients across national borders (Connell 2015). Because of the need of patients to communicate with medical workers at hospitals, interpreting services and any other communication prior, during and after medical treatment in the patient's language of choice may evolve into a marketing argument that can be utilized in promotional discourses by healthcare providers in medical tourism markets and that as such may even provide an added value to the medical services offered (Muth 2017). This extends to not only languages spoken in neighboring countries, to English as a global language, but can also relate unexpectedly — within particular national and geographic contexts — to other not widely available communicational resources such as Russian in India.

Hence, it is the purpose of this paper to examine the role and relevance of Russian language workers and medical interpreters in private hospitals in and around the country's capital Delhi with the help of ethnographic research. Drawing insights from participant observations, structured- and semi-structured interviews as well as questionnaires, this paper asks if and to what extent Russian is becoming a commodity, meaning a language that provides an added value to healthcare services offered on post-Soviet markets. Furthermore, this study intends to examine the conditions of interpreting work for Russian-speaking patients as well as the consequences the marketization and valorization of Russian has. In essentially viewing them from four interrelated perspectives that include (1) hospital administration staff, (2) patients, (3) medical doctors, and (4) interpreters and language workers, this paper will highlight what is at stake for whom in efforts to capitalize on particular linguistic resources within India's medical tourism industry.

In the following, I will first outline the theoretical foundation of this research, discuss the role of Russian in independent India, and highlight the positioning of medical tourism as an expression of the globally operating neoliberal healthcare industry in India and beyond. This is followed by a brief description of the paper's methodological approach and research questions, before analyzing ethnographic data from four hospitals in the Delhi metropolitan area this research draws from.

2. LANGUAGE, GLOBALIZATION AND COMMODIFICATION: SETTING THE SCENE

In the past few years there has been an increase in research addressing the impact of globalization and liberalization on language, cross-cultural communication, multiculturalism, bilingualism and commodification of language. In particular, research on the commodification of language establishes connections between the valorization of communicative resources and neoliberal economic ideologies, globalization and the rise of service industries within late capitalism (Rubdy and Tan 2008; Duchêne and Heller 2012; Heller 2003; Heller 2011)). As Coulmas (2005) highlights, marketization, deregulation and participation are the major components of present-day globalization, and “in-

creasing interdependence and electronic communications that facilitate the exchange of information among individuals, organizations and societies are vital parts of this process, leading to language borrowing, neologisms, dual language phrases and commodification. More importantly, Coulmas explores how globalization and language interact and, more specifically, how language regimes change under the influence of economic, political and cultural developments. Stressing the centrality of language, and, in particular, linguistic variability and multilingualism, as a core feature of late capitalism (Harvey 1989), Heller and Duchêne (2012) highlight the role of language in society and economy within current political-economic conditions. Within the context of economic tertiarization and now globally operating service industries, for them, communicative resources can mean an added value to a particular product or service. Referring to language as an economic resource, this results in the rise of language industries that exploit multilingual speakers (such as call centers), or that strategically employ speakers of particular languages for market expansion to add value to a particular service (such as interpreting in medical tourism). In line with the opening up of hitherto closed national economies and an increasing individual mobility, providing the ‘right’ communicative resources for certain markets thus emerge as distinctive properties that promise market expansion and capital gain.

Hence, Heller (2010) focuses on the ways in which language plays a central role in the new globalized economy, due to its centrality both as a means of production and as a product. The nature and role of communication, the rise of services industries, and increasing global economic integration have made language part of work-related competence, either as a measurable skill or as way to add value to a product or service, for instance by offering it in a particular language that at a given moment in time promises to be useful in order to attract consumers from certain markets. This also highlights a link to the market value of authenticity, in an economy where local and regional markets — and local authenticity — are sources of value, and what the implications of these developments might be for the emerging category of language workers. Since healthcare is part of the larger services sector, which is culturally specific and language dependent the importance of cross-cultural and cross-linguistic expertise is at a premium. Specifically referring to the commodification of Russian in the globalized world, Pavlenko (2017; this issue) and Muth (2017a) look at the post-Soviet space and context as a natural sociolinguistic experiment for commodification. The collapse of an entire way of life and the general void in the socio-cultural and economic environment provides fertile soil and makes a significant contribution to an understanding of how languages become imbued with value and are utilized as commodities in various fields within the service- and tourism economy. This research highlights that the significant growth of the Russian economy and its opening up to the rest of the world in the late 1990s led to commodification of Russian in a number of contexts both within and beyond the former Soviet Union. With regard to the commodification of Russian beyond post-Soviet spaces, language skills in Russian mean an added value to the products of many service providers, ranging from healthcare to conventional tourism, from restaurants having menus in Russian readily available to hospitals providing interpreting services and care work in the language of Russian-speaking patients (Muth 2017a; Pavlenko 2017; Suryanarayan 2017).

3. RUSSIAN IN INDIA

The foundations for any efforts to draw additional value from Russian as a communicative resource in India can be traced back to the 1950s as a result of the ties that newly-independent India was forging with the Soviet Union. Within the early years of Independent India, the Soviet model of economic development, emphasizing state control of key industries gained popularity (Sahai 1990). This was further underscored in 1971 through the twenty-year treaty of peace, friendship and cooperation between India and the Soviet Union. India benefitted from Soviet technical assistance and development aid, while the Soviet Union sought a strategic partner within South Asia (Ollapally 2002). Many development projects were implemented with the help of Soviet experts who worked in various parts of India. What started as a political initiative for economic growth had its impact on the use of Russian language in India. The first Department of Russian Language was set up at the University of Delhi. Soon, departments of Russian language were established in universities throughout the country. There was an urgent need for people with knowledge of Russian to work in various economic sectors — defense, navy, steel plants, as well as the exploitation of India's natural resources, in particular oil and gas. After the collapse of the Soviet Union, Russian speaking visitors from post-Soviet countries travelled to the country as traders and shopping tourists while since the early 2000s, ties between India and the Russian Federation once again intensified (Pant 2013), in turn raising the prestige of Russian in the country. Many private travel agencies began catering to Russian tourists with special offers and itineraries and continue to this day, primarily focusing on shopping tourism as well as — more recently — transnational healthcare and the movement of Russian-speaking patients to the country (Crooks et al. 2011).

4. MEDICAL TOURISM TO INDIA AND BEYOND: RUSSIAN-SPEAKING PATIENTS ON THE MOVE

Russian speaking medical tourists travelling to India are neither a unique nor a solitary phenomenon. International travel for medical purposes is increasingly common in many other parts of the world. Shopping abroad for medical care is not a new trend, yet despite being an expression of luxury and entitlement (Connell 2015), it may also become a necessity especially when patients are faced with unreliable, strained or expensive healthcare systems in their countries of origin. The Chinese have been heading to South Korea for cosmetic surgery, Germans for spa treatments and dental care to Hungary at considerably lower costs, Iraqis to Lebanon for essential medical procedures not anymore available in their home country, while North Americans have long traveled to Latin American destinations like Argentina or Brazil to undergo cosmetic surgeries that are not covered by their insurance policies (Chuang et al. 2014; Connell 2015; Jones and Keith 2006; Viladrich and Baron-Faust 2011). Yet to cross national borders for the treatment of serious medical conditions as a mass phenomenon is more recent and is emblematic of a trend stemming from a necessity for medical care that cannot be accessed at home because of lacking or inadequate medical infrastructure, high out of pocket medical costs as well as rising insurance premiums that prompt patients to seek treatment elsewhere (Milstein and Smith 2006). Hence, in recent years a number

of countries have emerged as healthcare destinations with highly stratified patient groups, among them Germany, Hungary, Israel, Japan, Lebanon, Lithuania, Malaysia, Mexico, Singapore, South Africa, South Korea, Switzerland, Thailand, Turkey, as well as the United Kingdom (Chuang et al. 2014; Connell 2013; 2015). In recent years, India became a stakeholder in this industry as well, promising comprehensive care at a world-class care level and with affordable prices (Crooks et al. 2011).

The screenshot shows the IndraMed website interface. At the top, there is a navigation menu with links: ГЛАВНАЯ, О НАС, ЛЕЧЕНИЕ В ИНДИИ, НАПРАВЛЕНИЯ, ГОСПИТАЛИ, ДОКТОРА, ЦЕНЫ, КОНТАКТЫ. Below the menu, the main heading is "10. Русскоговорящие переводчики". A sub-heading reads "НАШИ ГОСПИТАЛИ". A quote states: "Важно иметь ввиду, что многие центры медицинского туризма включают свои услуги в стоимость лечения." Below this is a section titled "Как попасть на лечение в Индию?". The text explains the process: sending documents, finding specialists, and arranging travel. It also mentions direct contact between patients and clinics. A note states: "Никаких расходов на посредника! Оплата лечения производится самим клиентом непосредственно в клинике или на счет клиники. Наши услуги не будут включены вам в счет!". The section concludes with "Лечение в Индии – это правильный выбор!". Below this is a "РЕПОРТАЖ О ЛЕЧЕНИИ В ИНДИИ 'ВЕСТИ'" section with a video player showing a surgical team. On the right side, there are logos for Apollo Hospitals, medanta THE MEDICITY, Manipal Hospitals LIFE'S ON, ARTEMIS HOSPITALS, and accreditation logos for JCI (Joint Commission International) and ISO.

Image 1. Screenshot of a website of a healthcare broker based in Delhi, India aimed at Russian-speaking medical tourists from post-Soviet countries

Following the collapse of the USSR, healthcare systems in all former Soviet countries and in Russia in particular underwent dramatic changes and restructuring. As state support was withdrawn and healthcare oftentimes became privatized, vast gaps appeared in the quality of care, the services of the doctors as well as overall costs for individual patients. This resulted in many Russian-speaking patients seeking treatment elsewhere, within the last two decades primarily in Germany, Israel, Lithuania, or Turkey (Muth 2017a; 2017b). Yet in recent years Russian-speaking patients mainly from Russia, Kazakhstan and Uzbekistan were beginning to travel to India that, while still being a developing country, increasingly possesses pockets of excellence in the health care industry, most notably around the agglomerations of Delhi and Mumbai (Babu et al. 2007; Crooks et al. 2011). There are sizable numbers of qualified doctors and specialists, professional and competent nursing staff and a number of world class hospitals and health

care facilities. At the same time, due to low labour costs, treatment costs in India compare very favorably with those in advanced industrialized countries and as such increasingly attract middle- and lower-middle class patients from both industrialized and developing countries.

The quality and affordability of healthcare in premier Indian hospitals, together with the fact that India is relatively a short flight away from several post-Soviet successor states, led to influx of thousands of Russian-speaking patients in India starting around a decade ago. Russian may not be the native language of some of these tourists, yet it is the lingua franca of the region and a proficient second language of many people whose English-language skills are negligible or non-existent (Muth 2017a; 2017b). The demand for service in Russian created conditions calling for language workers, with expertise in healthcare interpreting and translation. Effective, timely and accurate communication between doctors and patients is vital for efficient medical treatment, as is the assurance to patients that they will be linguistically accommodated during their stay which becomes a vital marketing argument. Miscommunication between doctors and patients increases the chances of wrong diagnosis, faulty treatments, and post-operative complications. The results can sometimes be catastrophic. Kaspar (2015) highlights this with regard to the Indian context, noting that “[...] the vital role of good communication in health care is commonly acknowledged — and so is its complexity and difficulty”. In line with this argumentation, the organization of care for international patients entails the availability of language workers as intermediaries between professionals and patients, encompassing the planning of treatment, how this is communicated to patients, as well as interactions with medical staff at the hospital. Furthermore, and in relation to the potential commodity value of communicative resources and how those are understood and valued by prospective patients, promotional discourses such as advertising campaigns or websites of both healthcare providers and brokers are equally central aspects that describe the relationship between language and medical tourism.

Medical tourism from post-Soviet countries and patient flows of Russian-speakers to Delhi hospitals clearly demonstrates how the Russian language has acquired a new value in this area and is being used as commodity. In fact, the last few years have seen an increase in the number of students taking admission in part-time courses in Russian language. And more and more students studying different languages are turning to medical tourism as an avenue for them to use their skills.

5. RESEARCH DESIGN AND METHODOLOGY

This study intends to examine several aspects of medical tourism in India connected to Russian, focusing on the Delhi metropolitan area. In particular this research aims to answer the following questions:

What is the role and relevance of Russian language workers in private hospitals in Delhi? Does Russian become a language that provides an added value to healthcare services offered on Russian-speaking markets?

What is the nature of relationship between patients/doctors/administrative staff and language workers?

What are the conditions of work for those providing interpreting services to Russian-speaking patients?

For the purpose of this study I identified four prominent private hospitals in Delhi and its vicinity which have been attracting patients from Russia and countries of the post-Soviet sphere, most notably Kazakhstan, Tajikistan and Uzbekistan. These hospitals promise to provide state of the art services in medical care for the local Indians and along with that have set up ‘International Sections’ to cater to the large number of patients, who, apart from countries of the former Soviet Union mainly come from the developing world such as Afghanistan, Iraq, Ethiopia, Nigeria, Sudan (Crooks et al. 2011). Recently, also patients from Japan, the US and other developed nations started to seek treatment at those hospitals.

Four sets of informants who are directly involved in the mobility of Russian-speaking medical tourists participated in this study (in this case patients requiring the use of Russian language in clinical interactions). Those informants include (1) hospital administration staff, (2) patients, (3) medical doctors, as well as (4) interpreters and language workers. As ethnography of language work in Russian within private healthcare providers in India, the study relies on questionnaires in English, structured and semi-structured interviews both in English and Hindi, and participant observation that were gathered over a period of several months in 2015 and 2016. Patients and doctors were interviewed as and when they gave their consent. However, it was very difficult to get sufficient time for interviews with doctors working at the hospitals, largely because of their extremely busy schedule. Conversations were recorded digitally with the permission of the interlocutors; however, when not allowed, detailed field notes were taken in writing.

6. DISCUSSION

(1) In our research, the hospital administration is represented by the hospitals’ human resource departments (hereafter HR). Representatives from the HR teams of the four hospitals responded to a questionnaire in English which contained — among others — the following sets of questions. These were chosen in order to better understand the role and relevance of Russian language workers within the four hospitals:

Since when have you started employing the services of Russian speaking personnel?

How many employees do you have at the present moment? What is the selection process? What is the minimum educational qualification you demand?

Do you have a feed — back system to evaluate their performance/knowledge of Russian? What is that?

From which countries are the patients who are using the services of these Russian language interpreters? How many patients needing the use of these interpreters do you have on an average in a month?

Do you provide any other services for these patients, for example providing or organizing accommodation for relatives of patients?

Do you think the demand for Russian language interpreters will increase or decrease in the future? For which other language have you employed interpreters? Do you think the interpreters need more specialised training in this field?

Have there been any cases of miscommunication or incorrect information that the patients have reported to you? How do you deal with an inefficient interpreter?

The HR departments' answers revealed that the hospitals started employing the services of Russian speaking personnel at the hospitals' mainly since 2009 when they found the need to give special attention to those patients who required interpreting services and accommodation in the language of their choice. All of the four hospitals have at least two to three interpreters directly employed by the hospital, yet in addition to that they also employ the services of freelance language workers in case demand increases above the usual. The freelance interpreters are provided through an agent who is in regular contact with the hospital. These hospitals get an average of about a 100 to 150 patients per month who require the services of interpreters. The patients enter the hospitals for various treatments, out of which oncology is the most common. The hospitals employ language specialists who at least hold a diploma in Russian. They get selected after going through an interview. The hospitals do not advertise these posts and have been selecting the specialists through recommendation by others. The hospital authorities claim that they take regular feedback about the performance of the language specialists from the patients and have received only very few complaints of miscommunication or incorrect information. None of the hospitals in the present survey have terminated the services of any interpreter so far. All hospital representatives in HR agreed that the interpreters need specialized training in the area of medical terminology and that the implementation of special courses for this purpose would be very beneficial. All were convinced that medical travel from Russian-speaking countries is a very fast growing market and is likely to grow exponentially.

(2) The patients constitute a group of informants that helps us to learn about the countries of origin, their linguistic resources and that furthermore may help to better understand why Russian-speaking patients chose India as a healthcare destination. For that, I was able to talk to a number of patients and their attendants and inquire about their trajectory. They came from three Central Asian countries where Russian is a language of wider communication, Uzbekistan, Tajikistan and Kazakhstan. All patients agreed that second to the question about the expertise of the doctor over a particular treatment and the reputation of the hospital, the interpreter service available to them in the hospital was a very important factor in helping them to decide to come to a particular hospital, highlighting that in healthcare particular communicative resources may indeed provide an added value that goes beyond medical services (Muth 2017a). However, some patients acknowledged that they would have come for treatment to a certain hospital irrespective of the availability of an interpreter, but in that case they would have brought an interpreter with them from their home country, which would have meant additional costs. In interviews, all patients stated that they came to India either because the particular medical service they required was not available in their home country or because there was a long waitlist for procedures, or because it was more expensive than in their country of origin. Many chose a particular hospital because they learnt of it by word of mouth, through another friend or relative who had been treated here, or through an agent.

Regarding language work and interpreting services, all patients stated that they were happy with the services of the interpreters. They highlighted, that sometimes miscommunication occurred, but in case this had happened, it was soon rectified and the pa-

tients were not offended. All patients expressed the need for more language specialists, because, when they had to share the services of the specialist interpreter with other patients, they were compelled to wait for his/her help. All patients praised the work of the language specialists and interpreters, highlighting their kindness, polite behavior as well as their flexibility and willingness to be available all the time. Some of the patients enlisted the help of their interpreters outside the hospital working hours for shopping and sightseeing activities. As for the level of proficiency in Russian, the responses proved to be very varied. While some patients said that the interpreters were competent, others were of the opinion that there was a lot of scope for improvement. One patient, who had been in the hospital for over a month said that the interpreter assigned to her was shy and lacked confidence in the beginning, but picked up the skills slowly, in about a month. Another patient said that it was essential to have language specialists with good knowledge of medical procedures and terms. When asked if the hospital staff approached them for a feedback of the quality of the interpreters, they replied, no such formal system for an appraisal by the patients existed except in one hospital, raising questions in regard to both the actual quality of interpreting services as well as the overall conditions of work of healthcare interpreters in the country.

(3) As previously mentioned, doctors were the least accessible group of informants, largely because of their tight schedules that made it difficult to obtain appointments with them. Brief conversations were only possible with two of them from one of the four hospitals. They showed an understanding for the importance of interpreting services, but since most language workers lacked any background in medicine, the doctors found it difficult to convey particular vital issues concerning patients' medical treatment. In certain delicate cases, the doctors found counseling patients through an interpreter challenging. One of the informants repeatedly expressed concerns that doctor-patient interactions were not being correctly transmitted by interpreters.

(4) Interpreters and language workers constitute a vital link between the patient and medical staff at the hospital. In case patients lack even basic skills in a language expected to be understood by hospital workers (for instance English), they literally provide a lifeline for the patient who is not only coping with the trauma of having a potentially life-threatening medical condition but who is also adjusting to an alien country and a new culture.

Eighteen Russian language specialists who were attached to the four hospitals were interviewed. They were also asked to answer a questionnaire which contained enquiries pertaining to their educational qualifications, length of time spent in learning Russian, name of the institution where they learned Russian, current employment situation, working hours per day, as well as occupational status (permanent, temporary or a freelance/self-employed). In addition to those, I asked the following sets of questions:

How did you learn about this line of work? For how many patients do you work on an average per day? Do you receive any overtime remuneration? Do you provide any other services for these patients, for example providing or organizing accommodation for relatives of patients?

Do you think the demand for Russian language interpreters will increase or decrease in the future?

Do you have some prior medical knowledge and how long did it take you to get accustomed to medical interpreting? Does your employer appraise your Russian skills in some form? Do patients provide feedback about the quality of your work? How do you cope with miscommunication or lack of understanding?

Are you satisfied with your work and the work environment, how do you see the future of this profession and your own future? Would you attend a specialized course in Russian for medical purposes even if it would mean additional costs?

Fourteen out of the eighteen interpreters interviewed were postgraduates in Russian philology, from either Delhi University or Jawaharlal Nehru University, the two large universities in Delhi where Russian is taught at undergraduate (Bachelor) and post-graduate (Masters) level. Four were diploma holders who had studied Russian for a year or even less. Most of informants started working in this profession only since 2010 while some were very recent recruits. Three of them started working while studying at the university after hearing about the need for Russian speakers in one particular hospital. The remaining informants were introduced to the hospital through their classmates at the university. Except two, none of them had any medical background and have picked up medical terms and the special lexicon only on the job. The other two held medical degrees from the Soviet Union or Russia and are currently not employed as full-time doctors because of personal reasons.

Eight of the informants were employed as permanent staff in one of the hospitals, while the others work on a freelance basis while being attached to an agent who uses their services regularly. All of them attend to six to eight patients on an average on a daily basis for about 8—10 hours. Some female interpreters worked about 4—5 hours daily. All claimed that they found it difficult in the beginning and took time to pick up the job, some two-three months, others six months. Most of them said they worked with a dictionary at home and were creating their own glossary of commonly used medical words and phrases. Some said that when faced with a difficult and somewhat challenging situation they use Google translate on their mobile phones.

With oftentimes insufficient knowledge of medical terminology in Russian, all except the two doctors stated that they would willingly join any additional course in Russian with special emphasis on medical terms and hospital terminology. All of them said that they were on call for their patients 24 hours and answer any of their phone calls even when off duty. They provided other kind of help too, for instance for shopping and sightseeing activities as and when they could. All of them pictured a bright future for their profession and believed that the demand for Russian interpreters will keep growing. However, most of the interpreters and language workers said they were not fully satisfied with the job and felt they were being exploited while some claimed they were using this opportunity to improve their spoken skills in Russian and did not intend to work in this field for long. Most of them said they aspire to open their own healthcare brokering agencies which they see not only as the next career step in this profession, but also a potentially lucrative business.

This relates to three interpreters who for now were able to capitalize on their Russian language skills. After having worked for a few years interpreting for Russian-speaking patients, they were able to establish a professional network that allowed them to

open their own medical brokering agencies, contracting other interpreters. As self-enterprising healthcare brokers they take care of everything from the beginning to the end — putting the patient in touch with the relevant doctor at the selected hospital, completing the paper work including any medical documentation and visa applications, organizing airport pick up and accommodation. Furthermore they offer sightseeing and shopping activities for patients and their relatives if they so desire and as well as follow-up services that may be required. After having gained a high level of trust and a good reputation among patients, they become advisors to the patients while at the same time are sought after by the hospital as healthcare brokers who provide hospitals with patients. Within the hospitals they claim to have developed a good relationship with the doctors and are able to negotiate appointments and seek other favors for their patients.

However positive their outlook, a number of Russian speaking patients above 60 years of age from Central Asian countries remarked that it is their impression that within the next few years the demand for Russian language speakers would decrease since (relatively affluent) younger generations in their home countries were already quite proficient in English, a language that in the four research sites was easily understood by medical professionals. This highlights the volatility of global market conditions, speculations about potentially valuable languages (Heller and Duchêne 2016), and — in the case of patient flows in transnational healthcare — shows the uncertainties that lie in attempts to capitalize on individual language skills and that of one's Russian skills in particular.

7. CONCLUSION AND REFLECTION

This paper demonstrates how Russian as a regional lingua franca is part of strategies of economic expansion by private healthcare providers in and around the Indian capital Delhi. Being discursively constructed as a language that for students of Russian promises employment and that eventually may lead to even bigger success as an independent healthcare broker and successful entrepreneur, within the Indian medical tourism industry, Russian assures patient flows from post-Soviet countries and as such provides an added value to healthcare services offered by each of the four hospitals. The data gathered during ethnographic fieldwork indicates that interpreters for Russian play a very prominent role in the field of medical tourism in India. The availability of language workers is a key factor which attracts patients to choose Indian hospitals not only for routine checkups, but also for major surgeries and follow-up sessions. However, both work conditions of Russian-language interpreters within hospitals and the volatility of the global healthcare market are expressions of current political-economic conditions and the globally operating neoliberal service economy in particular. Working as an interpreter for Russian-speakers requires continuous efforts in language learning and the familiarization with medical terminology in Russian; furthermore, it is described to go beyond interpreting work in medical contexts, but as a form of language work that calls for a high degree of flexibility that also incorporates activities characteristic of conventional tourism such as the provision of sightseeing and shopping trips.

Along with the ideal of flexible, self-enterprising Russian-speaking interpreters, learning Russian itself and the knowledge of key medical terminology in the language

proved to be a challenge for a large number of them in all four hospitals. For most — and especially for those still enrolled at the university in undergraduate courses for Russian, coping with work routines meant relying on ad-hoc help in interpreting through google translate and, in addition to that, to the preparation of glossaries containing Russian-language medical terminology and other learning material. This connects to one notable tension between medical professionals and interpreters that surfaced during fieldwork and that to certain degrees is inherent to interpreting work within medical contexts. It relates to language proficiency and the quality of interpreting work and while all language workers are or have been university students of Russian at a certain moment in time, doctors nevertheless raised concerns regarding the accuracy of the interpreting work performed by them. Furthermore, none of the interpreters (except two) had any medical background and picked up the relevant terminology only on the job and here largely through trial and error. This conveys a rather casual approach that may lead to miscommunication and even may result in accidents and malpractice. However, to my surprise the administrative staff in the hospitals as well as the Russian-speaking patients played down the lack of medical knowledge of the language workers. This certainly leaves open a number of questions academia has to address in order to either ignore or acknowledge this as a problem. To be more precise, should we as teachers of Russian design special courses for the purpose of medical tourism. And if so, can we teach medical terminology without the relevant context? In addition to that and in the light of insufficient language skills in Russian, at what level of language acquisition can we introduce such a specialized course?

© Neelakshi Suryanarayan, 2017

REFERENCES

- Babu, P. G., and Anjaneya Swamy, G. (2007) Medical Tourism: An analysis with special reference to India. *Journal of Hospitality Application and Research*, 2, 1: 31—48.
- Chuang, T. C., Liu, J. S., Lu, L. Y. Y., & Lee, Y. (2014) The main paths of medical tourism: From transplantation to beautification. *Tourism Management* 45, 49—58.
- Coulmas, F. (2005) Changing language regimes in globalizing environments. *International Journal of the Sociology of Language*, 175/176: 3—15.
- Connell, J. (2013) Contemporary Medical Tourism: Conceptualisation, Culture and Commodification. *Tourism Management*, 34: 1—13.
- Connell, J. (2015) Transnational health care: Global markets and local marginalisation in medical tourism. In P. Bronwyn, B. Greenhough, T. Brown, and I. Dyck (eds.) *Bodies across borders: The global circulation of body parts, medical tourists and professionals*. Farnham: Ashgate, 75—94.
- Crooks, V. A., Turner, L., Snyder, J., Johnson, R., and Kingsbury, P. (2011) Promoting Medical Tourism to India: Messages, Images, and the Marketing of International Patient Travel. *Social Science and Medicine*, 72: 726—732.
- Duchêne, A. (2009) Marketing, management and performance: Multilingualism as commodity in a tourism call centre. *Language Policy* 8: 27—50.
- Duchêne, A. (2011) Néolibéralisme, inégalités sociales et plurilinguismes: l'exploitation des ressources langagières et des locuteurs. *Langage & Société*, 136: 81—106.

- Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Heller, M. (2003) Globalization, the New Economy, and the Commodification of Language and Identity. *Journal of Sociolinguistics*, 7 (4): 473—492.
- Heller, M. (2010) The Commodification of Language. *Annual Review of Anthropology*, 39: 101—114.
- Heller, M., and Duchêne, A. (2012) Pride and Profit: Changing Discourses of Language, Capital and Nation State. In A. Duchêne, and M. Heller (eds.) *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*. New York and London: Routledge, 1—21.
- Heller, M. and Duchêne, A. (2016) Treating language as an economic resource: Discourse, data, debates. In N. Coupland (ed.) *Sociolinguistics: Theoretical Debates*. New York: Cambridge University Press, 139—156.
- Jones, C. A., and Keith, L. G. (2006) Medical Tourism and Reproductive Outsourcing: The Dawning of a New Paradigm for Health-care. *International Journal of Fertility and Women's Medicine*, 51: 251—255.
- Kaspar, H. (2015) Private hospitals catering to foreigners underestimate interpreters' role. *Hindustan Times*. Retrieved from: <http://www.hindustantimes.com/ht-view/private-hospitals-catering-to-foreigners-underestimate-interpreters-role/storyqqE4UDCcB6b0EaW8TyuOQN.html>
- Milstein, A., and Smith, M. (2006) America's New Refugees — Seeking Affordable Surgery Offshore. *New England Journal of Medicine*, 355: 1637—1640.
- Muth, S. (2017) Russian as a commodity: medical tourism and the healthcare industry in post-Soviet Lithuania. In S. Muth and L. Ryazanova-Clarke (eds.) *The commodification of Russian around the world (Special issue)*. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 20(4): 404—416.
- Ollapally, D. (2002) Indo-Russian Strategic Relations: New Choices and Constraints. *Journal of Strategic Studies* 25 (4): 135—156.
- Pant, H. V. (2013) India-Russia Ties and India's Strategic Culture: Dominance of a Realist Worldview. *India Review*, 12 (1): 1—19.
- Pavlenko, A. (2012) *Commodification of Russian in post-1991 Europe*. In M. Bär, A. Bonnet, H. Pavlenko, A. (2013) Language management in the Russian empire, Soviet Union, and post-Soviet countries. In R. Bayley, R. Cameron, and C. Lucas (eds.) *The Oxford Handbook of Socio-linguistics*. Oxford: Oxford University Press, 651—679.
- Pavlenko, A. (2017) Russian-friendly: how Russian became a commodity in Europe and beyond. In S. Muth and L. Ryazanova-Clarke (eds.) *The commodification of Russian around the world (Special issue)*. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 20(4): 385—403.
- Tan, P, and Rubdy, R. (2008) (eds.) *Language as Commodity: Global Structures and Local Marketplaces*. London: Continuum.
- Sahai, S. (1990) *The Delhi Declaration: Cardinal of Indo-Soviet Relations*. New Delhi: Mittal.
- Suryanarayan, N. (2017) From Yashwant Place to Yashka: a case study of commodification of Russian in India. In S. Muth and L. Ryazanova-Clarke (eds.) *The commodification of Russian around the world (Special issue)*. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 20(4): 428—442.
- Viladrich, A., and Baron-Faust, R. (2014) Medical Tourism in Tango Paradise: The Internet Branding of Cosmetic Surgery in Argentina. *Annals of Tourism Research*, 45 (3): 116—131.

Article history:

Received: 20 January 2017

Revised: 20 May 2017

Accepted: 29 May 2017

For citation:

Suryanarayan N. (2017). The role of Russian Language Workers in India's Health-Care Sector. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3), 515—529. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-515-529.

Bio Note:

Neelakshi Suryanarayan, Phd, Professor, Head of the Department of Slavonic and Finno-Ugrian Studies, Delhi University, India. A graduate of the Peoples' Friendship University of Russia, she teaches Russian language, literature and cultural studies. She is a member of the international scientific network of ENIEDA and other professional and scientific associations, as well as the editorial boards of scientific journals, including the "The Russian Journal of Linguistics". *Research interests:* comparison of speech etiquette in Indian languages, Russian and English, pragmatics, commodification of the Russian language in the 21st century. She is currently working on a project on intercultural communication, focusing on the aspects of Russian and Indian intercultural communication in the context of globalization. *Contact information: e-mail:* neelakshi55@yahoo.co.in

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-515-529

РОЛЬ РУССКОГО ЯЗЫКА В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ИНДИИ

Нилакши Сурьянараян

Делийский университет
Delhi University, 110007 Delhi, India

На протяжении последних лет можно заметить приток нового вида туристов в Индию — медицинских туристов, которые приезжают с целью получения достаточно качественного и доступного лечения и медицинских услуг. С увеличением количества пациентов из России и стран бывшего Советского Союза неуклонно растет спрос на специалистов и местных жителей со знанием русского языка. В рамках этнографической полевой работы, включающей наблюдение и интервью, в этой статье прослеживается тенденция роста использования русского языка в крупных частных больницах Дели, которые начали привлекать пациентов из бывших советских республик для оказания медицинских услуг. Цель данной статьи — представить экспериментальное исследование относительно новой сферы экономической деятельности, в которой наблюдается коммодификация русского языка. Задача состояла в исследовании того, как русский язык повышает привлекательность тех больниц, где предоставляются сопровождающие, в той или иной степени говорящие по-русски. В статье показаны конкретные условия и процессы, которые характеризуют использование русского языка в «медицинском туризме» в Индии и повышают мотивацию к изучению русского языка для этой цели. Результаты проведенного эксперимента убедительно свидетельствуют о том, что коммодификация русского языка в Индии становится ярко выраженным явлением.

Ключевые слова: *медицинский туризм, Индия, коммодификация, русский язык, русскоязычные услуги*

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 20 января 2017

Дата принятия к печати: 29 мая 2017

Для цитирования:

Suryanarayan N. The role of Russian Language Workers in India's Health-Care Sector // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. 2017. Т. 21. № 3. С. 515—529. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-515-529.

Сведения об авторе:

Нилакши Сурьянараян, кандидат филологических наук, профессор, заведующая кафедрой славянских и финно-угорских исследований Делийского университета, Индия. Выпускница РУДН. Преподает русский язык, литературу и культурологию. Является членом международного научного сообщества ENIEDA и других профессиональных и научных ассоциаций, а также редколлегий научных журналов, включая «Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика». *Сфера научных интересов*: сопоставление речевого этикета в индийских языках, русском и английском, лингвопрагматика, коммодификация русского языка в XXI в. В настоящее время работает над проектом по вопросам межкультурного общения, уделяя особое внимание аспектам российской и индийской межкультурной коммуникации в контексте глобализации. *Контактная информация*: e-mail: neelakshi55@yahoo.co.in



DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-530-556

ЯЗЫК «ЭТНИЧЕСКИХ» РЫНКОВ: БАЗАР КАК ПИДЖИН И СИТУАЦИЯ ГРАНИЦЫ

К.В. Григоричев¹, Я.С. Гузей²

¹Лаборатория исторической и политической демографии
Иркутский государственный университет
ул. Карла Маркса, 1, Иркутск, 664003

²Кафедра международных отношений
Гуманитарный институт
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Гражданский пр., 28, Санкт-Петербург, 195220

В статье анализируется феномен этнических рынков через оптику специфического контактного языка («базарного пиджина»), возникающего и используемого в процессе коммуникации между торговцами и покупателями. Исследование строится на сравнении специфики «китайских» рынков России и «русского» рынка Ябаоу в Китае. Авторы демонстрируют, что в обоих случаях рынки воспроизводят сходную коммуникативную среду. Показывается, как язык, выполняя коммуникативную функцию, маркирует внеэтническую основу «этнического» рынка, определяя его как пограничное пространство контакта. На основании сравнительного анализа описанных кейсов отмечается близость «базарного пиджина» к контактному языку российско-китайского пограничья. Авторы приходят к выводу, что язык, фиксируемый в пространстве рынков Иркутска и Пекина, формирует ситуацию, воспроизводящую набор практик, характерный для приграничных контактов, но реализуемых на значительном удалении от реальных межгосударственных границ вне правового и социального контекста пограничья. Опираясь на этот вывод, авторы полагают, что изменение контактного языка рынка является хорошим маркером для фиксации и анализа изменений системы трансграничных сетей и потоков, пересекающихся на «этнических» рынках.

Ключевые слова: *«этнический» рынок, этнические маркеры, пиджин, коммуникация, ситуация границы*

ВВЕДЕНИЕ

Рынки под открытым небом, маркируемые как этнические, стали новым явлением для посткоммунистического пространства в конце 80-х — начале 90-х гг. Из небольших площадок неформальной торговли они быстро превратились в важнейшие центры городской жизни и сложные социальные организмы. Однако, став неотъемлемой частью городской повседневности, этнические рынки незаметно выпали из поля исследовательского внимания и как социопространственные локальности, и как элемент постсоветского транзита.

Спектр исследовательских работ, посвященных постсоветским «этническим» рынкам, весьма ограничен (Бурнасов 2007, Дятлов 2008, 2015, 2008, 2004, 2009). В академических текстах преобладает взгляд на рынки с позиции их внутренней организации, отношений с городскими сообществами, властью. В центре внимания оказываются трансформация социальных и экономических отношений в период постсоветских преобразований (Hohnen 2004, Levitt 2011, Vielecki 2015), участие

иностранных мигрантов в экономике рынков и формирование трансграничных локальностей (Журовская 2012, Рыжова 2003, Ryzhova 2009), гибридизация пространства рынка в постимперских городах (Beattie 2008, 2004). Однако за пределами работ остается широкий спектр вопросов, в том числе и стратегии коммуникации в пространстве этнических рынков. Проблема языка этнических рынков постсоветских городов фактически не рассматривается исследователями. Если специфика коммуникации в торговых городах северо-востока Китая фиксируется в отдельных работах (Оглезнева 2014, Фёдорова 2014), то вопрос о языке этнических рынков России практически не ставится.

Главной задачей нашей статьи мы видим попытку взглянуть на «этнические» рынки через призму специфического контактного языка, используемого в процессе коммуникации между торговцами и покупателями. Коммодификация русского языка рассматривается нами не с позиций включения его в прямой товарообмен в каком-либо виде (перевод и посредничество, обязательный рабочий язык), но как важнейшее условие повышения эффективности использования иных ресурсов (Heller 2010): ускорение товарооборота, повышение доходности торговли и т.д. Кроме того, язык рынка определяется нами как маркер особой городской локальности, в пределах которой реализуется специфический набор практик, не характерных для вмещающего городского пространства и ориентированных на определенные группы горожан и мигрантов.

Исследование построено на сравнении специфики «китайских» рынков России и «русского» рынка в Китае, воспроизводящих сходную коммуникативную среду. Нашей гипотезой является идея о том, что в пространстве таких рынков конструируется язык, близкий к пиджину русско-китайского пограничья (кяхтинский русско-китайский пиджин). Такой «пиджин базара» вместе с рядом других признаков маркирует внеэтническую основу «этнического» рынка, определяет его как пограничное пространство контакта, а возникающие в нем взаимодействия — как ситуацию границы.

Авторы не претендуют на глубокий и системный лингвистический анализ языковой ситуации на изучаемых «этнических» рынках. Фиксируемый на «китайских» и «русском» рынках специфический русский является для нас лишь одним из языков базара наряду визуальностью, телесными и иными коммуникативными практиками. Нам, тем не менее, представляется, что оптика «базарного пиджина» позволяет предложить продуктивный взгляд на «этнические» рынки и как комплексный феномен, и как элемент городского пространства.

Эмпирической основой статьи стали включенное наблюдение на «китайских» рынках Иркутска (5 объектов в течение 2009—2016 гг.) и «русском» рынке Ябаолу в Пекине (2014 год). Используются материалы серии полуструктурированных интервью с посетителями «китайских» рынков в Иркутске (14 интервью 2014—2015 гг.), а также материалы интернет-форума «Восточное полушарие». Все материалы были получены в рамках серии проектов по изучению взаимной адаптации трансграничных мигрантов с переселенческим обществом востока России (Dyatlov 2002), основной фокус которых связан с исследованием практик взаимодействия мигрантов и городских сообществ и их воздействия на развитие городского пространства.

«ШАНХАЙ», «КИТАЙ-ГОРОД», «КИТАЙКА»: ВИЗУАЛЬНЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ «КИТАЙСКОСТИ» В ПРОСТРАНСТВЕ СИБИРСКОГО ГОРОДА

С начала 1990-х гг. «китайские» рынки становятся важнейшей частью повседневности Иркутска и его жителей. После появления первого и наиболее крупного оптово-розничного рынка «Шанхай» (Дятлов 2004) «китайские» рынки возникали и исчезали в самых разных районах города. Полевое исследование начала 2014 г. зафиксировало не менее десяти больших и малых «китайских» рынков, действовавших в различных частях города. Два крупнейших рынка («Шанхай» и «Китай-город») вместе с мелкими рынками второго порядка охватывают практически все районы города как неформализованная торговая сеть (Брызгина 2015). Анализ городской периодики за 2000—2015 гг. показывает, что еще несколько подобных локальностей существовали в городе ранее (Мирошниченко 2006, Новостной портал «Irk.ru»), однако исчезли по тем или иным причинам.

Размеры «китайских» рынков Иркутска существенно различаются как по числу торгующих, так и по территории. Крупнейший из их — «Шанхай» к моменту ликвидации летом 2014 г. вместе с прилегающей инфраструктурой занимал площадь около 278 тысяч квадратных метров. Фактически это был не один рынок, а сложная система рыночных площадей, инфраструктуры обслуживания, небольших магазинов, представляющих собой единый организм. Возникший в 2014 г. рынок «Китай-город» первоначально занимал площадь около 30 тысяч квадратных метров, а к лету 2016 г. его территория превысила 70 тысяч квадратных метров. Более мелкие рынки располагаются на участках от 260 квадратных метров до 25 тысяч квадратных метров.

Определить численность работников таких рынков достаточно сложно. По оценкам мэрии Иркутска, численность торгующих на рынке «Шанхай» колебалась от 500—600 человек в 1993 г. до 2500 в 2000 г. Позднее число торговых мест под давлением городских властей снизилось до 1000—1300 (Дятлов 2015). Численность торгующих на более мелких рынках, по полевым наблюдениям, колеблется от нескольких десятков до 150—200 человек. Важно, однако, оговориться, что в эти оценки попадают далеко не все торговцы в силу неопределенности границ рынка и широкой распространенности неформальных практик.

Пространственная организация таких рынков, на первый взгляд, может заметно отличаться, однако остается чрезвычайно схожей. Помимо первоначальной формы рынка «под открытым небом» (open-air market), контейнерного рынка (container market), характерных для постсоциалистических городов (Humphry 2009, Shapiro 2010, Todd 1990), современные «этнические» рынки Иркутска представлены форматом «торгового центра» и «молла». Несмотря на название, такие «центры» и «моллы» воспроизводят принципы планировки открытого рынка (узкие проходы-«улицы» между рядами прилавков-«бутиков») в одно- или несколько этажном здании. Так, на месте открытого рынка «Шанхай» построены торговые центры «Шанхай-сити-молл» и «Бишкек», внутренняя планировка которых близка лабиринтам первоначального рынка «Шанхай». Крупнейший из действующих в Иркутске «китайских» рынков «Китай-город» сочетает открытое пространство тор-

говых рядов и большие закрытые павильоны, внутренняя организация которых близка к планировке открытой части рынка. Иными словами, «уход под крышу» (Дятлов 2015) не привел к изменению внутренней структуры и организации «китайских» рынков.

Ассортимент товаров, представленных на «китайских» рынках Иркутска, достаточно широк и не ограничивается собственно китайской продукцией. Географическое положение города обуславливает встречу здесь двух товарных потоков из Китая: из северо-восточных провинций через таможенный переход в Маньчжурии — Краснокаменске и из западных территорий через Кыргызстан (Пешков 2014). Последний из них зачастую маркируется как «киргизский» товар как по стране происхождения (вывоза) товара, так и по торговцам на рынке. Продающиеся на рынке «киргизские» товары позиционируются как продукция более высокого качества, чем «китайская». На большинстве подобных рынков Иркутска неформально выделяют «азербайджанские» (иногда более обобщенно — «кавказские») ряды как сегмент рынка, специализирующийся на продаже недорогой обуви. Достаточно часто на подобных рынках можно встретить продукцию российского происхождения (чаще всего недорогую одежду и утварь).

При всей разности масштабов и специализации подобных рынков Иркутска их объединяет устойчивое описание в интервью, медиа и властной риторике в качестве «китайских». Такое определение рынков, сложившееся в период резкого всплеска этнизации пространства сибирских городов на рубеже 1980—1990-х, сохраняется на протяжении уже более 20 лет. Несмотря на устойчивость названия, оно, однако, не фиксирует ни моноэтнического состава торговцев, ни заметного доминирования той или иной этнической группы или страны происхождения товаров. Состав торгующих на рынке с первых лет его работы был полиэтничным (Лыкова 1995), а уже к 2002 г. собственно китайские торговцы составляли в нем не более половины (Дятлов 2014). Изменение российского законодательства в 2007 г. привело как к росту числа местных жителей, занятых на подобных рынках, так и к снижению «заметности» китайских торговцев:

«Китайцы не вылачивают, ведут себя достаточно скромно. Сидит, где-то контролирует несколько павильончиков, то есть он сидит вежливо в своей каморке» (мужчина, 45—50 лет, житель Иркутска, интервью 2014 г.).

Таким образом, китайские торговцы уже не являются доминирующей на подобных рынках группой и, главное, не воспринимаются в таком качестве местными жителями. Иными словами, этническая структура торговцев на «китайских» рынках Иркутска не может служить основой «китайскости» таких локальностей.

Структура товаров, продающихся на подобных рынках, как было показано выше, также не гомогенна. В маркетинговых целях нередко манифестируется реальное или мнимое «некитайское» происхождение товара. «Китайскость» предметов торга — это не столько страна происхождения, сколько общая характеристика: низкое качество, невысокая цена, «одноразовость», определяющая наиболее распространенную покупательскую стратегию (Журавская 2015). Выделение сегментов рынка происходит по виду товаров: обувь, одежда, домашний текстиль, «всякая всячина».

Важно подчеркнуть, что обозначение того или иного сегмента «китайского» рынка по стране выхода торговцев («китайские», «киргизские», «кавказские» ряды) торговцев далеко не всегда совпадает со страной происхождения товаров. Например, и торговцами, и покупателями не воспринимается противоречивой ситуация торговли российскими товарами в «Бишкекских рядах» на рынке «Маньчжурия». Еще более неоднородной является сфера обслуживания на рынке (прежде всего предприятия питания): в пределах «китайских» рынков Иркутска представлен широкий спектр азиатской кухни — узбекская, киргизская, бурятская, монгольская.

Таким образом, найти объективную основу «китайскости» «китайских» рынков Иркутска оказывается довольно сложно. В большинстве интервью определение «китайскости» рынка связывается со спецификой его возникновения, тогда как современный состав торговцев и товаров оказывается незначимыми:

«Мы привыкли видеть еще к тому, что изначально челноками были сами китайцы, то есть приезжали, торговали, и привозили свой товар. Поэтому в памяти, наверное, остается ... что это китайский рынок. Даже если на китайском рынке скоро не будет китайцев, то рынок все равно будет называться китайским» (мужчина, 23 года, житель Иркутска, интервью 2014 г.).

В результате «китайскость» описываемых рынков является скорее образом специфической части повседневности города и городской локальности. Образом, все более уходящим из плоскости этнической в сферу сугубо экономическую. «Этническая» специфика рынков все более становится маркером особого сегмента локальной (городской) экономики, занимающего нишу между «организованной» торговлей и полностью неформальными торгово-экономическими практиками.

Манифестация «китайскости» в этом контексте становится маркетинговым инструментом и реализуется через весьма условный набор визуальных маркеров и названий. Последние характерны для крупных рынков («Шанхай», «Китай-город») и прямо отсылают к представлениям о «китайскости» рынка. Мелкие рынки в большинстве случаев подобных названий не имеют (исключение — рынок «Маньчжурия») и, как правило, обозначаются просто как «китайские»: «китайский рынок возле автовокзала», «китайка возле Автограда» и т.п. «Китайскость» таких рынков маркирует одновременно и качество, и цену товаров, и покупательскую аудиторию, и возможность снизить стоимость товара в процессе покупки («поторговаться»). Вполне типичными являются определения «китайского рынка» через невысокую стоимость товаров и низкое качество, «одноразовость» товаров:

«Это китайский рынок, на котором продают всевозможные товары <...> домашнего обихода, туристического там и прочего. То есть вот такие вещи, то, что в наших магазинах, но только тут немножко подешевле» (женщина, около 25 лет, жительница Иркутска, интервью 2014 г.).

«Там либо брать [товары — авторы], чтобы потом переделывать, либо брать, чтобы временно дырку заткнуть и большие к этому не возвращаться, как бы некоторое время избежать этого. <...> То есть вещи одноразового пользования» (мужчина, около 45 лет, житель Иркутска, интервью 2014 г.).

Прямая связь «китайскости» рынка и покупательской аудитории фиксируется в интервью с представителями самых разных возрастных групп горожан:

«Это, грубо говоря, в основном малоимущие» (мужчина, 64 года, житель Иркутска, интервью 2015 г.).

Для молодых респондентов «китайскость» маркирует также и практики избегания рынка:

«Китайский рынок — это не фэшин, это не модно. Купить такую же китайскую вещь, но в „Джем-молле“ и в четыре раза дороже — это модно. <...> Купить именно на китайском рынке и быть замеченным на китайском рынке — это вроде как позор» (мужчина, 24 года, житель Иркутска, интервью 2014 г.).

Визуальные маркеры «китайскости» таких рынков вполне типичны и отражают скорее стереотипизированные представления о Китае: сочетание красного и желтого цветов, стилизация кириллического шрифта под иероглифическое письмо (Фото 1). Содержание вывесок может прямо противоречить их китайскому облику: например, на рынке «Китай-город» в подобном стиле оформлены вывески большого торгового павильона с товарами из Киргизии (Фото 2). В оформлении наружной рекламы часто встречаются характерные очертания крыши пагоды (Фото 3). Широко распространены мелкие и крупные изображения драконов (Фото 4), в теплое время года в оформлении торговых рядов нередко используются «китайские фонарики».



Фото 1. Рынок «Китай-город» в Иркутске



Фото 2. Павильон с товарами из Киргизии на рынке «Китай-город»



Фото 3. Ворота рынка «Маньчжурия»



Фото 4. Вывеска на рынке «Китай-город»

Помимо визуальных примет «китайскости» этничность китайских рынков Иркутска довольно долго определяли речевые маркеры. Китайские торговцы, появившиеся в Иркутске в середине 1990-х, принесли с собой специфический русский язык, наполненный различными фонетическими и смысловыми изменениями, характерными для китайцев, осваивающим язык без специального обучения (Перехвальская 2013). Наиболее узнаваемым из них оказалась замена звука «р» на звук «л»: «*долого*» (дорого), «*бели*» (бери), «*холосо*» (хорошо). Типичным является ошибочное употребление родов и чисел: «*холодая стула*» (хороший стул), «*качественная блука*» (качественные брюки). Узнаваемость такого произношения в значительной мере связана с тем, что для его фиксации нет необходимости вступать в диалог. Активное предложение торговцами своего товара обрушивает на посетителей рынка специфическую речь независимо от цели визита и готовности к коммуникации.

При вступлении в диалог речь китайских торговцев наполняется запоминающимися смысловыми изменениями и/или неожиданными акцентами. Такие изменения могут быть связаны с неверным употреблением слов (например, «*многа удочка*» вместо «длинная удочка»), или ошибочным описанием свойств товара: например, «*бели, бели, холосый, теплый*» (бери, бери, хороший, теплый) при попытке продать купальник. Подобные речевые изменения легко запоминаются посетителями рынка и интерпретируются как признаки «китайскости».

Маркирующие функции специфического русского языка «китайских» рынков оказались хорошо заметны при введении ограничений на торговлю иностранными гражданами на открытых рынках России в 2007 г. Местные жители, заменившие у прилавков китайских мигрантов, копировали не только стиль продаж и общения с покупателями, но и специфический язык торговцев:

«Сейчас либо русские такого бомжеватого вида, либо бурятки «под китайцев» работают, с таким же коверканьем русского языка: «муцина покупай тапочка» и прочие варианты» (мужчина, около 45 лет, житель Иркутска, интервью 2014 г.).

Представляется, что это не столько попытка выдать себя за китайцев, сколько стремление сохранить важный маркер «китайскости» рынка как ключевого отличия от иных локальностей и экономических сфер города. «Псевдо-пиджин» (как попытка подделки русского языка китайских торговцев) здесь выступает скорее символом сохранения привычных практик «китайского» рынка. Парадоксальным образом речевым маркером «этничности» рынка стал своего рода пиджин, т.е. контактный язык, складывающийся на основе упрощения языков контактирующих групп. Не являясь родным для контактирующих сторон (Todd 1990), пиджин маркирует не групповость (и, следовательно, не этничность), а скорее ситуацию и пространство контакта. В этой перспективе «китайскость» рынка маркирует не группу торговцев или покупателей, а городскую локальность и набор контактных практик.

Однако речевые маркеры «китайских» рынков постепенно утрачивают свое значение. С одной стороны, ограничения на работу иностранных граждан на открытых рынках определяют необходимость найма граждан России, что стимули-

рует возвращение «нормального» русского языка в качестве основного средства коммуникации. С другой — углубление полиэтничности рынков размывает китайскую специфику языка рынка. В русском языке базара появляются заимствования и характерные акценты из киргизского, азербайджанского и других языков. Звучание «китайского» рынка становится полифоничным, многоязычным.

Специфический русско-китайский пиджин «этнических» рынков Иркутска сохраняется лишь на небольших периферийных рынках, ориентированных на локальную или специализированную потребительскую аудиторию. Специализация таких рынков делает их непривлекательными для предложения товаров «некитайского» происхождения. Например, небольшой «китайский» рынок в районе торгового центра «Автоград» (специализируется на продаже запасных частей, инструментов и аксессуаров для автомобилей) ориентирован на специфическую группу покупателей и предлагает дешевые автомобильные аксессуары и товары для активного отдыха. Предложение здесь иных товаров (текстиля, повседневной одежды и обуви и т.д.) лишено смысла. Поэтому иных торговцев, кроме китайских мигрантов, на этом рынке почти нет. Незначительность масштабов рынка делает его малопривлекательным для контролирующих структур, что в свою очередь обуславливает широкое присутствие мигрантов за прилавками в нарушение законодательства. В результате характерный русский китайских торговцев здесь остается основным языком.

Таким образом, «китайские» рынки Иркутска быстро утрачивают этническое содержание. Их «этничность» складывается из комплекса визуальных и языковых маркеров, формирующих образ «китайского» рынка как пространства особых экономических практик, где язык идентифицирует не группу и культуру, а ситуацию, ее участников и способы коммуникации. «Китайскость» иркутских рынков маркирует особый сегмент городской экономики, специализирующийся на недорогих и часто некачественных товарах и ориентированный на малообеспеченные группы горожан. «Этническое» маркирование этого сегмента связано с представлением о происхождении рынка и представленности на нем товаров и групп из «развивающихся» и даже «отсталых» восточных регионов. Такой стихийный ориентализм в духе Э. Саида (Саид 2006), органично сочетающийся с (ре)конструкцией роли России и русского языка в постсоветских транснациональных бизнес-сетях (Pavlenko 1991, Дятлов 2009), приводит к конструированию через рынок обобщенного образа «Востока». Этот образ, являющийся синтезом представлений горожан о Северо-Восточной Азии, постсоветской Центральной Азии, Кавказе и Закавказье, непротиворечиво сочетает в своем пространстве китайское кафе, узбекскую чайхану, товары из Турции, Киргизии, Китая (Фото 5). В свою очередь, глубокая интеграция в городское пространство и повседневность горожан делает такие рынки механизмом ориентализации сибирского города, включения его в конструируемый «Восток». Собственно территория рынка в этой перспективе оказывается пространством контакта, предполагающим выработку специальных практик взаимодействия и специфического языка.



Фото 5. Кафе китайской и узбекской кухни в «киргизских рядах» на рынке «Китай-город»

РЕПРЕЗЕНТАЦИИ «РУССКОСТИ» В ПРОСТРАНСТВЕ «РУССКОГО» РЫНКА «ЯБАОЛУ»: ВИЗУАЛЬНОСТЬ И ЯЗЫК

Улица «Ябао» (雅宝), расположенная в Чаоянском районе Пекина, известна сегодня фактически всем туристам и постоянно проживающим в Китае выходцам из России и стран СНГ. Причиной такой популярности стало отождествление улицы с крупнейшим оптово-розничным рынком Пекина, обслуживающим интересы русскоязычной публики.

Из небольшого придорожного рынка, организованного в 1988 г. по решению районной администрации и изначально удовлетворявшего потребности местных покупателей, Ябаолу всего за несколько лет превратился в один из важнейших центров международной торговли. Сегодня под «Ябаолу» понимаются обширный район в центре Пекина вокруг парка Житань с множеством магазинов и развлекательных центров. По данным китайских изданий, на начало 2016 г. под торговыми помещениями и инфраструктурой рынка задействовано более 15 многоэтажных строений [Цит по: 4]. В непосредственной близости от Ябаолу располагаются более 20 международных логистических компаний и гостиниц, 4 банка, 1 больница, 2 крупных супермаркета, 8 отелей различного класса, которые обслуживают интересы покупателей и продавцов рынка (雅宝路 2016) и, хотя, согласно новому плану развития района Чаоян, в 2015 г. властями КНР было принято решение о ликвидации Ябаолу к началу 2017 г., рынок продолжает успешно функционировать.

Ассортимент Ябаолу чрезвычайно широк и включает в себя более 1000 наименований (Сунь 2002). Здесь можно купить практически все: от дешевых китайских ботинок, пуховиков, шуб до коллекционных брендов «Ролекс», «Омега», «Шанель», «Версаче», «Дольче & Габбана» и многих других (Курто 2013).

Условно принято делить Ябаолу на «старый» и «новый». «Старый» специализируется на оптовой торговле с Россией и странами СНГ, «новый», построенный относительно недавно, ориентирован на розничную торговлю и обслуживание многочисленных туристов и иностранцев.

Ябаолу выступает местом шопинга для туристов, приезжающих в Китай из самых различных стран мира. Но, несмотря на разнородность национального состава его покупателей, за ним прочно закрепилась репутация «русского рынка». Такие понятия, как «Русская улица», «Русский рынок», «Рашатаун» и даже «Маленькая Москва» (Zennaro 2014), давно стали синонимом этого места в прессе и научной литературе.

Восприятие Ябаолу в таком качестве определяется наличием значительного числа визуальных маркеров «русскости». Прежде всего, это огромное число вывесок и баннеров на русском языке. Русский выступает здесь основной системой означивания пространства: большая часть магазинов, кафе, ресторанов и развлекательных заведений имеет исключительно русские названия. Такие названия формируются двумя способами: с помощью простой транслитерации на русский язык китайских понятий (например, торговые центры «Ябао Даша» [Слово «Даша» в данном контексте означает не популярное русское имя, а русскую транслитерацию китайского слова «大廈» — дословно означающего «многоэтажное строение», «центр» — *авторы*], «Гоя», «Цзи Ли», рынок одежды «Гуосинь» (Фото 6) или через использование русских слов. Вторая группа топонимов представлена в основном русскими именами, названиями городов и российских достопримечательностей. Так, в составе рынка появляются торговый центр «Ябао Красная площадь» (Фото 7), выделяющийся своим «русским» фасадом «Moscow Restaurant» и карго «Байкал» (Фото 8).



Фото 6. Рынок одежды «Гуосинь» в Пекине



Фото 7. Торговый центр «Ябао Красная площадь» в Пекине



Фото 8. «Moscow Restaurant» и карго «Байкал» в Пекине

Выбор подобных названий определяется целевой покупательской аудиторией. Не случайно ресторан русской кухни, находящийся на первом этаже торгового центра «Ябао Даша», был назван «Сибирью» (Фото 9), а фирма по перевозке грузов, расположенная неподалеку от торгового центра, — «Байкал». «Ябао Даша» представляет собой крупный торговый центр, специализирующийся на оптовой продаже меховой одежды. Основной контингент его покупателей составляют приезжие из Сибири и Дальнего Востока, где шуба или дубленка является непременным атрибутом холодного сезона. Очевидно, что выбор названий в обоих случаях был ангажирован клиентской базой торгового центра и является частью коммерческой стратегии торговцев Ябаолу.



Фото 9. Ресторан русской кухни «Сибирь» на рынке Ябаолу в Пекине

Использование русских имен в названиях многочисленных бутиков и павильонов также неслучайно. Названия-имена легко запоминаются китайцам и удобны при печати вывесок. Наиболее востребованными в формате рынка оказываются краткие формы русских имен, состоящие всего из двух-трех слогов, потому названия «Саша», «Сеня», «Алеша» встречаются здесь чаще, чем «Александр», «Арсений» и «Алексей». Часть таких названий несет также информацию о владельце. Довольно известные сегодня магазин, ресторан и аптека под общим названием «Сеня» принадлежат китайцу по имени Сеня, который еще в 90-е гг. стал торговать русскими продуктами на Ябаолу (Крокс и др. 2014, Восточное полушарие: официальный сайт 2016).

Частью системы маркетинговой коммуникации выступает также реклама, основанная на использовании русского языка. Большая часть рекламных плакатов и баннеров, выполненных на кириллице, содержит множество ошибок. Однако они не исправляются, поскольку анекдотические вывески давно стали визитной карточкой рынка и привлекают массу потенциальных покупателей. Так, в аптеке у «Сени» аннотации к лекарствам составлены явно с учетом «вкусов» русскоязычной публики:

«Поне плохо: геморой [орфография источника сохранена — авторы]», «Таблетка выпил через 10 минут — секс хочу для женщин», «Мужская потенция: 1 таблетка = 3 дня: стоит не падает!» (Крокс и др. 2014).

Покупатели рынка хорошо реагируют и на указатели рынка, отсылающие к бутикам с «башмаками», «ширпотребом» и «финтифлюшками».

«Русский» колорит рынка дополняется визуальной рекламой и элементами декора. Креолизованные тексты рекламы неизменно сопровождаются фотографиями европеоидных лиц. Выбор моделей весьма стереотипен: среди них преобладают «типично русские» — лица со светлыми волосами и голубыми глазами (Фото 10, 11).



Фото 10, 11. Реклама с изображением «русских» моделей

Одной из последних тенденций развития Ябаолу является активное использование «русской» символики в оформлении рыночного пространства. Рынок обзавелся «собственным Кремлем» — внушительных размеров картонной инсталляцией кремлевских курантов на фасаде ресторана «Москва», в ресторанном дворике одного из новых торговых центров появился «собор Василия Блаженного» — декоративная конструкция из трех беседок, увенчанных куполами луковичной формы. Эта особенность наблюдается во многих локальностях Китая, маркированных как «русские», в особенности в северо-восточной части Китая (Дятлов, Григоричев 2013, Фёдорова 2014). Как показывает И. Пешков, через такую символику «русскость» маркируется не только для потребителей — российских туристов, но и для китайцев, формируя локальность, «равно чуждую России и Китаю» и одновременную общую для них (Дятлов Григоричев 2013).

Важнейшим маркером «русскости» Ябаолу является широкое использование русского языка. Именно на нем осуществляется большая часть торговых операций. Знание русского здесь — особая необходимость для торговцев, обеспечивающая успешность бизнеса. Комичные вывески на русском («Внутри есть распродажа!», «Большая скидка в продаже») (Фото 12) — это не просто рекламные объявления, но и маркеры возможной стратегии коммуникации. Важнейшая функция подобных вывесок — указание потенциальным клиентам на готовность торговца к торгу на русском языке. Типологическое сходство с визуальностью рынков г. Маньчжурия, полностью ориентированных на российских потребителей (Фёдорова 2014), позволяет предположить, что именно использование русского языка позволяет рынку занимать устойчивую нишу в высококонкурентной среде. «Русскость» Ябаолу позволяет привлечь точно очерченную покупательскую группу — приезжих из стран бывшего Советского Союза и русскоязычных жителей Пекина, с одной стороны, предлагая им комфортные условия торга и развлечений, а с другой — обеспечивая специфический ассортимент товаров и услуг, включая «ностальгию по России».



Фото 11. Рукописная реклама на русском на рынке Ябаолу в Пекине

Однако русским язык Ябаолу можно назвать весьма условно. Большая часть работников целенаправленно язык не изучают, что определяет ограниченность лексики и большое число фонетических изменений. Бытующие на рынке фразы и выражения чаще всего являются односложными и состоят в основном из глаголов. Важнейшие слова здесь — это «*посмотри*», «*надо*», «*бери*», «*покупай*» и «*хорошо*». Произнесенные с китайским акцентом, они превращаются в «*посматли*», «*бели*» и «*халасо*», что объясняется отсутствием в китайском языке дрожащего согласного «р». Фактически русский Ябаолу — это, скорее, контактный язык, конструируемый в пространстве рынка.

Язык рынка включает не только измененную русскую лексику, но и множество слов из китайского и других языков. Например, рикши, работающие на Ябаолу, обычно приглашают своих потенциальных клиентов фразами: «*Гуня, поехали*». Традиционное китайское обращение к девушке «*gūniang*» (姑娘), в пределах рынка звучит совсем не по-китайски. Ориентируясь на покупателей, китайцы произносят его подобно русским не тонировано как «*гуня*» или даже «*куня*», что фактически исключает возможность понимания этого слова другими носителями языка [смыслообразующей единицей китайского языка выступает тонированный слог — *авт.*]. Значение тона в контактном языке рынка заметно снижается. За годы работы с русскими китайские торговцы Ябаолу научились понимать даже тех российских партнеров, кто, не владея основами китайской фонетики, старается говорить с ними по-китайски.

В коммуникации в пространстве Ябаолу активно используется и измененная английская лексика. Если традиционным обращением к девушкам на Ябаолу является «*гуня*» или «*мадама*», то молодых людей обычно именуют «*фрэндами*» (от англ. *friend* — *друг* — *авторы*). Распространена фраза-приглашение: «*Фрэнда, лука лука чина чина*» (от англ. *look* — *смотреть* и *cheap* — *дешевый* — *авт.*). Лежащая в основе этой фразы английская лексика искажается одновременно через китайский и русский языки: из китайского она «заимствует» часто встречающееся удвоение глагола, а с русским ее роднит ярко обозначенное окончание «-а».

Совокупность визуальных и речевых маркеров «русскости» Ябаолу определяет его восприятие в качестве специфической социокультурной и экономической локальности Пекина. «Русскость» Ябаолу подчеркивается его включенностью в совершенно иной историко-культурный городской ландшафт. Через производство «русскости» рынок становится не только пространством торга, но и местом пограничного контакта, встречи с «другим». В этом качестве «этничность» Ябаолу выступает важнейшим товаром, целенаправленно воспроизводимым и предлагаемым покупателю.

«БАЗАРНЫЙ ПИДЖИН» И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ «ЭТНИЧЕСКОГО» РЫНКА КАК СИТУАЦИИ ГРАНИЦЫ

При всей разности условий возникновения и функционирования пекинского рынка Ябаолу и «китайских» рынков Иркутска они демонстрируют несомненное сходство. Манифестация этничности (в первом случае — «русскости», во втором — «китайскости») выступает здесь инструментом репрезентации особого простран-

ства экономического и культурного взаимодействия. На «русском» рынке Пекина «этничность» пространства символизирует комфортную для покупателя среду, возможность торга и коммуникации с продавцом и вместе с тем обеспечивает высокий товарооборот и приемлемую норму прибыли в условиях жесткой конкуренции. «Китайские» рынки Иркутска обозначают условия для комфортного потребления малообеспеченным группам населения. В обоих случаях рынки дают возможность приобрести специфические товары, отсутствующие в других торговых заведениях. Только в районе Ябаолу можно купить продукты российского производства, а на китайских рынках Иркутска возможно найти китайские продукты, отсутствующие на российском рынке.

Вместе с тем «этнические» рынки Иркутска и Пекина — это не только пространство торга. Как и традиционный базар, центральной функцией которого являлся поиск информации (Geertz 1978), постсоциалистический базар (Hüwelmeier 2013), к которому типологически близки рассматриваемые нами «китайские» и «русский» рынки, играет роль коммуникационного центра. Отсутствие предшествующего опыта прямого взаимодействия и коммуникационных практик потребовало в обоих случаях (иркутском и пекинском) выработки стратегий коммуникации, наиболее приемлемой из которых стало конструирование контактного языка.

Несмотря на разность историко-культурной и языковой среды, в которых развивались «китайские» рынки Иркутска и рынок Ябаолу в Пекине, результаты формирования контактных языков рынка оказались весьма схожими. В обоих случаях базой коммуникаций является пиджин, основанный на русском языке с сильно редуцированной грамматикой и вокабуляром. И в иркутском, и в пекинском кейсе хорошо видно влияние китайской фонетики, определяющей характерное произношение русских слов торговцами-китайцами. Причиной такого сходства в условиях радикальных различий городского пространства Иркутска и Пекина, на наш взгляд, выступает специфика «этнического» рынка, пространство которого выделяется из города через маркеры «этничности». В обоих случаях китайские торговцы в пространстве рынка оказываются меньшинством, заинтересованным в эффективной коммуникации для получения прибыли. Русские покупатели, напротив, находятся в позиции доминирующего большинства даже в условиях многомиллионного Пекина. Символические границы рынков в обоих кейсах формируют ситуацию, в которой языком суперстратом выступает русский, а субстратом — китайский.

Эти характеристики контактного языка «этнических» рынков позволяют, на наш взгляд, говорить о его сходстве с пиджином российско-китайского приграничья. Бытование этого контактного языка фиксировалось исследователями уже в середине XIX в. (Черепанов 1853). Областью его формирования Р. Шапиро определяет обширную территорию российско-монгольско-китайского приграничья от Прибайкалья до побережья Тихого океана (Spector 2008). С расширением российского присутствия в северо-восточной Азии в конце XIX — начале XX в. и волной эмиграции 1910—1920-х гг. ареал распространения русско-китайского

пиджина включает города Китая, но в 1930-е гг. уходит из городского пространства российской Сибири и Дальнего Востока (Врубель 1931).

Бытование русско-китайского пиджина в пограничных территориях фиксируется в середине XX в. в непродолжительный период потепления советско-китайских отношений, и затем — с конца 1980-х гг. Исследователи языковой ситуации на Дальнем Востоке России определяют русско-китайский пиджин как контактный язык Приамурья, представляющего фактически все русско-китайское приграничье (Оглезнева и др. 2008). Е.А. Оглезнева выделяет современный вариант такого пиджина, актуализированный развитием трансграничных связей в 1990—2010-е гг. (Оглезнева 2010).

Нам представляется важным сделать акцент на возникновении и бытовании русско-китайского пиджина в приграничных территориях. Этот очевидный факт позволяют взглянуть на пространство «этнических» рынков под новым углом. Рассматриваемые нами рынки удалены от русско-китайской границы и в контекст трансграничного взаимодействия включены только через потоки товаров.

Вместе с тем пиджин, бытующий в пространстве «этнических» рынков Иркутска и Пекина, выглядит чрезвычайно близким именно контактному языку пограничья. Это, на наш взгляд, позволяет предположить, что специфический контактный язык («базарный пиджин») вместе с этническим маркированием выступают механизмом конструирования ситуации границы в пространстве рынка. Такая ситуация может быть определена как (вос-)производство набора практик, характерного для приграничных контактов, но реализуемых на значительном удалении от реальных межгосударственных границ, вне правового и социального контекста пограничья.

Такой взгляд позволяет предложить объяснение природы противоречия между ограничительными властными практиками в отношении этнических рынков в Иркутске и Пекине и тесной включенностью рынков в повседневность городов. Действия городских властей, направленные на закрытие этнических рынков и свертывание прямых контактов жителей с иностранными мигрантами (торговцами и/или покупателями), с этой позиции являются реализацией барьерной функции границы. В эту же логику укладываются образы «китайских» рынков как исключенных, «закрытых» пространств (*gated space*) города, воспроизводимые российскими медиа (Grigoriev 2016). С другой стороны, широкий спектр неформальных инклюзивных практик «этнических» рынков отражает контактную функцию границы. В пространстве рынка граница, удаленная на сотни километров, становится частью городской повседневности, а контакты с «другим» — обыденными практиками. Частично контактную функцию принимает на себя онлайн-торговля, однако покупатели рынков и пользователи онлайн-торговых площадок — это разные аудитории, отличающиеся возрастом, жизненным опытом и набором коммуникационных практик.

В этом взаимодействии интересна и обратная перспектива. Изменение «пограничной» ситуации в пространстве «этнического» рынка становится фактором, в значительной мере определяющим и развитие контактного языка. Расширение

спектра участников жизни рынков поворачивает ситуацию от двусторонних контактов (условной «российско-китайской» границе) к многосторонним взаимодействиям (границе «нескольких государств»). Как следствие русско-китайский пиджин как контактный язык в пространстве рынка начинает быстро изменяться. Расширение полиэтничности «китайских» рынков обуславливает обогащение контактного языка рынка за счет киргизской, азербайджанской, бурятской лексики и фонетики. Наличие англоязычных покупателей и контрагентов в Пекине обуславливает появление в языке рынка Ябаолу «русифицированных англицизмов», значительная часть которых без характерного китайского произношения широко бытует в российском сегменте Интернета, социальных сетях.

Иными словами, русско-китайский пиджин рассматриваемых «этнических» рынков как конструируемый контактный язык трансформируется в своего рода лингва-франка как иную стратегию коммуникации (Мустайоки 2011). В полном смысле русский не является лингва-франка для участников взаимодействий на рынках, а выступает скорее языком-посредником (Мустайоки 2011). Здесь большинство участников социальных трансакций являются носителями русского языка либо часто пользуется им и знают почти в совершенстве. Можно констатировать, что русско-китайский пиджин базара изменяется, демонстрируя хорошо известную зависимость генезиса пиджинов от социального контекста (Jourdan 1991).

В этом смысле контактный язык базара оказывается хорошим маркером ситуации границы, сконструированной в пространстве «этнического» рынка и трансграничных сетей, узлами которых он выступает. Небольшие «китайские» рынки Иркутска демонстрируют довольно широкое бытование русско-китайского пиджина, указывая на их преимущественную включенность в российско-китайские трансграничные потоки. В пространстве крупных «этнических» рынков русско-китайский пиджин все более замещается русским как лингва-франка (языком-посредником), маркируя иную ситуацию границы и многовекторность трансграничных взаимодействий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынки как пространство возникновения контактных языков, разумеется, не уникальное российское или китайское явление (Zhiming, Aye 2010, Dogan 2014, Ng 2012), равно как и коммодификация русского языка в процессе «освоения» русскими туристами различных регионов мира (Павленко 2016). Чрезвычайно близкие типологически кейсы фиксируются исследователями, например, в Индии (Suryanarayan 2016). Однако взгляд на «этнические» рынки России и Китая сквозь призму формирования контактного языка и конструирование ситуации границы дает, на наш взгляд, интересную перспективу для анализа этих объектов не как разрозненных кейсов, а как комплексного феномена.

Ситуация границы, конструируемая в пространстве этнических рынков, маркирует длинные цепи трансграничных взаимодействий. В эти цепи (или точнее — сети) включены не только описываемые нами рынки, но и крупнейшие центры российско-китайской приграничной торговли (Хейхэ, Благовещенск (Ryzhova,

Ioffe 2009), Маньчжурия (Федорова 2014), Забайкальск (Намсараева 2014) и другие), приграничные рынки вдоль китайско-казахстанской границы (Чжен 1999), крупнейшие рынки Киргизии, через которые в Россию идут товарные потоки из Западного Китая (Пешков 2014). Помимо выполнения функции узлов в цепочках экономических трансакций такие рынки и торговые города играют роль механизмов формирования образа российско-китайского трансграничья (Бляхер, Григоричев 2015).

Вместе с тем взгляд на «этнические» рынки как на ситуацию границы дает, как нам кажется, хорошую перспективу и для городских антропологических исследований. Он позволяет предложить интерпретацию рынка как городской локальности, исключаемой из пространства города и одновременно выполняющей для него функцию терминала доступа к трансграничным сетям. В этой логике «этнические» рынки выступают механизмом «продления» пограничья в сообщества, удаленные от межгосударственных границ. Через эти локальности в пространстве российских и китайских городов воспроизводятся контактные процессы, включающие их в трансграничные взаимодействия и развивающие постсоветский транзит.

Наконец, идея контактного языка базара может быть экстраполирована на «этнический» рынок как более общий образ стратегии коммуникации между постсоветской Россией и Китаем. Взаимное открытие в конце XX в., поиск возможных вариантов узнавания и взаимодействия привели к появлению «китайских» и «русских» рынков как своего рода пиджина социальных коммуникаций с редуцированным набором практик, упрощенной грамматикой социальных и экономических трансакций. Как многие контактные языки постсоветские «этнические» рынки неустойчивы и, вероятно, недолговечны. Меняется набор торговых практик, изменяются формы пространственной организации, уходит в прошлое первоначальное содержание их «этничности». Рынки становятся «уходящей натурой» (Дятлов 2015). Но их уход означает не прекращение взаимодействий, а скорее, появление новых стратегий коммуникаций.

© К.В. Григоричев, Я.С. Гузей, 2017

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Бляхер Л.Е., Григоричев К.В. Вглядываясь в зеркала: смысловые трансформации образа Китая в российском социуме // *Полития: Анализ. Хроника. Прогноз*. 2015. № 1. С. 24—38. [Blyakher, L., Grigoriev, K. (2015) Vglyadyvayas' v zerkala: smyslovye transformatsii obraza Kitaya v rossiiskom sotsiуме (Looking at the mirror: meaning transformation). *Politiya: Analiz. Khronika. Prognoz*, 21, 24—38 (In Russ).]
- Бурнасов А. Китайский рынок как логистический центр: на примере рынка «Таганский ряд» в Екатеринбурге // *Мигранты и диаспоры на Востоке России: практики взаимодействия с обществом и государством*. М.; Иркутск: Наталис, 2007. [Burnasov, A. (2007) Kitaiskii rynek kak logisticheskii tsentr: na primere rynka «Taganskii ryad» v Ekaterinburge (The Chinese market as a logistics center: on the example of the market “Tagansky series” in Yekaterinburg). *Migranty i diapory na Vostoke Rossii: praktiki vzaimodeistviya s obshchestvom i gosudarstvom*. Irkutsk (In Russ).]
- В Пекине будет ликвидирован «русский» рынок «Ябаолу» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ekd.me/2016/01/yabaolu/> (дата обращения: 20.07.2016). [(2016) V Pekine budet

likvidirovan «russkii» rynek «Yabaolu» (The “Russian” market “Yabalu” will be liquidated In Beijing). Available at: Online: <http://ekd.me/2016/01/yabaolu/> (In Russ).]

Врубель С.А. Русско-китайские языковые скрещения // Культура и письменность Востока. 1931. № 7—8. С. 131—140. [Vrubel', S. (1931) Russko-kitaiskie yazykovye skreshcheniya (Russian-Chinese language crosses). *Kul'tura i pis'mennost' Vostoka*, 7—8 (In Russ).]

Дятлов В. Китайский рынок «Шанхай» в Иркутске: роль в жизни городского сообщества // Этнические рынки в России: пространство торга и место встречи. Науч. ред. В.И. Дятлов, К.В. Григоричев. Иркутск: ИГУ, 2015. С. 105—123. [Dyatlov, V. (2015) Kitaiskii rynek «Shankhai» v Irkutsk: rol' v zhizni gorodskogo soobshchestva (Chinese market “Shanghai” in Irkutsk: a role in the life of the urban community). *Etnicheskie rynki v Rossii: prostranstvo torga i mesto vstrechi* (In Russ).]

Дятлов В.И. «Китайские рынки» российских городов — «уходящая натура»? // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2008. № 1. С. 20—30. [Dyatlov, V. (2008) «Kitaiskie rynki» rossiiskikh gorodov — «ukhodyashchaya natura»? (“Chinese markets” of Russian cities — “leaving nature”?). *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politologiya. Religiovedenie*. 1. (In Russ).]

Дятлов В.И. «Китайский» рынок «Шанхай» в Иркутске: роль в жизни городского сообщества // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2014. Т. 10. С. 103—119. [Dyatlov, V. (2014) «Kitaiskii» rynek «Shankhai» v Irkutsk: rol' v zhizni gorodskogo soobshchestva (“Chinese” market “Shanghai” in Irkutsk: the role in the life of the urban community). *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politologiya. Religiovedenie*. 10. (In Russ).]

Дятлов В.И. «Этнические рынки» в современной России — ускользящий объект исследовательского внимания // Этнические рынки в России: пространство торга и место встречи. Науч. ред. В.И. Дятлов, К.В. Григоричев. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2015. С. 16—41. [Dyatlov, V. (2015) «Etnicheskie rynki» v sovremennoi Rossii — uskol'zayushchii ob'ekt issledovatel'skogo vnimaniya (“Ethnic markets” in modern Russia — an elusive object of research attention). *Etnicheskie rynki v Rossii: prostranstvo torga i mesto vstrechi* Irkutsk, IGU (In Russ).]

Дятлов В.И. Россия в предчувствии чайнатаунов // Этнографическое обозрение. 2008. № 4. С. 6—16. [Dyatlov, V. (2008) Rossiya v predchuvstvii chainataunov (Russia in anticipation of Chinatowns). *Etnograficheskoe obozrenie*, 4 (In Russ).]

Дятлов В.И., Кузнецов Р.Э. «Шанхай» в центре Иркутска. Экология китайского рынка // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 4. С. 56—71. [Dyatlov, V., Kuznetsov R. (2004) «Shankhai» v tsentre Irkutsk. Ekologiya kitaiskogo ryuka (“Shanghai” in the center of Irkutsk. Ecology of the Chinese market). *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 4 (5) (In Russ).]

Журавская Т.Н. «Китайский» торговый центр vs. «китайский» рынок: что изменилось со времени запрета на торговлю иностранцев на розничных рынках. На примере Амурской области // Политика: Анализ. Хроника. Прогноз. 2012. № 4 (67). С. 104—123. [Zhuravskaya, T. (2012) «Kitaiskii» torgovyi tsentr vs. «kitaiskii» rynek: chto izmenilos' so vremeni zapreta na torgovlyu inostrantsev na roznichnykh ryunkakh. Na primere Amurskoi oblasti (“Chinese” shopping center vs. “Chinese” market: what has changed since the ban on the sale of foreigners in retail markets. On the example of the Amur region). *Politiya: Analiz. Khronika. Prognoz*. 4 (67) (In Russ).]

Журавская Т.Н. Символическое потребление и экономия на масштабе // Этнические рынки в России: пространство торга и место встречи. Науч. ред. В.И. Дятлов, К.В. Григоричев. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2015. С. 214—231. [Zhuravskaya, T. (2015) Simvolicheskoe potreblenie i ekonomiya na masshtabe (Symbolic consumption and economies of scale). *Etnicheskie rynki v Rossii: prostranstvo torga i mesto vstrechi*. Irkutsk, IGU (In Russ).]

- Курто О. Русский мир в Китае: исторический и культурный опыт взаимодействия русских и китайцев. М., 2013. 374 с. [Kurto, O. (2013) *Russkii mir v Kitae: istoricheskii i kul'turnyi opyt vzaimodeistviya russkikh i kitaitsev (Russian world in China: historical and cultural experience of interaction between Russians and Chinese)*. Moscow (In Russ).]
- Лыкова М. Время «челноков» на исходе // Вечерний Иркутск. 1995. [Lykova, M. (1995) *Vremya «chelnokov» na iskhode (The time of the “shuttles” at the end)*. *Vechernii Irkutsk* (In Russ).]
- Мирошниченко О. Где найти рынок? // Пятница. 2006, № 40, 13 окт. [Miroshnichenko, O. (2006) *Gde naiti rynok? (Where to find the market?)*. *Pyatnitsa* (In Russ).]
- Мустайоки А. Почему общение на лингва франка удается так хорошо? // Языки соседей: мосты или барьеры? Проблемы двуязычной коммуникации. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2011. С. 10—31. [Mustaioki, A. (2011) *Pochemu obshchenie na lingva franka udaetsya tak khorosho? (Why does communication on the lingua franc succeed so well?)*. *Yazyki sosedei: mosty ili bar'ery? Problemy dvuyazychnoi kommunikatsii*, St. Petersburg (In Russ).]
- На рынке в Иркутске изъяли 29 километров рыболовных сетей // Новостной портал «Irk.ru» Информационный ресурс. (URL: <http://www.irk.ru/news/20140729/net/>). [Na rynke v Irkutske iz'yali 29 kilometrov rybolovnykh setei (29 km of fishing nets were seized in the market in Irkutsk) *Novostnoi portal «Irk.ru»*. Available at: Online: <http://www.irk.ru/news/20140729/net/>. (In Russ).]
- Намсараева С.Б. Забайкальск и Кяхта: исторические и современные параллели в приграничных торговых анклавах в транспортных коридорах между Россией и Китаем // Приграничный урбанизм: имперские и постимперские практики. Улан-Удэ: Изд-во БГСХА, 2014. С. 110—125. [Namsaraeva, S. (2014) *Zabaikal'sk i Kyakhta: istoricheskie i sovremennye paralleli v pri-granichnykh trgovykh anklavakh v transportnykh koridorakh mezhdru Rossiei i Kitaem (Zabai-kalsk and Kyakhta: historical and modern parallels in the border trade enclaves in the transport corridors between Russia and China)*. *Prigranichnyi urbanizm: imperskie i postimperskie praktiki*. Ulan-Ude (In Russ).]
- Оглезнева Е.А. Русско-китайское взаимодействие на дальневосточных территориях России: историко-лингвистический очерк // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. 2010. № 8. С. 6—25. [Oglezneva, E. (2010) *Russko-kitaiskoe vzaimodeistvie na dal'nevostochnykh territoriyakh Rossii: istoriko-lingvisticheskii ocherk (Russian-Chinese interaction in the Far Eastern territories of Russia: a historical and linguistic sketch)*. *Slovo: Fol'klorno-dialektologicheskii al'manakh*, 8 (In Russ).]
- Оглезнева Е.А. Территориально-хронологические варианты русско-китайского пиджина // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 40. С. 72—76. [Oglezneva, E. (2008) *Territorial'no-khronologicheskie varianty russko-kitaiskogo pidzhina (Territorial-chronological variants of the Russian-Chinese pidgin)*. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 40 (In Russ).]
- Оглезнева Е.А., Блохинская А.В., Гордеева С.В., Касимова Е.В., Цзян Ин. Языковая ситуация на Дальнем Востоке России и приграничной территории (на материале российского Приамурья и провинции Хэйлунцзян, Китай). Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2014. 156 с. [Oglezneva, E., Gordееva, S., Kasimova, E., Tszyan, In. *Yazykovaya situatsiya na Dal'nem Vostoke Rossii i prigranichnoi territorii (na materiale rossiiskogo Priamur'ya i provintsii Kheiluntszyan, Kitai) (The language situation in the Far East of Russia and the border area (based on the Russian Amur River and Heilongjiang Province, China)*. Blagoveshchensk, AmGU (In Russ).]
- Павленко А. Русский язык как лингва франка в зарубежной сфере обслуживания // Мир русского слова 2016. № 1. С. 23—32. [Pavlenko, A. (2016) *Russkii yazyk kak lingva franka v za-*

rubezhnoi sfere obsluzhivaniya (The Russian Language as a Lingua Franc in the Foreign Service Sector). *Mir russkogo slova*, 1 (In Russ).]

Переселенческое общество Азиатской России: миграции, пространства, сообщества / Науч. ред. В.И. Дятлов, К.В. Григоричев. Иркутск: Оттиск, 2013. 624 с. [Dyatlov, V., Grigorichev, K. (2013) *Pereselencheskoe obshchestvo Aziatskoi Rossii: migratsii, prostranstva, soobshchestva* (*Resettlement society of Asian Russia: migration, space, community*). Irkutsk, Ottisk (In Russ).]

Перехвальская Е.В. Русско-китайский пиджин и русский «интерязык» // АСТА LINGUISTICA PETROPOLITANA. Труды института лингвистических исследований. Т. IX, часть 3. Санкт-Петербург: Наука, 2013. С. 332—346. [Perekhval'skaya, E. (2013) *Russko-kitaiskii pidzhin i russkii «interyazyk»* (Russian-Chinese pidgin and Russian “interjury”). *ACTA LINGUISTICA PETROPOLITANA. Trudy instituta lingvisticheskikh issledovaniy*, 9 (3) St. Petersburg (In Russ).]

Пешков И. Базар и вещи. Репрезентации товарно-вещевых рынков в перспективе материалистического поворота // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2014. Т. 10. С. 180—184. [Peshkov, I. (2014) *Bazar i veshchi. Representatsii tovarno-veshchevykh rynkov v perspektive materialisticheskogo povorota* (Bazaar and things. Representations of commodity-ware markets in the perspective of a materialistic turn). *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politologiya. Religiovedenie*. 10 (In Russ).]

Пешков И. Граница на замке постсоветской памяти. Мифологизация фронтальных сообществ на примере русских из Трехречья // Миграции и диаспоры в социокультурном, политическом и экономическом пространстве Сибири. Рубежи XIX—XX и XX—XXI веков / науч. ред. В.И. Дятлов. Иркутск: Оттиск, 2010. С. 601—616. [Peshkov, I. (2010) *Granitsa na zamke postsovetsoi pamtyati. Mifologizatsiya frontirnykh soobshchestv na primere russkikh iz Trekhrech'ya* (The border on the castle of post-Soviet memory. Mythologization of the frontier communities on the example of Russians from the Three Rivers). *Migratsii i diaspory v sotsiokul'turnom, politicheskom i ekonomicheskom prostranstve Sibiri. Rubezhi XIX—XX i XX—XXI vekov*, Irkutsk, Ottisk (In Russ).]

«Русская» улица Ябаолу / Олеся Крокс, Антон Марамыгин, Сергей Гулькин [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rutube.ru/video/b554119f29743dc44e619af8c3c0f430> (дата обращения 29.08.2014). [Kroks, O., Maramygin, A., Gul'kin, S. (2014) «*Russkaya*» ulitsa Yabaolu (“Russian” Yabaolu street). Available at: Online: <http://rutube.ru/video/b554119f29743dc44e619af8c3c0f430>. (In Russ).]

Рыжова Н.П. Трансграничный рынок в Благовещенске: формирование новой реальности деловыми сетями «челноков» // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 5. С. 54—71. [Ryzhova, N. (2003) *Transgranichnyi rynek v Blagoveshchenske: formirovanie novoi real'nosti delovymi setyami «chelnokov»* (Cross-border market in Blagoveshchensk: the formation of a new reality by business networks of “shuttle traders”). *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 4 (In Russ).]

Саид Э. Ориентализм // Западные концепции Востока. СПб.: Русский Мир, 2006. 637 с. [Said, E. (2006) *Orientalizm* (Orientalism). *Zapadnye kontseptsii Vostoka*, St. Petersburg, Russkii Mir (In Russ).]

Сунь Х. Китайско-российская народная торговля на примере рынка Ябаолу // Проблемы Дальнего Востока. 2002. № 1. С. 92—106. [Sun', Kh. (2002) *Kitaisko-rossiiskaya narodnaya trgovlya na primere rynka Yabaolu* (The Sino-Russian People's Trade on the Example of the Yabaolu Market). *Problemy Dal'nego Vostoka*, 1 (In Russ).]

Трансграничные миграции и принимающее общество: механизмы и практики взаимной адаптации / науч. ред. проф. В.И. Дятлов. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. 348 с. [Transgranichnye migratsii i prinimayushchee obshchestvo: mekhanizmy i praktiki vzaimnoi adaptatsii (2009) (*Transboundary migrations and host society: mechanisms and practices for mutual adaptation*), Ekaterinburg, Izdatel'stvo Ural'skogo Universiteta (In Russ).]

- Федорова К.С. Маньчжурия: приграничный город — город на экспорт // *Приграничный урбанизм: имперские и постимперские практики*. Улан-Удэ: Изд-во БГСХА, 2014. С. 126—151. [Fedorova, K. (2014) Man'chzhuriya: prigranichnyi gorod — gorod na eksport (Manchuria: a border city — a city for export). *Prigranichnyi urbanizm: imperskie i postimperskie praktiki*, Ulan-Ude: Izd-vo BGSKhA (In Russ).]
- Черепанов С.И. Кяхтинское китайское наречие русского языка // *Известия Академии наук по отделению русского языка и словесности*. СПб., 1853. Т. 2. Вып. 10. Стб. 370—377. [Cherepanov, S. (1853) Kyakhtinskoe kitaiskoe narechie russkogo yazyka (Kyakhta Chinese dialect of the Russian language). *Izvestiya Akademii nauk po otdeleniyu russkogo yazyka i slovesnosti* 2 (10) (In Russ).]
- Чжен Кун Фу. *Геополитика Казахстана: между прошлым и будущим*. Алматы: «Жети жаргы», 1999. 416 с. [Chzhen, Kun Fu (1999) *Geopolitika Kazakhstan: mezhdru proshlym i budushchim (Geopolitics Kazakhstan: between the past and the future)*. Almaty, «Zheti zhargy» (In Russ).]
- Ябаолу слезам не верит. Разная болтовня об особенностях данного места // *Восточное полушарие: офиц. сайт [Электронный ресурс]*. Режим доступа: <http://polusharie.com/index.php?topic=19302.25> (дата обращения 13.07.2016). [Yabaolu slezam ne verit. Raznaya boltovnya ob osobennostyakh dannogo mesta (2016) (Yabaola does not believe in tears. Different chatter about the features of this place). *Vostochnoe polusharie: ofits. Sait*. Available at: Online: <http://polusharie.com/index.php?topic=19302.25>. (In Russ).]
- 雅宝路 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://baike.baidu.com/subview/1930274/11002520.htm> (дата обращения: 20.07.2016).
- Bao Zhiming, Aye, Khin Khin. (2010) Bazaar Malay topics. *Journal of pidgin and creole languages*. 25 (1), 155—171.
- Beattie, M. (2008) Hybrid Bazaar Space Colonialization, Globalization, and Traditional Space in Barabazaar, Calcutta, India. *Journal of Architectural Education*. 61 (3), 45—55.
- Beattie, M. (2004) Sir Patrick Geddes and Barra Bazaar: competing visions, ambivalence and contradiction. *The Journal of Architecture*. 9 (2), 131—150.
- Dogan, Y. (2014) The Reflection of Folk Wisdom into Turkish Language at The Markets and Bazaars. *Milli folklor*. 102, 110—123.
- Dyatlov, V., Grigoriev, K. (2015) Editors' preface. Этнические рынки в России: пространство торга и место встречи. Науч. ред. В.И. Дятлов, К.В. Григоричев. Иркутск: Изд-во ИГУ. С. 11—14.
- Geertz, C. (1978) The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. *The American Economic Review*. 68 (2), 28—32.
- Grigoriev, K. (2016) Migrant localities: “gated space” or “access points”? *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*. 9 (4). 783—794.
- Heller, M. (2010) The Commodification of Language. *The Annual Review of Anthropology*. 39. 101—114.
- Hohnen, P. (2004) A market out of place? Remaking economic, social, and symbolic boundaries in post-communist Lithuania. Oxford, New York: Oxford Univ. Press, 176.
- Humphry, C., Skvirskaja, V. (2009) Trading places: Post-socialist container markets and the city. *Focaal. European Journal of Antropology*. 55. 61—73.
- Hüwelmeier, G. (2013) Postsocialist Bazaars: Diversity, Solidarity, and Conflict in the Marketplace. *Laboratorium*. 5 (1). 42—66.
- Jourdan, C. (1991) Pidgins and creoles: the blurring of categories. *Annu. Rev. Anthropol.* 20. 187—209.
- Levitt P., Lamba-Nieves L. (2011) Social Remittances Revisited. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 37 (1). 1—22

- Ng, E-Ching. Chinese meets Malay meets English: origins of Singaporean English word-final high tone. *International journal of bilingualism*. 16 (1). 83—100.
- Pavlenko, A. Commodification of Russian in post-1991 Europe In Bär, M., Bonnet, A., Decke-Cornill, H., Grünewald, A. & A. Hu (eds.) *Globalisierung, Migration, Fremdsprachenunterricht. Dokumentation zum 24. Kongress für Fremdsprachendidaktik der Deutschen Gesellschaft für Fremdsprachenforschung (DGFF)*. Baltmannsweiler: Schneider Hohengehren, 27—43.
- Ryzhova, N., Ioffe G. (2009) Trans-border exchange between Russia and China: the case of Blagoveshchensk and Heihe. *Eurasian Geography and Economics*, 50 (3). 348—364.
- Suryanarayan, N. (2013) From Yashwant Place to Yashka: a case study of commodification of Russian in India. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*.
- Shapiro, R. (2010) Chinese Pidgin Russian. *Journal of Pidgin and Creole Languages*. 25 (1). 5—62.
- Spector, R. (2008) Bazaar Politics: The Fate of Marketplaces in Kazakhstan. *Problems of Post-Communism*. 55 (6). 42—53.
- Todd, L. (1990). *Pidgins and Creoles*. 2nd ed. London, Routledge.
- Wielecki, K.M. (2015) A Borderland in the City: Ethnic Entrepreneurship in Post-Soviet Russia. *Colloquia Humanistica*. 4. 27—40.
- Zennaro, G. (2014) The role of the Informal Sector in Chinese Post-1979 Urbanization: Beijing Yabao Lu. Market or Little Moscow. Россия — Китай: история и культура: сб. статей и докладов участников VI Международной научно-практической конференции. Казань, 257—261. [Россия — Китай: история и культура: сб. статей и докладов участников VI Международной научно-практической конференции. Казань, 257—26]

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 10 сентября 2016

Дата принятия к печати: 10 февраля 2017

Для цитирования:

Григоричев К.В., Гузей Я.С. Язык «этнических» рынков: базар как пиджин и ситуация границы // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. 2017. Т. 21. № 3. С. 530—556. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-530-556.

Сведения об авторах:

Константин Вадимович Григоричев, доктор социологических наук, кандидат исторических наук, начальник научно-исследовательской части, заведующий лабораторией исторической и политической демографии Иркутского государственного университета. Заместитель главного редактора научного журнала «Лингвистика и антропология» (Иркутск). Член Академического совета магистерской программы «Антропология миграции» (Томский государственный университет). *Сфера научных интересов*: социально-антропологические исследования процессов этнизации и мигрализации городского пространства, влияние этих процессов на повседневную жизнь города и горожан, городские мобильности, трансформацию городских ландшафтов; развитие социального пространства пригородов провинциальных городов Сибири. *Контактная информация*: e-mail: grigoritchev@yandex.ru.

Яна Сергеевна Гузей, кандидат исторических наук, преподаватель кафедры «Международные отношения» Санкт-Петербургского политехнического университета им. Петра Великого, стипендиат министерства образования при правительстве КНР (2016—2017, Чжэцзянский университет), дипломант премии А.М. Салмина от журнала «Полития» (2016), выпускница Европейского университета в Санкт-Петербурге (2012). Участник ряда международных и российских исследовательских проектов. *Сфера научных интересов*: российско-китайские отношения,

общественные настроения, восприятие этнических «других», процессы этнизации городского пространства и их влияние на повседневную жизнь горожан. *Контактная информация: e-mail: guzeiana@mail.ru.*

Информация о финансировании:

Работа выполнена в рамках базовой части государственного задания Минобрнауки России проект № 28.9753.2017/8.9 «Дискурсивные механизмы конструирования границ в гетерогенном обществе востока России» и проекта «„Этнические рынки“ в пространстве постсоветского сибирского города», поддержанного РФФИ, проект №16-03-00100/17-ОГОН.

Благодарности:

Авторы выражают благодарность редакторам номера и рецензентам за интересные и продуктивные замечания и советы.

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-530-556

**THE LANGUAGE OF “ETHNIC” MARKETS:
BAZAAR AS A PIDGIN AND SITUATION OF BORDER**

Konstantin V. Grigoriev¹, Iana S. Guzei²

¹Irkutsk State University,
Karl Marx St.,1, Irkutsk, 664003

²Institute of Humanities, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
Grazhdanskii prospect, 28, 195220

Abstract. The article analyzes the phenomenon of ethnic markets through the lens of the specific contact language (“bazaar Pidgin”), arising and used in the process of communication between traders and customers. The paper is based on a comparison of a peculiarity of “Chinese” markets in Russia and “Russian” market Yabaolu in China. The authors demonstrate that these markets reproduce similar communicative sphere. The article demonstrates that a language, performing the communicative function, marks non ethnic basis of “ethnic” market, defining it as a border contact space. Based on a comparative analysis authors note that “bazaar pidgin” bear resemblance to contact Russian-Chinese frontier. The authors comes to the conclusion that the language, fixed in space markets of Irkutsk and Beijing, creates a situation, reproducing a number of practices, which are typical for the cross-border contacts. These practices realize at a considerable distance from the state borders outside the legal and social context of the borderland. Based on this conclusion, the authors, that the change of the contact language of market is a good marker for fixation and analysis of changes in transboundary systems and streams, intersecting at the “ethnic” markets.

Keywords: “ethnic” markets, ethnic marks, pidgin, communication, situation of border

Article history:

Received: 10 September 2016

Revised: 20 December 2016

Accepted: 10 February 2017

For citation:

Grigoriev, K., Guzei, Ya. (2017). The Language of “Ethnic” Markets: Bazaar as a Pidgin and Situation of Border. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3), 530—556. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-530-556.

Bio Note:

Konstantin V. Grigorichev, Doctor of Sociology, Candidate of History, Head of the Department for Research, Head of the Laboratory of Historical and Political Demography of Irkutsk State University. Deputy Editor-in-Chief of the scientific journal “Linguistics and Anthropology” (Irkutsk). Member of the Academic Council of the master’s program “Anthropology of Migration” (Tomsk State University). *Research interests*: socio-anthropological studies of the processes of ethnization and migrantization of urban space, the impact of these processes on city's and its resident's everyday life, urban mobility, the transformation of urban landscapes; the development of the social space of the suburbs of provincial cities in Siberia. *Contact Information*: e-mail: grigorichev@yandex.ru.

Iana S. Guzei, Candidate of Historical Sciences, Lecturer of International Relations Department of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Scholarship granted by Ministry of education of the government of China (2016—2017, Zhejiang University), winner of the award of M.A. Salmina by the journal “Politeia” (2016), graduated from the European University at St. Petersburg (2012). Participant of International and Russian research projects. *Research interests*: Russian-Chinese relations; public mood, the perception of ethnic “others”, the processes of ethnization of urban space and the impact of these processes on the everyday life of citizens. *Contact Information*: e-mail: guzeiana@mail.ru.

FINANCE AND AKNOWLEDGMENTS:

The article is published upon base part of State Order of Ministry of Education and Science of the Russian Federation *within the framework of two projects* entitled “Discursive Mechanisms of Boundaries Constructing in a Heterogeneous Society in the Russian East” (project 28.9753.2017/8.9), “Ethnic markets in the post-Soviet Siberian cities”, supported by RFBR, project № 16-03-00100.

We would like to thank the anonymous reviewers for their helpful suggestions after reading the draft version of this manuscript.



DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-557-586

LINGUISTIC LANDSCAPE AND WHAT IT TELLS US ABOUT THE INTEGRATION OF THE RUSSIAN LANGUAGE INTO ISRAELI ECONOMY (1)

Maria Yelenevskaya¹ & Larisa Fialkova²

¹Technion-Israel Institute of Technology
Technion City, 3200003 Haifa, Israel

²The University of Haifa
Ave. Abakhoushy Mount Carmel, 3498838 Haifa, Israel

Abstract. This essay analyzes the use of Russian in the linguistic landscape of Israel. Despite continuing hegemony of Hebrew, Russian has penetrated all spheres of public life, although concessions to multilingualism in Israeli society are hesitant and unsystematic. Russian written texts marking urban areas are unevenly distributed and reveal ethnic and social stratification of Israeli cities. The concentration of Russian signs is highest in business and commercial areas, where they target both domestic and international customers. The article focuses on the use of Russian in language-intensive domains and traces its influence on the symbolic economy in which cultural symbols are used as a marketing strategy.

Keywords: *linguistic landscape, multilingualism, immigrants, linguistic resources, symbolic economy*

INTRODUCTION

Linguistic landscape (LL) is a burgeoning subfield of sociolinguistics investigating what written language in the public sphere reveals about ethnolinguistic vitality of majority and minority groups, power distribution between speakers of different languages and symbolic struggle for visibility in public places (Gorter 2006: 1—2). The definition serving as the basis for many LL projects was formulated by Landry and Bourhis:

The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration (1997: 25).

LL is presented in this definition as static, while in a contemporary city it also includes moving objects: running lines on video screens; advertising on vehicles, car stickers, text on T-shirts and accessories (Marten et al. 2012). There are also texts on banners carried by political protestors, and “walking” advertisers with slogans on their chests and backs. Dynamism of the LL is manifested in its changes over time (Pavlenko 2010). A case in point is mass renaming of streets and removal of memorial plaques in the former Soviet Union (FSU). There are also municipal campaigns aimed to dismantle unwanted signs, and overwriting on posters. Finally, there are graffiti often presenting a dialogue or a polylogue of their creators (Pennycook 2010).

As the field is developing, some studies extend investigations of LL to written texts inside public buildings and even private homes since various objects acquired for the household may also be multilingual (Aronin, & O Laoire 2013). Inscriptions on monuments and memorials, which reveal the tension between national ideologies and competing memories are also studied as part of LL (Abousnnouga, & Machin 2010). For the central theme of this issue an important aspect of LL research is strategies applied by immigrant communities in finding their niche in the economies of receiving countries and affirming their identity vis-à-vis their hosts in marking public space (Mustajoki, & Protassova 2014; Woldemariam, & Lanza 2015). Moreover, with the proliferation of information technologies, the virtual city as it emerges on the websites uploaded and administered by municipalities, commercial companies, interest groups and individuals serves as an extension of the physical city and forms an integral part of its LL (Fialkova, & Yelenevskaya 2013: 73—78).

LL researchers commonly distinguish between top-down and bottom-up signage (see, e.g., Backhaus 2007; Ben-Rafael et al., 2006; Coupland 2010). The former refers to the signs issued by state or municipal authorities, while the latter are created by owners of private businesses. In multilingual countries the state may mandate which language/languages have to appear on every sign. Thus, the main document of Quebec language policy requires that traffic signs, commercial advertisements, and public signs and posters must be in French only (Backhaus 2007: 17). In Israel the marking of road signs is decreed by the Ministry of Transport and requires the use of Hebrew, Arabic and English. Bernard Spolsky observed that “top-down” and “bottom-up” dichotomy is incomplete if we don’t take into account government regulation of both (Spolsky 2009: 28). Indeed, we have to consider whether public space is linguistically ordered and regulated by decrees of the central government or whether control in this domain is delegated to local authorities. In addition, it is worth looking into how strictly these regulations are observed and whether there are sanctions for violations. In fact, we can see that in some countries local authorities have become much more tolerant of unsanctioned writing in the city. A good example is contests of pavement drawings and creative graffiti held in various towns under auspices of municipalities (e.g., Berlin, Moscow, Tel Aviv). This and differences in the order of languages, size of font and (un)equivalence of texts on multilingual signs reveal official language policies, as well as practices following or subverting them. Bottom-up signs created by commercial companies and shop owners are often creative and ignore official guidelines. At the same time, Coupland remarks that commercial initiatives have their own “from above” qualities and adds that all LL texts are “deeply commodified and commodifying” (2010: 79). And this points to another important aspect of LL studies: tracing how language is used and manipulated in the symbolic economy of the city (Zukin, 1998), when the use of a prestigious language and cultural symbols of different linguistic groups are included in signs as a marketing strategy — not to inform but to impress and attract.

Although Israeli linguists were among the pioneers of LL research, most of the work done so far has been dedicated to the interaction of Hebrew, Arabic and English (Spolsky, & Cooper 1991; Ben-Rafael et al 2006; Spolsky 2009). The only studies devoted to the

functioning of immigrant languages in the LL of the country have been conducted by Ben Rafael, & Ben Rafael, who analyzed French signs in the city of Netanya (2010), by Elias, and Greenspan in an essay about an advertising campaign targeting Russian speakers (2007), and by Fialkova 1999, who investigated the growing role of Russian in Israel's trade (1999) and the failure of the Ukrainian language to assume the same role (2007: 116—154).

This essay follows up on the latter study and on our joint work in urban anthropology (Yelenevskaya, & Fialkova 2006; Fialkova, & Yelenevskaya 2011; Fialkova, & Yelenevskaya 2013: 23—82). In particular, we explore:

- ◆ How state agencies interpret the needs of ethnic minorities and respond to them as reflected in the LL;
- ◆ What LL tells us about integration of the Russian language into Israeli economy;
- ◆ What LL reveals about immigrants' interaction with the host society;
- ◆ How instrumental and symbolic functions of the language are reflected in the LL.

We will begin with a brief description of the linguistic situation in Israel and the status of Russian. Then we will discuss how the host society accommodates the needs of Russian-speaking community in dealing with state agencies and private companies. We will go on to explore which market niches based on intense language use are successfully exploited by the Russophones. Finally, we will show the commodification of Russian and Soviet cultural symbols as reflected in the LL. Throughout the article we will reflect on the interaction of political, ideological and economic factors in the marking of a multilingual city.

Recently, Israeli society has demonstrated a slightly more positive attitude to the immigrants' maintenance of their heritage languages. However, while proficiency in English is unequivocally considered to be a valuable commodity, proficiency in French, Spanish and Russian — languages of big immigrant groups is seldom viewed in these terms. Among Russian-speaking Israelis themselves the issue of language maintenance is primarily associated with preservation of cultural values, intergenerational and transnational family ties, and individual enrichment (Golan-Cook, & Olshtain 2011; Kopeliovitch 2013; Zbenovich, & Lerner 2013). According to the published studies and our own observations, language transfer to the young generations is less frequently viewed as a commodity or as a career-enhancing asset.

The discursive construction of public places as multilingual encourages multilingualism (Schwartz, & Verschik 2013: 16—17). Moreover, the use of minority languages on the signs of government agencies and important commercial enterprises, as well as in the materials they publish on- and offline raise the status of minority languages and ascertain their social and economic value.

Material for analysis was drawn from three different sources:

- ◆ 300 pictures taken by the authors for this project;
- ◆ institutional and commercial websites;
- ◆ ethnographic notes taken during fieldwork.

Our ethnographic diaries include informal conversations with people in the streets, clerks in government offices, salespeople, business owners and their clients. Visiting various institutions we spent 30—40 minutes in each, observing interaction of employees with the customers and talking with them. We asked Hebrew-speaking clerks whether they found multilingual signs useful in serving clients and whether they had colleagues

speaking immigrant languages that could help them to communicate with those clients who were unable to speak Hebrew and/or fill out necessary forms. We also talked to Russian-speaking clerks asking how often they had to use Russian in their work and whether it was approved of by their superiors. We were interested to know whether young people who grew up in Israel and were Hebrew-Russian bilinguals found Russian useful in looking for jobs and whether their oral and written skills were sufficient for the tasks they had to fulfill at work. The fieldwork was conducted in Haifa in the fall-winter of 2016. Haifa was chosen as one of the most Russian-language-friendly cities of Israel and because we have already documented its LL in the late 1990s and mid-2000s, so we were interested in changes that have occurred over time. For our various projects we have conducted participant observation for more than 20 years in such towns of Israel as Tel Aviv, Nazareth, Acre, Eilat, Netanya, and others. Our photo-archive contains over 1,000 pictures and the first documents were collected in mid-1990s.

RUSSIAN ON THE LINGUISTIC MAP OF ISRAEL

Language situation in Israel is an example *par excellence* of contradictions between language policies, language ideologies and language practices. A country with two official languages, Hebrew and Arabic, and at least 35 languages spoken in informal settings (Lewis et al. 2016) (2), it has a strong Hebrew hegemony supported by legislation (Deutch 2005). In the first decades of Israel's existence the traditional multilingualism of the diaspora Jews was suppressed and a total switch to Hebrew was imposed. The results of this subtractive linguistic policy led to a widespread ideological monolingualism (Spolsky 2001). While the policy of Hebrew hegemony contributed to its development in the domains it had not been used before, it had a political price of alienating Arabic-speaking citizens of Israel, harmed intergenerational ties, and had an economic price for those immigrants who were slow in acquiring Hebrew, and therefore suffered a deficiency on the job market.

The pressure to reject diaspora languages (e.g., Polish, Russian, Rumanian, etc.), including such Jewish languages as Yiddish, Judeo-Arabic and Ladino met with little resistance. Rigid language ideologies bred linguistic intolerance, which has not been overcome until now and is manifested in criticism of those new immigrants who continue speaking their home languages (Yelenevskaya, & Fialkova 2005, v. 1, 150—154), conflicts at work (Yelenevskaya 2015: 202—203) and jokelore (Shifman, & Katz 2005).

The only language that has been spared ideological rejection in various domains, including LL is English. First, despite all the state regulations, some of the English signage that was dominant in the years of the British mandate remained (Spolsky, & Cooper 1991). English is regarded as the language of highest prestige, and its growing use meets no resistance in the population. This and the desire to develop tourism further expands the use of English in signage, a trend observed in many countries.

The arrival of over 1 million immigrants from the FSU in the 1990s has changed the linguistic balance in the country. The Israeli establishment had to make concessions to the “melting pot philosophy” of immigrants' absorption, and foster Russian, as a channel of information, education and culture to facilitate faster integration (Glinert 1995). Despite a high percentage of professionals among FSU immigrants, about two thirds failed to find jobs compatible with their education and professional experience (Remen-

nick 2008: 168). Those who were enterprising and daring, launched their own businesses, thus giving birth to the Russian sector of Israeli economy.

Russian has become a third most spoken language of the country (3). It has no official status, however, unlike other immigrant languages, it is not restricted to home use and has penetrated virtually all spheres of public life. While the availability of services in Russian contributes to the country's openness to multilingualism and simplifies life for first-generation immigrants, in a sense, it also creates a vicious circle, decreasing motivation for some to learn Hebrew. According to the data of the Central Bureau of Statistics published in 2013, only 51% of the FSU immigrants who settled down in the 1990s assess their Hebrew command as good or very good; 21% can hardly communicate in Hebrew; 19% read with some difficulty and 39% experience great difficulty or cannot read Hebrew at all (4).

Among members of the one-and-a-half and second generation immigrants, who still speak Russian, there are signs of attrition (Perotto, & Niznik 2014) yet, there is considerable institutional support within the community facilitating language maintenance and contributing to a reverse language shift among the young in the families determined to preserve Russian. These are bilingual kindergartens, afternoon schools and various hobby groups in which instructors speak Russian. This heritage language support is beneficial for those young people who find that proficiency in Russian is an asset on the job market [fig. 1].



Figure 1. Bilingual Hebrew-Russian kindergartens are popular not only among newcomers but also among young parents who immigrated as young children or were born in Israel. The names Солнышко [Little Sun] Динь-Дон [Ding-Dong], Микки-Маус [Mickey-Mouse], Вишенка [Little-Cherry] and others, using diminutive suffixes and alluding to children's fairy-tales and cartoons sound homely and inviting

Although members of the host society generally refer to all the FSU immigrants as “Russians”, the group is heterogeneous in terms of origin. According to the demographic data cited by Tolts, in the period when the majority of immigrants arrived (1989—2001), the three biggest groups came from the Russian Federation (291,200), Ukraine (299,800), Central Asia (114,700) (2011: 6). Other sizeable groups arrived from Belorussia, Moldova, Transcaucasia and Baltic states [fig. 2]. Yet, Russian serves as the lingua franca for the entire community (cf. Kliuchnikova 2015) and is the only language enjoying institutional support (mass media, complementary education, professional re-training, etc.) Notably, even the crisis in Ukraine which divided the immigrants did not change the situation (Fialkova, & Yelenevskaya 2015).



Figure 2. A travel agency advertising Ukrainian airlines uses the colors of the Ukrainian national flag in the design of its shop window, but the texts are in Russian and English

RUSSIAN ON TOP-DOWN SIGNS: HOW THE STATE REACHES OUT TO NEW IMMIGRANTS

In the project investigating personal narratives of ex-Soviets in Israel, one of the motifs in the interviews we conducted was newcomers’ discomfort when they walked along the streets of their new towns which did not have comprehensible signs. Comparing themselves to the “mute and deaf” and their environment to the “language vacuum”, our interviewees shared with us their feeling of insecurity and alienation (Yelenevskaya & Fialkova 2005, v. 2: 110—156). The first to react to the needs of new arrivals were

government institutions which had to process immigrants' documents and accommodate their first needs. Although the signs on the buildings of the local divisions of the Ministries of the Interior, Immigrants' Absorption, Education, etc., were in Hebrew, employees, veteran immigrants of the 1970s, found their previously unwanted linguistic resources in demand and would put up hand-written Russian announcements for new arrivals. Gradually, these were replaced by printed posters and were complemented by leaflets and booklets with relevant information in Russian. A case in point is the National Insurance Institute of Israel. The building it occupies in Haifa has only a Hebrew sign on the façade, but in the central hall visitors see notices in three languages: Hebrew, Arabic and Russian [fig. 3]. There is a 40-page booklet in these languages and in English, describing services provided by the institution, physical and email addresses, telephones and reception hours. All the forms to be filled out by the clients are only in Hebrew, but there are clerks speaking English, Arabic and Russian. Moreover, there are Russian-speaking volunteers who help visitors fill out the forms and act as interpreters, because multilingualism of the signs ends on the ground floor: the rest of the building is marked in Hebrew alone.



Figure 3. On trilingual signs in the entrance hall of the National Insurance Institute Hebrew texts dominate: they are the first in order and the size of their letters is twice as big as those in Arabic and Russian

When we made rounds of government institutions, utility companies, post offices, banks, clinics and communications providers in 2016, we found that their language policy is at least partially multilingual, although the use of different languages is unsystematic.

Almost everywhere there are automata for getting numbers in line which “speak” Hebrew, Arabic, English and Russian. In most places we visited there were employees who could serve customers in Russian. Moreover, Hebrew- and Arabic-speaking clerks have learned Russian terms frequently used in their professional domain and insert them confidently while communicating with the customers whose Hebrew is limited.

We concentrated our fieldwork on post-offices and banks since these institutions are used by all the residents. In the six post offices we observed all the posters and announcements were in Hebrew. The only Hebrew-Arabic document displayed to the customers is a poster citing policies of the Israel Postal Authority; there is also a trilingual (Hebrew, English, Arabic) announcement that transactions exceeding 10,000 shekels require an ID. The only flier in Russian we found in one division announced a new postal service: parcel delivery from Israel to Moldova by sea. Even the smallest post offices have a screen with running advertising. When we were conducting our fieldwork there was just one announcement in Russian *Нет долгам!* [Say “no” to debts], informing Haifa residents about an end-of-the-year 40% discount for still unpaid municipal fines. At the same time, in all the post offices we heard clerks speak English to the clients, in three Arabic and in four Russian. The website of Israel Postal Authority is in four languages, including Russian (5). It provides information about services to private persons and businesses, prices, etc. The Hebrew page is the most comprehensive of all. When you press links on the Russian page they sometimes bring you to the Hebrew section and sometimes to the English one. An essay about the history of postal services in Israel and a list of new stamps, e.g., appear only in English.

Our visits to 10 branches of five biggest banks (6) showed that all the writing there is in Hebrew, with occasional insertion of English words and phrases, such as “business”, “start-up”, “gold”, and so on, where English is used for its symbolic value rather than for providing information (Kelly-Holmes, 2005: 184). The only bilingual Hebrew-Arabic text on the walls of these banks is a warning that smoking is prohibited. The sign is mass-produced and is found in many institutions. In one branch we found a leaflet in five languages (Hebrew, English, French, Russian, Amharic (7) and Arabic) alerting customers to the importance of understanding the actions they wish to perform in the bank and informing them that they are entitled to receive explanations in the language they understand. When we asked whether we could get explanations in Russian we were directed to a Russian-speaking clerk. There was also an opportunity to get explanations in English and Arabic, but not in Amharic or French. Among the branches we visited, in three there were no Russian-speaking employees. In one of them the clerk answering our questions said with a chuckle:

There used to be just one poor guy who spoke Russian but he quit. I mean, “poor” in a good sense. We all tormented him with questions, asking to act as our interpreter.

In one branch we found a glossy multilingual booklet published by the Bank of Israel when a new 200-shekel banknote was issued. It contains information about the Israeli poet Nathan Alterman, who is represented on these bills and a description of anti-counterfeiting security features, as well as features for the blind and visually impaired. Notably, one cover page of the booklet is in Hebrew and Arabic, both of which have right-to-left writing systems; the other is for those who read from left-to-right: English, Russian and Amharic.

Bank clerks we talked to were primarily eager to help us, but to our surprise, despite the banks' policy of encouraging clients to use online services, they were ignorant about these internet resources and did not know whether their banks' websites were multilingual. In fact, they are, and virtual banking is much more accommodating to speakers of Arabic, English, and Russian than its physical counterpart. The most detailed Russian section is offered by the website of *Bank Leumi*. Besides information about online and offline services it offers technical support in Russian, describes privileges of virtual banking and posts information about new saving investment programs (8). Another bank, *Ben-Leumi*, introduces its work with Russian speakers as *эсклюзивные услуги для наших русскоговорящих клиентов* [exclusive services for our Russian-speaking clients]. Along with information about various services it lists 19 branches where clients can be served in Russian, indicating that these branches are located in the areas of high concentration of Russian speakers. The website also mentions that the bank's call center has Russian-speaking operators. Notably, below the bank's logo it says: *ценим ваш успех* [we value your success] (9). Besides targeting residents of Israel, the banks whose websites we analyzed cater to international Russian-speaking clients. The largest Israeli bank, *Hapoalim*, e.g., has sections for domestic clients in Hebrew, Arabic, and Russian, while its international section is in Hebrew, English, Russian and Spanish (10).

Like in many technologically advanced countries, Israeli state-run institutions and big commercial companies encourage residents to reduce visits to their offices to the minimum and obtain relevant information online or on the phone. As a rule, call centers start their extended menus with a language choice, and Russian is one of the languages offered. Sometimes, however, after a lengthy waiting period a caller who has chosen Russian is connected to a Hebrew-speaking operator. According to our informants employed as operators of communications providers, their ability to talk to customers in Russian and English was an important factor when they were hired, although their proficiency in these languages was not tested.

Some municipalities have also become accommodating to linguistic minorities. In order to compare Haifa to other towns we studied websites of 11 municipalities, choosing localities with big Russian-speaking communities (see the table below).

Table

Languages on Municipal Websites

City	Language sections
Jerusalem	Hebrew, Arabic, English
Tel Aviv	Hebrew, Arabic, English
Haifa	Hebrew, Arabic, English
Netanya	Hebrew, Arabic, English, French, Russian
Ashdod	Hebrew, English, French, Russian Spanish,
Ashkelon	Hebrew, Arabic, English
Beer Sheba	Hebrew, English
Karmiel	Hebrew, English
Upper Nazareth	Hebrew, English, Russian
Arad	Hebrew
Ariel	Hebrew, English

As we see, only one website is monolingual. Notably, not all the municipalities included the second official language, Arabic, and not a single one has any information in Amharic. None of the websites has the same amount of information in all the languages. Materials in Hebrew are most detailed, and all the forms needed to be filled out to solve various issues with the municipality and which can be downloaded by the residents appear only in Hebrew. No instructions for filling them out are provided. All the websites talk about the beauty of the nature around their town, advertise cultural events and new development projects. There are also rubrics about educational resources and affordable housing. The only municipal website that gives an idea of how immigrant community life is organized is of Upper Nazareth. It does not appear in the Hebrew or English sections but only in Russian and invites residents to join various clubs and hobby groups. These are run separately for different ethnic communities, e.g.:

- ◆ Folk dances of the Caucasus for children
- ◆ Folk dances of the Caucasus for adults
- ◆ Women's club for immigrants from South America
- ◆ The club of the Ethiopian community
- ◆ "Bringing hearts together" — the club of Yiddish lovers
- ◆ Veterans' choir *Ha-Tikva* [The Dream] (11).

It is not clear how a page in Russian can help Ethiopian immigrants obtain information about quality leisure activities for their community, but the quoted list of events reflects a persistent feature of Israeli life: immigrants from different backgrounds study, work and do business together but they still prefer to socialize among co-ethnics.

Another interesting feature of the municipality sites is that seeking to attract new immigrants who can give an impetus to the economic life of the area they provide information about business and investment opportunities in their town. From our previous projects we know that municipal and informal city sites are carefully studied by would-be-immigrants who actively participate in city discussion forums in order to check with co-ethnics various immigration issues and compare to newcomers in different towns (Fialkova & Yelenevskaya 2013: 23—82). This trust in personal networks rather than in officials and official sources of information is typical of our contemporaries in general and it is particularly common among people brought up in the countries where economies of favors rule.

Haifa municipality, which is more open to the Russian community life than many other local authorities, does not have Russian on its website or Facebook page (12). Yet internet search for Haifa Municipality in Cyrillic brings users to several websites providing information about various city institutions, including municipalities. One of them is *Isracity.com*, a non-profit website which was launched in 2003 and gives information in Russian about 13 Israeli towns. Another one is a commercial site *Недвижимость Израиля* [Real estate in Israel], providing information about 47 localities. Both of them have Haifa pages. These websites cater to the residents of Israel, tourists and potential immigrants, explaining the function of government institutions and services rendered to the public and posting contact information. The names of the services

are sometimes given only in Russian, sometimes both in Russian and in Hebrew but in Cyrillic transliteration:

Пособие по безработице и для сверхсрочников (*автала и милуим*)
[unemployment benefits and reserve service aid]
Производственные травмы (*нивга ба-авода*) [occupational injuries] (13),

and sometimes only in transliterated Hebrew:

мас ахнаса [income tax], тел. ..., факс ... [tel., fax]
ма'ам [VAT]: тел. ..., факс ...
мисуй мекаркаин [real estate taxation]: тел. ..., факс ... (14)

Besides help with mundane issues, these sites post telephones of various emergency services, including hot-lines giving instructions as to how to behave in case the users' city is bombed. This type of information in one's mother tongue is particularly important for newcomers who are not used to harsh realities of the country that is forever on the alert for terrorist and missile attacks.

In fact, doing fieldwork we paid special attention to the signs notifying residents of dangers. These also show inconsistency in language policies: notifications about high voltage appear in Hebrew, Arabic and English [fig. 4]; warnings about the danger of swimming on unguarded beaches are in four languages, including Russian (FSU immigrants and Russian tourists are known to jump into the sea in any weather in winter); instructions how to use defibrillators, which public institutions with at least 500 daily visitors must install in easily accessible places, are in five languages and include not only Russian, but also Amharic [fig. 5].



Figure 4. The logic behind the choice of languages on top-down sides is not always transparent. Could it be that some bureaucrat decided that risks are language-dependent?



Figure 5. A defibrillator is always placed in a visible and easily accessible place. Each organization that is obliged to have it is also required to send some employees to a first-aid course to learn to use it. Nevertheless, instructions for its use appear in five languages

BOTTOM-UP SIGNS IN RUSSIAN AND THEIR GEOGRAPHY

Our fieldwork conducted in Haifa in three different periods of time (end of the 1990s, 2010 and 2016) shows that the diversity of businesses carrying Russian text on their signs and on posters and announcements inside buildings has increased, but their geographic distribution in the ethnically and socially stratified town has undergone few changes (Fialkova, & Yelenevskaya 2011). In upscale residential areas on the top of Mount Carmel, which are highly valued not only because of a better quality of housing and quiet but also because they have more greenery and are better protected from the heat in summer, there are virtually no Russian signs.

As the streets go down Mount Carmel slopes and get closer to the sea, apartments become more affordable and one can notice that Hebrew advertisements on notice boards begin to alternate with Russian ones and some of the grocery stores carry Russian signs. Known in common parlance as *русские магазины* [Russian stores], many of them are owned by veteran Israelis of various origin, including Arab citizens of Israel. The signs over these shops are not necessarily in Russian. Thus two big chains of non-kosher supermarkets that have a wide selection of goods imported from the FSU have Hebrew names: *Maadaney Rosman* [Rosman delicacies] and *Keshet Taamim* [A rainbow of tastes]. These stores are true sites of glocalization of food production [fig. 6]. One can see jars with traditional Caucasian sauce *аджика* [spicy pepper-tomato-garlic sauce] produced in Germany, *мармелад вишневый в черном шоколаде* [cherry-flavored jelly coated in dark chocolate] imported from Austria and *огурцы маринованные* [pickled cucumbers] from Poland. Untouched by political animosities or sanctions, mash mallows from St. Petersburg are displayed next to chocolates from Kyiv and Riga. The labels demonstrate all the corners of the FSU, and Russian serves as a lingua franca of this global food market. In addition, all the labels include Hebrew descriptions of the products (for detailed analysis of precision/deviations of translation in the language of labels see Fialkova, 1999). The price tags are Russian-Hebrew bilingual, but the order of languages and the size of the font on them vary from one store to another. Notably, even if these shops are in Arab ownership, there is virtually no Arabic on the printed texts, though Arabic speakers frequent them. In residential areas one can also see playbills advertising

shows of touring Russian companies and artists, and community events, such as New Year celebrations, the annual festival of documentary movies in Russian, *КинОле*, *КВН* contests (15), and others [fig. 7]. There are also Russian or bilingual Hebrew-Russian ads of various hobby groups and classes on the notice boards of community centers, on fences and on telephone posts [fig. 8]. In affluent residential areas even these signs in Russian are rare.



Figure 6. This spice collection in a “Russian” grocery store puts together flavors favored in various areas of the Caucasus, but the dominant language on the packets is Russian



Figure 7. The posters of visiting Russian actors and musicians are placed next to announcements of community events, such as the final KVN game of the Open League of Israel

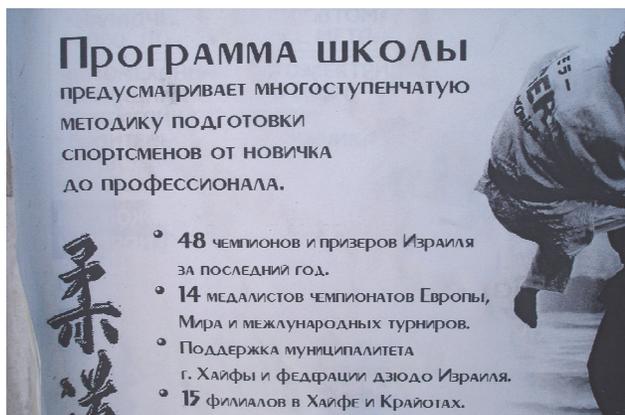


Figure 8. Precise body language is essential in sports; for advertising judo-lessons Russian is the language of choice on this poster. Hieroglyphs on the left were probably added for authenticity. No place on the ad was left for Hebrew, Arabic or English

There are also few traces of Russian presence in the industrial park where research branches of hi-tech companies are located, or on the campuses of Haifa University and the Technion-Israel Institute of Technology, although Russian-speaking Israelis make a high proportion among students and high-tech professionals. The only printed poster with a Russian text on the campus of the Technion-IIT we documented was a poster in Hebrew, English, Russian and Arabic explaining to victims of sexual harassment who to turn to for help. On the other hand, the concentration of English signs on the campuses is quite high, including announcements of conferences and seminars, and ads offering English tutoring and editing. This is compatible with the trend in other immigrant-receiving countries: professional integration into a job market requires high proficiency in the language of the host country and English. It was a lack of English proficiency that hampered re-integration of many Soviet-trained professionals, immigrants of the 1990s (Kheimets, & Epstein 2001.)

Like twenty years earlier, when we began documenting linguistic landscape, the concentration of Russian signs and their diversity is highest in the old business center of the city known as *Hadar*. Following Ben-Rafael et al. 2006, we divided bottom-up signs into three main categories: professional (legal, medical, educational), commercial (food, clothing, household goods, furniture, etc.) and services (real estate, money transfer, translation, manpower agencies, etc.). In this essay we will concentrate on three sub-categories that are heavily dependent on language use.

Bookstores. The repertoire of Haifa bookstores is diverse and customers can find Russian and world classics, phantasy and thrillers, and books for children. Big shops like *Дон Кихот* [Don Quixote], *Дом книги* [House of Books] [fig. 9] and *Москва* [Moscow] sell fiction and non-fiction, e.g., encyclopedias, dictionaries, guidebooks, cook books, etc. (cf. Khvorostyanova, and Elias, 2008: 320—322.) Most of the books are imported from Russia, but one can also find Russian-language Israeli publishers, such as *Gesharim* [bridges], *Иеврус* [HebRus], *Beseder Ltd.* [O.k. Ltd.], *Ли́ра* [Lyre], *Спутник* [Satellite] and some others (see Yuniverg 2015 about the rise of Russian-language publishing in Israel). The shop assistants whom we asked about interests of their clients and their age told us that books for children are always in high demand. There is an increasing interest in religious and esoteric literature, as well as Hebrew-Russian, Russian-Hebrew dic-

tionaries targeting different professional domains for those who are learning a new trade or are retraining. Although booksellers we interviewed tried to sound optimistic and assure us that reading conventional paper books has again become fashionable among the young, the appearance of the bookshops suggested a slump. The crisis caused by electronic publishing hit all the bookstores in the country, and some closed down. Those that survived had to expand their repertoire to selling souvenirs. At the same time, some souvenir shops have begun to sell books, although their choice is limited to “easy reading”.



Figure 9. This bookstore bears the same name as the central bookstore of St. Petersburg, “The House of Books”. It is affiliated with a publishing house and a cable TV company. Besides books of different genres it sells various souvenirs ranging from Gzhel’ dishes and vases to humorous car stickers

December is the busiest season for Russian bookstores since they sell plastic Christmas trees and decorations for them. During this period Russian bookstores compete with Arab-owned stores catering to Christians. The Jewish New Year is in September and the attachment of Russian-speaking Israelis to the New Year celebration on the 31st of December was completely misunderstood by Israeli society. Members of the lay public did not realize that it was a secular holiday in the immigrants’ home countries and viewed the tradition and rituals associated with it as proof of immigrants’ belonging to Christianity and therefore betrayal of their Jewishness (Fialkova, & Yelenevskaya 2013a). The launching of a Haifa festival “Holiday of Holidays” held in December as a joint celebration of the festivals of the three religions prevalent in the city (Jewish Hanukkah, Christmas and Muslim Ramadan) increased the acceptance of celebrating what is called in Israel “a secular New Year” and gave a boost to “end of a year” gift sales and New-Year celebration advertising, much of which is in Russian (Yelenevskaya, & Fialkova 2012) [fig. 10]. The right to celebrate this secular holiday without inhibi-

tions has become part of the agenda of young Russian speakers, one-and-a-half generation immigrants, who seek to assert their “Russian-Israeli” identity and coined a Hebrew neologism *novigod* as a marker of a new Israeli reality.



Figure 10. A New-Year sales marathon brings numerous Russian speakers to the stores selling New-Year paraphernalia. Even though most of the decorations for fir-trees are made in China, they have leaflets with Russian text

In spring, Russian bookstores participate in the Israeli book fair. In addition, they sell books in the intermission of Russian shows in theaters. Theater companies and musicians from Russia are frequent visitors to Israel. According to the Russian bookstore staff we spoke to during performances, theater goers and their clients are the same people, and there are more of them in theater foyers than they can ever dream of seeing in their stores.

Travel Agencies. Russian travel agencies are long-established businesses. Agreements about abolition of visa requirements with Russia (2008), Ukraine (2011) and Belorussia (2015) have boosted the popularity of Israel as a tourist destination in these countries. According to the Israel Central Bureau of Statistics, with 450,000 visitors, Russia was the second on the list of countries serving as the origin for the largest numbers of tourists to Israel in 2015, while Ukraine occupied the sixth position (16). Agencies providing tours in Russian sprang up already in the early 1990s when ex-Soviets finally had an opportunity to travel abroad. No wonder that one of the first Russian agencies in Haifa was called *Путешествуем без границ* [Traveling without borders], reflecting the excitement of people who had never crossed borders before immigration. Russian-speaking but Israeli trained guides, expanded on the standard repertoire of Israeli package tours. They developed routes that are of special interest to FSU visitors, such as *Русский Иерусалим* [Russian Jerusalem], *Иерусалим Булгакова* [Bulgakov’s Jerusalem], *Иерусалим православный* [Russian orthodox Jerusalem]. They also included in their tours of other Israeli cities memorial places linked to Russian presence in Israel, such as Rus-

sian Orthodox churches, *Moskovia*, Russian pilgrim shelter in Nazareth, and places familiar from Liudmila Ulitskaia's novel "Daniel Stein, Interpreter" in Haifa. But tourism in Israel depends on the security situation. Terrorist attacks and military operations in the Gaza strip slash foreign tourism. Yet, the Russian tourist niche managed to survive even in the hardest period of the second Palestinian uprising (Al Aqsa Intifada, 2000—2005) by developing routes for domestic clients. Immigrants whose socio-economic situation stabilizes can satisfy their curiosity about their new home-country. Ads posted by Russian-speaking guides and agencies offer tours off the beaten track and bring together the landscapes and history of Israel and the Russian cultural background of their clients. The names of these tours *Едем на крайний север* [Traveling to the Far North], *По Галилее... с Марком Твенном* [In Galilee... with Mark Twain], *Я знаю — город будет!* [I know the city will come!], *В гостях у дедушки Хатиба, тропинка специй и прярав*, [Visiting grandpa Khatib, along a path of herbs and spices] and others, testify that Russian-speaking immigrants are actively domesticating their new home country. Whether using V. Mayakovsky's quotation which has become a speech cliché, or alluding to the barren and icy Arctic regions, which have little similarity with the lush greenery of Israel's north, Russian tourist business relies on the immigrants' background knowledge and adds a humorous touch to the advertised tours.

One other type of tours offered by Russian travel agencies is called wedding tours. Since there is no civil marriage, couples in which one or both are not Halachic Jews cannot get married in Israel. There are also Jewish couples who oppose religious marriage. Quick on the uptake, businessmen made arrangements in Cyprus, Georgia, Czech Republic, Bulgaria, Paraguay, etc., and some Russian travel agencies offer the service of arranging all the necessary formalities for registering marriage abroad combined with accommodation, a "romantic dinner" and a choice of entertainment for an express honeymoon, sometimes taking just a long weekend [fig. 11].



Figure 11. Although many people today book and organize their trips online without professional help, Russian travel agencies are in demand offering Russian-language guided tours both in Israel and abroad

Law offices. Legal language is among the hardest registers for laypeople to master even in their mother tongue, let alone in a foreign language. Russian translators and interpreters were in high demand in Israeli law offices in the early 1990s, and today many lawyers specialize in offering legal help to FSU immigrants. Notably, among them are Arabs and Druze, graduates of Soviet universities. Services in demand are legalization of documents issued in the FSU, protection from deportation, and helping fourth-generation Jews prove their right to immigrate to Israel [fig. 12]. Some lawyers have created multi-profile law firms catering to the needs of individual clients and businesses in various spheres. The signs of the lawyers' offices bear their names and services rendered. The signs of Russian-speaking lawyers are primarily Russian-Hebrew bilingual but the list of services in Russian sometimes includes transliterated Hebrew legalese [fig. 13]. Like their other colleagues, Russian-speaking lawyers have websites. The information they put on the main page in Russian usually includes the length of work in Israel, serving as confirmation of experience and success, ties with law firms in the FSU, and language command, primarily, Ukrainian and English in addition to Hebrew and Russian. Some advertise “perfect knowledge”, others are less arrogant:

Я владею английским и самостоятельно совершенствую русский язык, чтобы наше общение стало более доверительным, а значит и более плодотворным [I am proficient in English and I am perfecting Russian on my own in order to increase our mutual trust and consequently, make our communication more effective] (17).



Figure 12. Those new immigrants who have to legalize their papers to obtain citizenship often need translators' and interpreters' services. This company offers translation from/to 18 languages, including Russian, Ukrainian, Estonian, Uzbek and Kazakh, but the signs outside and inside the office are only in Hebrew and Russian



Figure 13. Listing areas of her specialization, the lawyer who placed this ad failed to find an appropriate translation for the term “carrying out court orders” and only managed to bring it closer to her Russian clients by transliterating it in Cyrillic

Common language as part of the common mentality helping to succeed in legal issues is a key theme on these webpages. Although many of the Russian-speaking lawyers today are members of the one-and-a-half, or second-generation immigrants and studied law in Israel, they have inherited the attitude of their Soviet-bred parents who viewed the individual's relations with the state as confrontational. No wonder then that a successful lawyer, Igor Glider, known for his public activities and defense of issues important for the Russian-speaking community, puts as a motto on his webpage an antithetical paraphrase of a speech cliché, alluding to the Soviet movie “Officers”:

Есть такая профессия — людей от Родины защищать [There is a profession to defend citizens from their Fatherland] (18).

SYMBOLIC ASPECTS OF LINGUISTIC LANDSCAPE

Urban space is not only physically but also socially organized, and besides the instrumental function, signs often carry symbolic meaning. Following Jaworski and Thurlow, we believe that in the studies of LL the focus should be not so much on space per se as on spatialization, the different processes by which space comes to be represented, organized and experienced (2010: 6). Imagery of space becomes an important resource for immigrant communities to domesticate the city by filling it with familiar symbols, be they names, pictures and emblems, or allusions to precedent texts of the home culture. Onomastics of a contemporary city is a source of mass linguistic creativity (see Remchukova 2015), and in a multilingual city it gives us a glimpse of creative techniques used by bi- and multilinguals.

Like immigrants in other countries, Russian-speaking Israelis often give their businesses proper names. Immigrant-owned boutiques, beauty parlors and cosmetic shops

have introduced Israelis to a wide repertoire of Russian and Ukrainian female names placed on the signs: e.g., *Tatiana*, *Svetlana*, *Liudmila*, *Helenka*, while magnet stickers attached to mailboxes and advertising handymen taught them Russian male names. Two business names in our sample are of particular interest. One is a grocery store which used to be called *Putin — 24 hours*. After expanding and remodeling the shop, the owners changed the name to *Путин ликёр*, with “Putin” written in Latin letters and “liqueur” in Hebrew [fig. 14]. Despite the provocative nature of the name—or thanks to it—the shop thrives although its repertoire of goods and prices does not differ much from other Russian grocery stores open at weekends. Notably, the name of this store sometimes appears on the list of sponsors of the Russian community’s cultural events, e.g., *KVN* contests. The second example comes from a gentrifying port area of Haifa where one can find a restaurant called *Venya Bistro*. It was launched by the Israeli artist Shahar Sivan who has no Russian roots but was inspired by Venedikt Erofeev’s novel *Москва — Петушки* translated into Hebrew (19). The novel has become popular among Hebrew-speaking intelligentsia, but it is not clear whether the name of the restaurant is transparent to all its guests. Unfortunately, the website of the restaurant doesn’t mention the antecedents of its name (20).



Figure 14. The “Russian” grocery *Putin liqueur* has a bilingual English-Hebrew sign. It is open seven days a week, working on Sabbath and holidays, when most of the shops in the Jewish sector are closed. The name is well known in town and serves as a marketing gimmick

Many businesses of different profiles are names of FSU cities or countries: bookstores *Москва* and *Петербург*, restaurants *Таукем* and *Georgia*, a deli *Odessa*, etc. [fig. 15]. Like other signs in town, these are either Russian-Hebrew bilingual or Latin transliterations, although according to the city regulations, every sign should include Hebrew. Movies are also a source of inspiration for owners of businesses: A restaurant in *Hadar* is called

Скрипач на крыше [Fiddler on the roof] and the sign is only in Russian. Several blocks away from it there is a small take-away *Mimino*. The sign is in Hebrew and English, but once inside, customers can find a Russian menu and speak Russian to the waitresses. The Soviet cult movie *Mimino* is not familiar to members of the Israeli public and the name rich in associations for FSU immigrants is unmotivated for Hebrew-speaking Israelis [fig. 16].



Figure 15. *Deli Odessa* is located in a prosperous neighborhood where the concentration of Russian-speaking residents is not high, but all the price tags appear both in Hebrew and in Russian, including Lithuanian ice cream *Свалля* [Svalia]



Figure 16. The takeaway *Mimino* advertises itself in English as a “Georgian Khachapuri House”, however, a chef smiling from a Hebrew sign has a menu promising “Delivery” and carries a dish with a fried chicken. The advantage is that unlike khachapuri, a chicken looks familiar to any Hebrew or Arabic speaker irrespective of their prior acquaintance with the Georgian cuisine

Among the Russian grocery stores of Haifa one can find *Елисейевский* [Eliseevs' grocery store] and *Гастроном № 1* [Supermarket # 1]. The two stores of Moscow and St. Petersburg, owned in pre-revolutionary times by brothers Eliseev, preserved the luxury of decoration in the Soviet time. In informal discourse in both cities these stores were and are still called "Eliseevskii". Even in the periods of food shortages, these two were a little better supplied than their less fortunate neighbors, and both were the source of urban legends about treasures allegedly hidden in their interior decoration by the ex-owners. The post-Soviet TV series, «Дело Гастронома № 1» [The case of Supermarket # 1] about a corruption scandal associated with the store made it familiar to Russian TV viewers in the metropolis and in the diaspora, increasing the persuasive power of the sign for Russian-speaking customers.

One of the Russian-owned souvenir shops catering to tourists and residents alike, and offering Russian Orthodox icons as well as ritual objects related to Judaism, Russian children books and porcelain made in China is called *Rublĕvka* [fig. 17]. In small letters in Hebrew the sign indicates that it is a gift shop. But the name itself and the play with the Latin and Cyrillic alphabets speak volumes to Russian-speaking clients and do not require any clarifications. The name carries a constellation of connotations: it is a slightly pejorative name of a one-ruble bill (which no longer exists though, as it was replaced in the post-Soviet period by a coin); it is the informal name of a highway in the Western part of Moscow suburbs and it is also the informal name of an area near Moscow abounding in luxurious villas. As *Rublevka* is often mentioned in the media and was popularized by a TV series under the same name, its connotations are well familiar to Russian-speaking Israelis. The name has the aura of elite lifestyle but also of corruption and criminality. When we asked the salesperson in the shop about its name she laughed and said:

Не знаю, хозяин так решил. Ведь это прикольно: съездил в Израиль, побывал на Рублевке. [I don't know, this was the owner's idea. Look, it's cool: You've come to Israel for a trip and you've visited *Rublevka*.]



Figure 17. The running line wishing customers of the Rublevka store a Happy New Year is in Russian

Not all the signs alluding to immigrants' background knowledge are rooted in mass culture. A Russian booking office selling tickets for Russian-Israeli theater performances, as well as for shows of touring artists from the FSU is called "Haifa Seasons", alluding to "Russian seasons" organized by the art connoisseur and entrepreneur Sergey Diaghilev in Paris in 1908 and later in other European cities. Theater festivals conducted in post-Soviet times, and called Moscow, Petersburg, and Paris Seasons have turned these names into a cliché implying elitist art and attracting audiences [fig. 18]. Sometimes Israeli businesses whose names allude to Russian culture look rather shabby, and may be perceived as a parody of what they allude to, yet the appeal of famous names is symbolically so strong that the owners count on the image of the source to outweigh the reality.



Figure 18. The booking office *Haifa Seasons* is tiny but the walls around it are always covered with theater posters. Although the agency specializes in selling tickets for performances by touring artists from the FSU, some of the posters are bilingual targeting the mainstream Israeli audience

Cultural allusions in the names of businesses build bridges between countries and also between generations. An ultraorthodox religious family opened a small Middle-Eastern eatery in an affluent area of Haifa and called it *Berdichev humus*. Bringing together a Jewish-Ukrainian town (21) and a favorite Middle-Eastern appetizer, the name sounds like an oxymoron. This doesn't bother the owner who told us he was in love with Middle-Eastern dishes but also wanted to commemorate his great grandparents who decided to leave their native Berdichev when it was still part of the Russian Empire.

CONCLUSIONS

The project reported in this essay shows that almost 30 years after the beginning of the big wave of immigration from the FSU the vitality of the Russian language in Israel remains strong and it continues to be in demand in public life and in commercial

activities. While it is unevenly represented in the signage of different urban areas, it has become an integral part of the overall LL of Israel. Although hesitantly and unsystematically, state-run institutions have integrated Russian into written language addressed to the residents. Virtual LL complements its physical counterpart and is often better developed than the latter. This, however, leaves the most vulnerable sections of the population, the elderly and socio-economically weak, dependent on Russian-speaking office staff. These categories of residents often lack Hebrew proficiency and are not technologically savvy. Multilingualism, especially proficiency in English and Russian, has become a valuable resource for those seeking office jobs, but is not reflected in the wages.

Israeli physical and virtual LL reveals that texts written in Russian target both domestic and international users. The latter are represented by potential immigrants from the CIS countries exploring their prospects in Israel, as well as tourists and business partners in these countries and other countries with sizeable groups of Russian speakers, e.g., Germany, the U.S.A. and Canada. In all these contacts Russian has evolved into a lingua franca. Our photo-archive confirms it is the only language spoken by FSU immigrants that is visible in the LL on top-down but also on bottom-up signs. Russian has also become a component of the multilingual Israeli translanguaging used both in informal and in formal discourse.

The names of many Russian-owned businesses show mobility of the symbols: pictures of the Red Square in the windows of travel agencies, restaurants named after characters of Russian folklore and Soviet cult movies, shops alluding to elite life styles in Russia — all of them serve to appeal to Russian-speaking Israelis and FSU tourists but are most often semiotically blank for veteran Israelis and thus incomprehensible, which sometimes triggers abusive overwriting on posters or walls, confirming that language contact is not immune to language conflict (Nelde 1987.)

© Maria Yelenevskaya, & Larisa Fialkova, 2017

NOTES

- (1) We would like to thank anonymous reviewers for helpful suggestions they made after reading the draft version of this essay.
- (2) Counting languages in a multilingual country is a risky enterprise. Although *Éthnologue* is often cited, it has omissions. For example, the quoted edition does not include French, which is increasingly present in the public space of Israel due to a recent surge in immigration from France. Neither does it mention languages of the FSU, such as Georgian, Tat, Kazakh, Lithuanian, and some others spoken in Israel.
- (3) <http://9tv.co.il/news/2014/02/09/168734.html>, last accessed 25 August 2014.
- (4) <http://www.kontinent.org/article.php?aid=510b98e55de9a>, last accessed 12 November 2016.
- (5) <http://www.israelpost.co.il/HPcontent.nsf/EntryHomePage?ReadForm&L=RU>, last accessed 15 November 2016.
- (6) Some of the Israeli banks had been founded before the state of Israel came into existence. In 1983 most of them were nationalized after a crash of bank stocks. Although later the state sold a large part of its holdings, it still remains a large share-holder (<http://www.boi.org.il/en/DataAndStatistics/Pages/Default.aspx>, last accessed 20 May, 2017.) When new immigrants arrive in Israel they open an account in the bank of their choice. The benefits paid by the state to support them throughout the first period of life in Israel are transferred to their bank accounts. For Russian

speakers who arrive in Israel without knowing Hebrew or English the choice of a bank may depend on whether they find employees that are able to communicate with them in their mother tongue.

- (7) Amharic is the language of approximately 135,000 Jews of Ethiopian descent. They arrived in Israel in two major waves in 1984 and 1992.
- (8) http://www.leumi-ru.co.il/home03/leumi_internet/9345/, last accessed on 12 January 2017.
- (9) <https://www.fibi.co.il/fibi/site/RU/Exclusive.htm>, last accessed 22 November 2016.
- (10) <http://www.bankhapoalim.com/>, last accessed 14 November 2016.
- (11) <http://www.nazareth-illit.muni.il/Russ/Pages/Moadoniim.aspx>, last accessed 27 May 2017.
- (12) <http://www.haifa.muni.il/Pages/default.aspx>, 16 November 2016. City life in Haifa is well represented in Russian on Facebook. There are several active public groups, numbering thousands of members, the most popular being *Haifa.Ru.co.il* with 13, 475 registered members, <https://www.facebook.com/groups/228377432160/>, last accessed 26 May 2017.
Besides exchanging city news, participants advertise their businesses, offer objects for sale, look for jobs and advertise jobs, etc. Virtual discussions in these groups are often bilingual, with some participants writing in Hebrew and others answering in Russian and vice-versa.
- (13) <http://www.isracity.com/haifa/state/bituachleumy.html>, 20 October 2016.
- (14) <http://www.israelsale.ru/haifa.htm>, 20 October 2016.
- (15) KVN — the Club of the Witty and Resourceful is a student cabaret and a popular Soviet/Russian TV show that enjoys popularity both in Russia and in the diaspora.
- (16) <http://www.jewishpress.com/news/breaking-news/more-than-three-million-tourists-visited-israel-in-2015/2016/01/11/>, 30 November 2016.
- (17) <http://www.advokat-v-haife.co.il>, 1 December 2016.
- (18) <http://infolaw.co.il/>, last accessed on 12 December 2016. The original sentence from the movie is “There is a profession to defend one’s Fatherland”.
- (19) V. Erofeev’s novel *Москва-Петушки* [Moscow-Petushki, also known as “Moscow circles” and “Moscow End of the line station] was translated into Hebrew with commentaries by Nili Mirsky. Unfortunately, some of the deviations from the original remained unexplained. For example, the names of the cocktails and some of their ingredients were changed: *Поцелуй тети Клавы* [Aunt Klava’s kiss] was transformed into *neshikat ha-doda Klara* [Aunt Clara’s kiss]. Although the implications of the unpleasantness of a kiss with an elderly woman was preserved, a Russian *Клава* turned into a Jewish Clara. In the cocktail *Сучий Помпox* [literally “bitch’s giblets”, a curse connoting that someone is a scoundrel], one of the ingredients is shampoo *Садко — богатый гость* [Sadko: a rich merchant] was replaced by shampoo Boris Godunov. Apparently, the translator chose the title of the opera that is better known to the Israeli audience.
- (20) <http://www.venya.co.il/about/>, 10 December 2016.
- (21) Before World War I, Berdichev was the biggest Jewish center in Ukraine and for its flourishing Yiddish culture was also known as *Волынский Иерусалим* [Volyn Jerusalem]

REFERENCES

- Abousnnouga, G., & Machin, D. (2010) War monuments and the changing discourses of war and soldiery. In Jaworski, A., & Thurlow, C. (eds.), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London, New York: Continuum, 219—240.
- Aronin, L., & O. Laoire, M. (2013) The material culture of multilingualism: Moving beyond the linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism*, 10(3): 225—235.
- Backhaus, P. (2007) *Linguistic Landscape: A Comparative Study of Multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Barni, M., & Bagna, C. (2010) Linguistic Landscape and Language Vitality. In Ben-Rafael, E., Shohamy, E., & Barni, M. (eds.) *Linguistic Landscape in the City*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters, 3—18.

- Ben Rafael, E., Shohamy, E., Amara M., & Trumper-Hecht, N. (2006) Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. In Gorter, D. (ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach in Multilingualism*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters, 7—30.
- Ben Rafael, E., & Ben Rafael, M. (2010) Diaspora and returning diaspora: French-Hebrew and vice versa. In Shohamy, E., Ben Rafael, E., & Barni, M. (2010) *Linguistic Landscape in the City*. Bristol, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters, 326—343.
- Coupland, N. (2010) Welsh linguistic landscapes “from above” and “from below”. In Jaworski, A., & Thurlow, C. (eds.). *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London, New York: Continuum, 77—101.
- Deutch, Y. (2005). Language law in Israel. *Language Policy*, 4: 261—285.
- Elias, N., & Greenspan, L. (2007). The honey, the bear and the violin: Russian voices in Israeli advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(1): 113—122.
- Fialkova, L. (1999) Russkii yazyk v Izrail'skoi torgovle. Yazyk emigrantov v svete sotsiolingvistiki (The Russian Language in Israel's retailing, in Russian), *Russistika segodnya*, 1—2: 80—89.
- Fialkova, L. (2007) *Koly Hory Shkodiat'sia: Narysy z Ukrain'sko-izrail'skykh Fol'klornykh Vzemya* (When Mountains Meet: Essays in Ukrainian-Israeli Folklore, in Ukrainian.) Kyiv: Institute of Art Studies, Folklore and Ethnology, Ukrainian Academy of Sciences.
- Fialkova, L., & Yelenevskaya, M. (2011) Immigrants in the City: From Exploration to Domestication, *Israel Affairs*, 17 (1): 143—164.
- Fialkova, L., & Yelenevskaya, M. (2013) *In Search of the Self: Immigrants': Reconciling the Past and the Present in Immigrants' Experience*. Tartu: ELM Scholarly Press.
- Fialkova, L., & Yelenevskaya, M. (2013a) Liubimyi prazdnik: Novyi god v emigrantskoi srede v Izraile (Our Favorite Holiday: New Year Celebrations among Immigrants to Israel, in Russian). In L. Fedorova (ed.), *Ritual v yazyke i kommunikatsii*, Moscow: JSK-RGGU, 255—265.
- Fialkova, L., & Yelenevskaya, M. (2015) The Crisis in Ukraine and the Split of Identity in the Russian-speaking World. *Folklorica*, XIX: 101—132.
- Glinert, L.H. (1995) Inside the language planner's head: Tactical responses to a mass immigration. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 16(5): 351—371.
- Golan-Cook, P., & Olshtain, E. (2011) A model of identity and language orientation: The case of immigrant students from the former Soviet Union in Israel. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 32(4): 361—376.
- Gorter, D. (2006) Introduction: The Study of linguistic landscape as a new approach to multilingualism. In Gorter, D. (ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach in Multilingualism*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters, 1—6.
- Jaworski, A., & Thurlow, C. (2010) Introducing Semiotic Landscapes. In Jaworski, A., & Thurlow, C. (eds.), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London, New York: Continuum, 1—40.
- Kelly-Holmes, H. (2005) *Advertising as Multilingual Communication*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kheimets, N., & Epstein, A. (2001) English as a central component of success in the professional and social integration of scientists from the former Soviet Union in Israel. *Language and Society*, 30(2): 121—143.
- Khvorostianova, N., & Elias, N. (2008) Staryi dom na novoi ulitse? Kul'turnye instituty “russkoi obshchiny Ber-Shevy (An old home in a new street? Cultural institutions of the “Russian” Community in Beer-Sheva, in Russian.) In Nosenko, E. (ed.) *Israil' glazami “russkikh”’: Kul'tura i identichnost'*. Moscow: Natalis, 304—328.

- Kliuchnikova, P. (2015) Language attitudes and “folk linguistics” of Russian-speaking migrants in the UK. *Russian Journal of Communication*, 7(2): 179—192.
- Kopeliovich, Sh. (2013) “Happylingual”: A family project for enhancing and balancing multilingual development. In Schwartz, M., & Verschik, A. (eds.), *Successful Family Language Policy: Parents, Children and Educators in Interaction*. Dordrecht, Heidelberg, New York, London: Springer, 249—276.
- Landry, R., & Bourhis, R.Y. (1997) Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology* 16, 23—49.
- Lewis, M. P., Simons, G. F., Fenning, C. D. (eds.) (2016) *Ethnologue: Languages of the World*, 19th edition. Dallas, Texas: SIL International. Online version: <http://www.ethnologue.com>, last accessed 15 Sept. 2016.
- Marten, H. F., Mensel, L. Van, & Gorterm D. (2012) Studying minority languages in the linguistic landscape. In Gorter, D., Marten, H. F., & Mensel, L. van (eds.), *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. New York: Palgrave Macmillan, 1—18. Buffalo, Toronto: Multilingual Matters, 182—198.
- Mustajoki, A., & Protassova, E. (2014) Russkii sredi drugikh yazykov Finliandii: Aktual'nye problemi (Russian among other languages of Finland: Current Problems, in Russian) In Gasparov, B.M., & Kupina, N.A. (eds.), *Russkii yazyk mnogorechnom sotsiokul'turnom prostranstve*. Ekaterinburg: Ural University Press, 220—239.
- Nelde, P. (1987) Language contact means language conflict. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 8(1—2): 33—42.
- Pavlenko, A. (2010) Linguistic landscape of Kyiv, Ukraine: A diachronic study. In Ben-Rafael, E., Shohamy, E., & Barni, M. (eds.) *Linguistic Landscape in the City*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters, 133—152.
- Pennycook, A. (2010) Graffscapes and city souls. In Jaworski, A., & Thurlow, C. (eds.), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. London, New York: Continuum, pp. 137—150.
- Perotto, M., & Niznik, M. — Перотто, М. и Низник, М. (2014) По-русски говорим мы с детства. Из опыта неформального обучения русскому языку в Израиле и Италии. (We have been speaking Russian since childhood: On the experience of informal teaching of the Russian language in Israel and Italy, in Russian.) In Nikunlassi, A., & Protassova, E. (eds.) *Slavica Helsingiensia*, 5. *Instrumentarium of Linguistics*. Helsinki, 75—95.
- Remchukova, E. (2015) Aktual'nye napravleniya sovremennoi rusistiki: sfera gorodskoi nominatsii kak ob'ekta lingvisticheskogo kreativita (Current trends in Russian studies: Name giving in in the city as an area of linguistic creativity, in Russian.) *Russkii yazyk i literatura v prostranstve mirovoi kul'tury. Proceedings of the 13th Congress of the International association of the teachers of Russian Language and literature*, 8: 253—258.
- Remennick, L. (2008) «Russkie» izrail'tiane glazami sotsiologa: kul'tura i obraz zhizni (Cultural affiliation and lifestyles of Russian-speaking Israelis: A sociological view, in Russian.) In Nosenko, E. (ed.), *Israel through “Russian Eyes”: Identities and Cultures*. Moscow: Natalis, 167—185.
- Schwartz, M., & Verschik, A. (2013) Achieving success in family language policy: Parents, children and educators in interaction. In Schwartz, M., & Verschik, A. (eds.), *Successful Family Language Policy: Parents, Children and Educators in Interaction*. Dordrecht, Heidelberg, New York, London: Springer, 1—22.
- Shifman, L., Katz, E. (2005) “Just call me Adonai”: A case study of ethnic humor and immigrant assimilation. *American Sociological Review*, 70 (5), 843—859.
- Spolsky, Bernard (2001) Language in Israel: Policy, practice and ideology. In Alatis, J. E., & Tan, A.H. (eds.), *Language in Our Time: Bilingual Education and Official English, Ebonics and Standard English, Immigration and the Unz Initiative*. Washington D.C. George Town University Press, 164—174.

- Spolsky, B. (2009) Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage. In Shohamy, E., & Gorter, D. (eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. London: Routledge, pp. 25—38.
- Spolsky, B., & Cooper, R. (1991) *Languages of Jerusalem*. Oxford: Clarendon Press.
- Tolts, M. (2011) Demography of the contemporary Russian-speaking Jewish diaspora. Paper presented at the conference *Contemporary Russian-speaking Jewish Diaspora*, Harvard University, https://www.researchgate.net/publication/233985633_Demography_of_the_Contemporary_Russian-Speaking_Jewish_Diaspora, last accessed 27 May, 2017.
- Woldemariam, H., & Lanza, E. (2015) Imagined community: The linguistic landscape in a diaspora. *Linguistic Landscape*, 1 (1—2): 172—190.
- Yelenevskaya, M. (2015) An immigrant language in a multilingual state: Status and competition. *Russian Journal of Communication*, 7(2), pp. 193—207.
- Yelenevskaya, M., & Fialkova, L. (2005) Russkaia ulitsa v evreiskoi strane. Issledovanie fol'klora emigrantov 1990-kh v Izraile, v 2-kh tomakh (Russian street in the Jewish state. Research into the folklore of the emigrants of the 1990s in Israel, in Russian), 2 volumes. Moscow: Russian Academy of Sciences.
- Yelenevskaya, M. and Fialkova, L. (2006) Between dream cities and reality: Personal narratives of Ex-Soviets in Israel. *Applied Research for the Quality of Life*, No. 1, 189—209.
- Yelenevskaya, M., & Fialkova, L. (2012) “Holiday of Holidays” Festival in Haifa: Between Hope and Reality. *Cultural Analysis*, 10: 141—156, http://socrates.berkeley.edu/~caforum/volume10/vol10_events2.html.
- Yuniverg, L. (2015) Russkoe knizhnoe delo v Izraile (Russian book industry in Israel, in Russian). *Russkoe literaturnoe echo*, <http://www.eholit.ru/news/786/>, last accessed 10 November 2016.
- Zbenovich, C., & Lerner, J. (2013) Vospitanie — eto rabota: Intercultural Encounters in educational communication within Russian-speaking families on Israel. *Russian Journal of Communication*, 5(2): 119—140.
- Zukin, S. (1998) Urban lifestyles: Diversity and standardization in spaces of consumption. *Urban Studies*, 35 (5/6): 825—839.

Article history:

Received: 20 March 2017

Revised: 10 May 2017

Accepted: 16 June 2017

For citation:

Yelenevskaya, M., Fialkova, L. (2017). Linguistic Landscape and What It Tells Us about the Integration of the Russian Language into Israeli Economy. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3), 557—586. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-557-586

Bio Notes:

Maria Yelenevskaya, Ph.D., head of Computer-Assisted Language Learning Laboratory in the Department of Humanities and Arts at the Technion-Israel Institute of Technology. *Research interests*: the use of language in multilingual and multicultural settings, lingua-cultural aspects of computer-mediated communication and investigation of humor. In collaboration with Larisa Fialkova she has written 28 articles and three monographs. Her professional activities include organization of conference panels, editorial work and reviewing for various journals. She is on the editorial board of two linguistic journals and Israel Association for the Study of Language and Society. *Contact information*: e-mail: y maria52@technion.ac.ie.

Larisa Fialkova, Ph.D., Lecturer in the Department of Hebrew and Comparative Literature at the University of Haifa. *Research interests*: Russian literature, Slavic and contemporary folklore. She teaches various courses, among them: Folklore and Immigration, Folklore in the Era of High-tech, The Image of the Other in Folklore, Russian and Ukrainian folklore in English, Hebrew, Russian and Ukrainian and so on. In collaboration with M. Yelenevskaya she has written 28 essays and 3 joint monographs. *Contact information*: e-mail: lara@research.haifa.ac.il.

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-557-586

ЯЗЫКОВОЙ ЛАНДШАФТ: ЧТО ОН НАМ ГОВОРИТ ОБ ИНТЕГРАЦИИ РУССКОГО ЯЗЫКА В ЭКОНОМИКУ ИЗРАИЛЯ

Мария Еленевская¹, Лариса Фиалкова²

¹Политехнический институт Израиля
Technion City, 3200003 Haifa, Israel

²Университет Хайфы
Ave. Abakhoushy Mount Carmel, 3498838 Haifa, Israel

Статья посвящена использованию русского языка в лингвистическом ландшафте Израиля. Несмотря на государственную поддержку гегемонии иврита и лишь неохотные и бессистемные уступки многоязычию, русский язык распространен во всех сферах общественной жизни. Письменные тексты на русском языке, маркирующие городское пространство Израиля, неравномерно представлены в разных районах и свидетельствуют об этнической и социальной стратификации израильских городов. Наибольшая концентрация русских надписей наблюдается в коммерческих и туристических районах: они адресованы и русскоязычным израильтянам, и зарубежным туристам. В статье анализируется использование русского в тех сферах государственного и коммерческого секторов, которые требуют интенсивного использования языка. Особое внимание уделено использованию культурных символов в качестве маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: *лингвистический ландшафт, многоязычие, иммигранты, лингвистические ресурсы, экономика символов*

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 20 марта 2017

Дата принятия печати: 16 июня 2017

Для цитирования:

Yelenevskaya, M., Fialkova, L. Linguistic Landscape and What It Tells us about the Integration of the Russian Language into Israeli Economy // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. 2017. Т. 21. № 3. С. 557—586. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-557-586

Сведения об авторах:

Мария Еленевская, доктор филологических наук, заведующая лабораторией по использованию компьютерных технологий в обучении иностранным языкам на кафедре гуманитарных наук в Политехническом институте Израиля. *Сфера научных интересов*: функционирование языка в многоязычном и многокультурном обществе, лингвокультурные особенности интернет-коммуникации, а также исследования юмора. Среди ее многочисленных публикаций — 28 статей

и три монографии, написанные в соавторстве с Ларисой Фиалковой. Ее профессиональная деятельность включает подготовку спецвыпусков журналов, организацию секций на научных конференциях и работу в редколлегии двух лингвистических журналов и Израильской ассоциации исследования языка и общества. *Контактная информация: e-mail: ymaria52@technion.ac.il.*

Лариса Фиалкова, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры ивритской и сравнительной литературы в Университете Хайфы. *Сфера научных интересов:* русская литература, славянский и современный фольклор. Она подготовила и читает различные курсы, среди которых: «Фольклор и иммиграция», «Фольклор в эпоху высоких технологий», «Образ чужака в фольклоре» и т.д. Ее профессиональная деятельность включает работу в редколлегии научных журналов, организацию конференций и подготовку спецвыпусков. Ее многочисленные публикации, написанные на русском, английском, украинском языках и на иврите, посвящены русской литературе, а также русскому и украинскому фольклору. Три монографии и 28 статей, посвященных языку и культуре выходцев из бывшего СССР в Израиле, написаны в соавторстве с Марией Еленевской. *Контактная информация: e-mail: lara@research.haifa.ac.il.*



DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-587-604

РУССКИЙ ЯЗЫК В СЕВЕРНОЙ НОРВЕГИИ: ИСТОРИЧЕСКИЕ, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ СВЯЗИ

Маргарита Ольнова

Центр русского языка и культуры в Осло
65A Akersgata, 0180 Oslo, Norway

Данная статья посвящена теме «коммодификация русского языка». Автор исследует процесс коммодификации в норвежском городе Киркенес и связывает данный феномен с расцветом новой экономики и активно развивающимся сотрудничеством между Россией и Норвегией. В работе представлен анализ лингвистического ландшафта Киркенеса, газетных публикаций, посвященных «русскому Киркенесу», и интервью с российскими туристами и жителями города. По мнению автора, ситуация в Киркенесе является яркой иллюстрацией перехода старой экономики в новую: бывший шахтерский город превратился в туристическую Мекку севера, центр сотрудничества северных стран. В этих условиях владение русским языком стало выгодным для жителей города.

Ключевые слова: русский язык, языковые ландшафты, коммодификация, Норвегия

ВВЕДЕНИЕ

Цель данной работы — исследование нового международного социолингвистического феномена — коммодификации русского языка. Русский язык широко представлен в лингвистическом ландшафте многих туристических стран, таких как Кипр, Турция, Испания, Черногория и др. (Pavlenko 2011, 2017). Данная статья представляет важность русского языка в Северной Норвегии, бывшем шахтерском городе Киркенес. Коммодификация русского языка в данном регионе может быть объяснена экономическими и политическими факторами, а также крепкими историческими связями между народами севера.

В данной работе нам бы хотелось ответить на вопрос, почему русский язык так востребован в Киркенесе? И что отличает лингвистический ландшафт этого города от других городов, которые также популярны среди русских туристов?

Интерес данного исследования заключается в том, что оно посвящено коммодификации русского языка не в курортном регионе. Большинство существующих работ посвящено анализу лингвистического ландшафта курортных городов или стран СНГ (Pavlenko 2008, 2011, 2017; Прохоров 2009; Kovshanova 2007 и др.). Востребованность русского языка на севере, в приграничном, промышленном регионе еще не была проанализирована. В данной статье мы представляем результаты полевого исследования, проведенного в 2011/2012 и 2013 г. в норвежском заполярье — небольшом городе Киркенес.

В начале статьи будет представлена теория, посвященная валоризации языка в условиях современной глобализации. Особое внимание будет уделено понятию «лингвистический ландшафт». Затем будет охарактеризована экономическая си-

туация современного Киркенеса и сотрудничество между Россией и Норвегией в сфере торговли, политики и культуры. В пятой главе будут проанализированы конкретные примеры лингвистического ландшафта Киркенеса — объявления и реклама на русском языке. Данный анализ должен дать ответ на главный вопрос исследования: «Почему лингвистический ландшафт Киркенеса отличается от лингвистических ландшафтов других городов, где также широко представлен русский язык?».

В работе были использованы следующие методы: сбор и анализ лингвистического ландшафта города (реклама, вывески, объявления, надписи в городе), интервью с российскими туристами, продавцами и жителями города. Наш корпус состоит из 100 фотографий, сделанных на улицах Киркенеса в 2011/2012 и 2013 г. В корпусе представлены фотографии, сделанные как снаружи (названия улиц, вывески, указатели — 54 фотографии), так и внутри магазинов и других помещений (объявления, реклама — 46 фотографий). Нами был изучен лингвистический ландшафт центра города (улицы *Storgata*, *Dr. Wesselsgata*, *Kirkegata*), торгового центра «Амфи» и других магазинов, находящихся на указанных улицах, а также торгового центра «Спареланд», находящегося на окраине города. Так как Киркенес — город маленький, то можно сказать, что нами был изучен весь лингвистический ландшафт города — все вывески и рекламы центра и улиц, по которым пролегает маршрут российского шоппинг-туриста (Торговый центр «Амфи» — улицы *Storgata*, *Dr. Wesselsgata*, *Kirkegata* — торговый центр «Спареланд»). В обе поездки (в 2011/2012 и 2013 г.) мы придерживались одного и того же маршрута с целью проследить изменения лингвистического ландшафта, которые произошли после введения в 2012 г. «Удостоверения приграничного жителя». Кроме того, для сравнения лингвистического ландшафта Киркенеса с ландшафтом курортных городов (стран) мы использовали наши записи и базу фотографий, сделанных на Мальте (2014 г.), Кипре (2016 г.) и острове Закинтос (Греция, 2016 г.)

В 2011/2012 г. нами были проведены интервью с 10 жителями Мурманской области, которых мы встретили в магазинах Киркенеса. Интервью проводилось на русском языке и состояло из 5 вопросов (Из какого города Вы приехали? Как часто Вы ездите за покупками в Киркенес? Что именно Вы обычно покупаете? Почему Вы предпочитаете совершать покупки в Киркенесе? Посещаете ли Вы город с другой целью или только ради шоппинга?). Кроме того, мы опросили 6 продавцов (4 из которых оказались русскоязычными — L1) на тему целевой аудитории магазинов Киркенеса. Одним из самых информативных было интервью с Юносом Шеквистом Карлсбакке (сотрудником «Баренцева Секретариата»), которое было проведено на норвежском языке в декабре 2013 г. Тема и вопросы интервью были заранее согласованы с сотрудником. Основной целью интервью было выяснить характер сотрудничества жителей Киркенеса и Мурманской области и степень значимости русского языка в приграничной территории.

Кроме того, изучая лингвистический ландшафт города, мы посетили полицию, офис социальной службы и Центр по работе с мигрантами с целью сбора брошюр на русском языке. Наличие данных брошюр говорит о потребности рус-

скоязычного населения Киркенеса в информации на русском языке и попытке государственных структур предоставить необходимую помощь на нем. Также мы ознакомились с публикациями на норвежском языке (30 газетных и интернет-статей, датируемых от 2001 до 2017 г.), посвященных «маленькому Мурманску» (Hagen 2001), российским туристам в Киркенесе и приграничному сотрудничеству.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, НОВАЯ ЭКОНОМИКА И КОММОДИФИКАЦИЯ ЯЗЫКА

Множество современных исследований посвящено теме коммодификации языка в разных странах мира. Исследователи отмечают, что современный мир — это мир глобализации, мультилингвизма и быстро меняющейся экономики. Появление новой экономики, ориентирующейся на информативность и оказание услуг в мировом масштабе, привело к востребованности разных языков в сфере обслуживания и туризма. Мультилингвизм — это ключевое качество новой экономики, позволяющее управлять информацией и коммуникацией невзирая на место, время и языковые различия (Duchêne 2009; Duchêne & Heller 2012). В современных условиях ведения бизнеса недостаточно прекрасного знания английского языка. Для поддержания конкурентоспособности необходимо обращаться к целевой аудитории на понятном для них языке (Duchêne & Heller 2012; Kelly-Holmes 2006). По мнению исследователей, в контексте новой экономики владение тем или иным языком стало не просто показателем принадлежности к определенной территории или культуре, а способом получить выгоду. Владение востребованным языком помогает привлекать покупателей и расширять границы бизнеса (Duchêne & Heller 2012). Другими словами, в современном мире язык — это товар (Heller 2003; Castells 2000; De Swaan 2001; Duchêne 2009). Владение тем или иным языком стало новым двигателем торговли, коммерческой стратегией, так как обращение к клиенту на его родном языке способствует приобретению дополнительного капитала.

По мнению исследователей, среднестатистический покупатель предпочитает сервис, предложенный на родном языке (Heller 2003; Castells 2000; De Swaan 2001). Т.е. мы гораздо охотнее тратим деньги, когда к нам обращаются на нашем родном языке. Таким образом, компании заинтересованы в сотрудниках, которые владеют языком самой широко представленной группы клиентов (Cameron 2011: 261).

Это утверждение объясняет распространенность русского языка в лингвистическом ландшафте курортных стран, популярных среди русских туристов. Путешественники из России и стран СНГ славятся своей щедростью, и работники туристического бизнеса поняли, что обращение к русскоязычным туристам на русском языке может принести дополнительную выгоду.

Кроме того, русский язык становится востребованным на приграничных территориях (Финляндия, Китай, Норвегия), куда россияне отправляются за покупками. Данная работа посвящена изучению коммодификации русского языка именно в одном из таких регионов. Мы рассмотрим, какую роль играет русский язык в норвежском приграничье — маленьком городе Киркенес.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ

Лингвистический ландшафт — это представленность языков в общественном пространстве города или региона (Shohamy & Gorter 2009: 14). Исследователи характеризуют лингвистический ландшафт как язык уличных вывесок, табличек, рекламных щитов, указателей, названий магазинов, государственных учреждений и др., представленный в ландшафте той или иной территории, города (Landry & Bourhis 1997: 25).

Так как дисциплина, специализирующаяся на изучении языкового оформления городской среды, является довольно молодой, в научной среде до сих пор нет единого мнения о методологии и классификации (Spolsky 2009: 75). Как правило, при анализе лингвистического ландшафта города исследователи ставят перед собой вопросы о том: кто является автором лингвистического ландшафта и для кого он был создан (Backhaus 2006).

Для обозначения авторства вывесок используют термины *официальные* (top-down) и *неофициальные* (bottom-up). Официальные — это вывески и таблички, созданные администрацией города или государственными учреждениями. Неофициальные — это вывески, рекламные щиты и др., созданные коммерческими организациями или частными лицами (Backhaus 2006).

В данной работе особое внимание будет уделено качеству перевода вывесок с норвежского языка на русский. Мы рассмотрим, какие переводческие стратегии и процедуры были использованы при переводе той или иной вывески или рекламы (Vinay & Darbelnet 1995). Для характеристики перевода мы будем использовать такие термины, как «эквивалентность» и «адекватный перевод» (Munday 2008). Жан-Поль Вине и Жан Дарбельне используют термин «эквивалентность» для обозначения ситуации, в которой для передачи одного и того же смысла используются разные языковые и стилистические средства в языках (Munday 2008: 56—58). Адекватный перевод обуславливает правильную и точную передачу содержания текста оригинала с учетом всех особенностей структуры, стиля, лексики и грамматики в сочетании с безукоризненной правильностью языка, на который делается перевод. Прагматически адекватный перевод отвечает требованиям передачи прагматического значения исходного текста (Толковый переводоведческий словарь 2003).

Мы увидим, что именно адекватность и грамотность перевода отличает неофициальные вывески на улицах Киркенеса от официальных. И если официальные вывески являются символом города (из интервью с Ю.Ш. Карлсбакке 2013), то неофициальные имеют важную практическую значимость — они информируют и заинтересовывают туриста.

КИРКЕНЕС — «СТОЛИЦА РОССИЙСКО-НОРВЕЖСКОГО ПОГРАНИЧЬЯ»

Киркенес — это столица коммуны Сёр-Варангер, небольшой город на северо-востоке Норвегии с населением в 3564 человек (Statistisk sentralbyrå 2016). Буквально в 8 километрах от города проходит российско-норвежская граница, и именно поэтому город по праву называют местом, где встречаются запад и восток.

Киркенес является конечной точкой в круизе лайнера «Хуртигрутен» (Hurtigruten) — одного из самых дорогих и популярных туристических маршрутов Норвегии.

В Киркенесе находится центральный офис «Баренцева Секретариата» (Barentssekretariat) — международной общественной организации, занимающейся развитием Баренцева региона¹. Создание в 1993 г. данной организации стало одним из самых ярких событий в жизни города и всей Северной Норвегии. Главная цель «Баренцева секретариата» — возобновить утраченную во время железного занавеса дружбу России и Скандинавии, поддерживать экономическое и культурное сотрудничество между соседями. Эту инициативу можно назвать своеобразным возвращением к «Поморской торговле» — старой культурной традиции, связывавшей норвежских рыбаков и российских поморов на протяжении 300 лет и пришедшей в упадок после Октябрьской революции 1917 г.

«Баренцев секретариат» в Киркенесе занимается поддержкой и финансированием российско-норвежских проектов в области культуры, образования и бизнеса. Каждый год он финансирует 200—300 проектов, направленных на укрепление дружественных связей между жителями севера России и Норвегии. «Секретариат» является экспертом по российско-норвежскому сотрудничеству, выпускает интернет-газету с новостями региона (<http://barentsobserver.com>) и проводит презентации о Баренц-регионе для организаций и частных лиц.

Согласно «Баренцеву секретариату» Россия и Норвегия развивают активное сотрудничество как на официальном уровне — в сфере обороны, рыболовства и нефтедобычи в Баренцевом море, так и на неофициальном — на уровне некоммерческих организаций. Одним из главных достижений сотрудничества двух государств стало подписание в 2012 г. «Соглашения между правительством Королевства Норвегия и правительством Российской Федерации об упрощении порядка взаимных поездок жителей приграничных территорий Королевства Норвегия и Российской Федерации». Об этом «Соглашении» необходимо рассказать подробнее, так как существование данного документа во многом объясняет популярность русского языка в лингвистическом ландшафте Киркенеса.

Итак, подписание «Соглашения» значит следующее: жители приграничной зоны (30 км от границы между Норвегией и Россией) могут пересекать границу и находиться на приграничной территории без визы в случае, если у них имеется «Удостоверение приграничного жителя». Жителями приграничной территории с российской стороны признаются лица, прожившие не менее трех лет в населенных пунктах Никель, Печенга, Заполярный и Корзуново. Этот факт объясняет приток большого количества россиян в Киркенес в последние годы. Однако туда едут не только жители перечисленных выше городов, но и мурманчане, несмотря на то, что Мурманск находится в 230 км от границы. Данный факт можно объяснить наличием так называемой «Поморской визы» — многоразовой визы, позволяющей жителям Мурманска и Архангельска ездить в Норвегию без приглашения.

Как мы видим, расположение города Киркенеса вблизи с российской границей накладывает яркий отпечаток на жизнь города. Введение «Удостоверения приграничного жителя» стало началом новой эры сотрудничества между Норвегией

¹ В состав Баренцева региона входит 13 областей Норвегии, Швеции, Финляндии и России.

и Россией. Жители приграничных территорий стали с энтузиазмом ездить друг к другу, и даже в Никеле появились названия улиц на английском языке. В 2014 г. заговорили о начале «новой эры поморской торговли». Но тут случилось присоединение Крыма, двусторонние санкции, падение рубля, и поток российских туристов в Киркенес снизился. Однако несмотря на охлаждение отношений на государственном уровне простые жители приграничных территорий по-прежнему стремятся к дружбе и сотрудничеству (Haugeseth 2016). В Киркенесе и Мурманске до сих пор пользуются популярностью проекты на уровне школ и некоммерческих организаций (например, проекты гимназии Киркенеса и Высшей народной школы Пасвик с мурманскими школами). Согласно публикациям в норвежских газетах представители малого бизнеса все также продолжают сотрудничество с российскими бизнесменами. Кроме того, по словам норвежской Полиции, заключение безвизового режима с Россией можно назвать очень успешным мероприятием. Сегодня, спустя 5 лет, и норвежская, и российская сторона говорят о заметной прибыли (Trellevik 2017). Сотрудничество Финнмарка и Мурманской области гораздо более тесное, чем могло бы показаться жителям Осло или других южных областей Норвегии. Все это объясняется тем, что народы севера привыкли сотрудничать и испокон веков поддерживали тесные торговые связи (Ненпо 2017).

Такое сотрудничество двух приграничных регионов напоминает нам о времени «Поморской торговли», существовавшей на севере в период с 1749 по 1917 г. Данная торговля осуществлялась между поморами (коренным русским и карельским населением на Белом море) и людьми, жившими по побережью Северной Норвегии. Поморская торговля играла большую роль для жителей севера. Многие поселения на побережье северной Норвегии превратились в крупные торговые центры именно благодаря торговле с поморами. В 1875 г. открылись регулярные рейсы пароходов из Архангельска в Вардё. Это положило начало туризму и сезонным работам русских в Норвегии. Кроме того, такие частные контакты русских с норвежцами привели к образованию пиджин-языка — «руссенорск» или «моя-по-твоя». Норвежцы считали, что они говорят по-русски, а поморы, в свою очередь, были уверены, что они говорят по-норвежски. Этот язык использовался в торговле, а также во время совместных праздников и религиозных обрядов. Кроме того, существовали словари и газеты на «руссенорск». После того, как норвежские купцы начали отправлять своих детей в школы в Архангельск (с 1850 г.), «руссенорск» стал терять свое значение (Серк-Ханссен 2003).

Сегодня «Поморская торговля» предстает в новом облике: поменялся и характер, и география торговли (вместо Архангельска, Вардё, Трумсё и Хаммерфеста — Мурманск и Киркенес). Кроме того, изменился язык общения. Если раньше поморы и норвежцы общались на пиджин-языке, то в настоящее время они общаются на русском. В каждом магазине Киркенеса есть русскоязычные продавцы, которые могут предоставить качественный сервис покупателям из Мурманской области. Сами норвежцы также учат русский язык, но для других целей. Русский язык востребован в сферах экономики, политики и обороны. Например, половина штата «Баренцева секретариата» владеет русским языком, а популярность курсов русского делового языка в Киркенесе растет с каждым годом. Т.е. знание русского языка на приграничных территориях дает хороший шанс получить высокооплачиваемую работу (из интервью с Ю.Ш. Карлсбакке 2013).

РОССИЙСКИЕ ТУРИСТЫ В КИРКЕНЕСЕ

В данной статье представлены результаты исследования, проведенного в 2011/2012 и 2013 г. Несомненно, нам было бы интересно показать, как изменился Киркенес после 2014 г. в связи с падением рубля и снижением потока российских туристов. Но это — тема новой работы. Ниже мы попытаемся ответить на вопрос, почему российские туристы так стремятся в Киркенес, чем привлекает их этот маленький северный городок, где нет никаких известных достопримечательностей, играет ли лингвистический ландшафт города в этом немаловажную роль.

Во время полевых исследований были проведены интервью с сотрудником «Баренцева Секретариата», жителями города и туристами. Кроме того, нами были изучены отчеты и статистические данные, представленные организацией «Бизнес Киркенеса» («Kirkenes næringshage») и полицией Норвегии, а также несколько газетных публикаций.

Согласно всем информантам, россияне едут в Киркенес ради шоппинга, и оборот розничной торговли в городе стремительно растет именно благодаря данной категории покупателей. По данным организации «Бизнес Киркенеса» (2011), в некоторых магазинах города российские покупатели делают 60—70% оборота розничной торговли. Именно поэтому для многих предпринимателей россияне являются основной целевой группой. Например, торговый центр «Спареланд» (Фотография 1) является одним из самых популярных среди россиян, и они составляют 50% всего потока покупателей. Причина такой популярности — большой выбор товаров по низким ценам, русскоязычные продавцы и вывески на русском языке. По словам директора «Спареланд», компания осознанно ориентируется на покупателя из России, и именно поэтому решила на строительство большого торгового центра (Kirkenes Næringshage 2011). И, согласно отчету (Kirkenes Næringshage 2011), компании, ориентирующиеся на российского клиента, получают высокую прибыль каждый год.



Фот. 1. Самый большой торговый центр Киркенеса «Спареланд»

Что же покупают российские шоппинг-туристы в Киркенесе?

1. Одежду и текстиль.
2. Косметику и парфюмерию.
3. Продукты (например, кофе и шоколад).
4. Памперсы (магазины города даже ввели лимит на количество памперсов, приобретаемых одним человеком).

Однако многих удивляет, почему россияне едут за покупками в Норвегию — самую дорогую страну Европы? Ведь цены в России намного ниже, и ассортимент также достаточно широк. Этот вопрос мы задали покупателям. И вот что они ответили.

1. Качество товаров, продаваемых в Норвегии, намного лучше, особенно качество духов и косметики. Покупатели уверены, что в Норвегии не продают подделки, которые можно встретить на прилавках российских магазинов.

2. Магазины Киркенеса довольно часто устраивают распродажи, и поэтому можно купить фирменные вещи по доступной цене.

3. В магазинах Киркенеса представлены марки, которые не найти в Никеле или Мурманске.

4. Для многих жителей Мурманской области поездка в Киркенес — это в какой-то степени отдых. Порой они едут в Киркенес, просто чтобы развеяться, сменить обстановку.

5. Некоторые жители Мурманской области приобретают товары в Киркенесе для последующей перепродажи в России.

Норвежский политик и бывший руководитель «Баренцева Секретариата» Руне Рафаелсен упоминает также и об аэропорте Киркенеса (Rune Rafaelsen 2013). Многие жители Мурманской области используют его для транзита при путешествии в Европу.

Как мы видим, граница с Россией играет немаловажную роль в жизни Киркенеса. Русскоязычные туристы — это желанные покупатели в этом городе, и владельцы магазинов делают все возможное, чтобы привлечь их. Однако, согласно мнению сотрудников «Баренцева Секретариата», далеко не все сферы бизнеса подстраиваются под российского туриста. У города есть большой потенциал стать настоящим туристическим городом, но ни правительство, ни представители малого бизнеса его не видят (Rune Rafaelsen, 2013). Россияне приезжают в город только ради шоппинга. Лишь небольшая часть российских туристов посещают «Музей пограничья», останавливаются в отелях и обедают в ресторанах. По словам Юноса Шеквиста Карлсбакке (сотрудника «Баренцева Секретариата»), Киркенес не уступает по своей красоте и возможностям финскому Рованиеми (родине Санты-Клауса), но ему не хватает качественной рекламы. Необходимо сделать город доступным не только для шоппинг-туриста, но и для туриста, интересующегося спортом, природой и историей. У Киркенеса есть большой потенциал зарабатывать на российском туристе еще больше, но для этого необходим правильный пиар и инвестиции.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ КИРКЕНЕСА

Лингвистический ландшафт Киркенеса — это одна из достопримечательностей города. О наличии вывесок на русском языке сообщается во всех путеводителях и туристических брошюрах. Город называют и «русским Киркенесом», и даже «маленьким Мурманском». И это неудивительно, так как влияние русской культуры, действительно, очень сильно. Кроме вывесок на русском языке, в Киркенесе есть русский базар, православная церковь и памятник советскому солдату, освободившему коммуны Сер-Варангер в 1944 г. Близость к российско-норвежской границе — это своеобразная изюминка города. Туристам лайнера «Хуртигрута» и всем другим путешественникам, оказавшимся в городе, агентства предлагают следующее:

- ◆ «Сафари на лодке вдоль российско-норвежской границы»;
- ◆ «Посещение смотровой вышки с обзором пограничной территории»;
- ◆ «Туры выходного дня в Мурманск или однодневные туры в приграничные российские города».

Наличие таких предложений говорит о том, что сама по себе граница — это достопримечательность города Киркенес, на которой представители туристического бизнеса пытаются зарабатывать.

Однако несмотря на то, что город является одним из пунктов маршрута лайнера «Хуртигрута», английский и другие иностранные языки представлены в лингвистическом ландшафте города не так широко, как русский. Возможно, это можно объяснить тем, что большинство норвежцев очень хорошо владеют английским языком. Для российских туристов вывески на русском языке — необходимость, так как их уровень английского языка не так хорош. А для владельцев магазинов их наличие помогает привлечь еще больше шоппинг-туристов из России, ведь именно они, а не пассажиры лайнера «Хуртигрута», приносят в город дополнительный капитал.

События последних лет повлияли на лингвистический ландшафт города. Если в 2011—2012 гг. в городе было всего 30 вывесок и объявлений на русском языке, то в декабре 2013 их было уже около 100. Такие изменения можно объяснить введением в мае 2012 г. «Удостоверения пограничного жителя», что привело к увеличению потока туристов из Мурманской области. Для того, чтобы привлечь российского покупателя, почти все магазины города создали рекламу на русском языке. В 2013 г. на дверях каждого магазина или супермаркета висели объявления о «часах работы» и «условиях Tax-Free» на русском языке. Однако в ресторанах и гостиницах города русский язык был практически не представлен. Мы не встретили ни одного меню на русском языке, наличие которых очень характерно для других туристических регионов, например Кипра или Турции (Pavlenko 2011, 2017). Все туристические агентства города пестрили рекламой о достопримечательностях города, но мы не увидели ни одной брошюры на русском языке. Это наблюдение подтверждает наше предположение о том, российские туристы в Киркенесе — это «шоппинг-туристы» и другие развлечения города их не интересуют.

Итак, Киркенес — это уникальный город в Норвегии, так как названия улиц представлены на норвежском и русском языках (Фотография 2). Создание вывесок на кириллице было осуществлено в рамках государственного проекта в 2001 г. Сегодня же, по мнению жителей города, эти вывески не представляют никакой практической ценности, а являются просто символом Киркенеса. Все названия улиц на кириллице являются транслитерацией норвежских названий. Например:

Dr. Wesselsgate — Доктор Вессельсгате (Фотография 3);

Kirkegata — Киркегата;

Storgata — Стургата;

Parkveien — Парквейен;

Wiulls gate — Виульсгате.

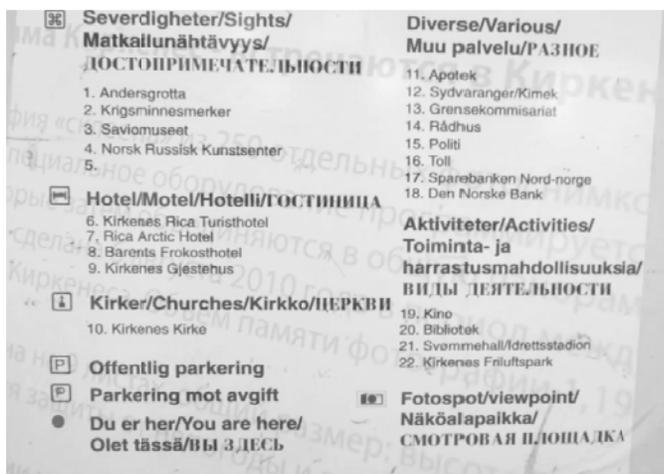


Фот. 2. Киркегата



Фот. 3. Доктор Вессельсгате

Кроме названий улиц, в городе есть и другие официальные вывески на русском языке, созданные администрацией города или другими государственными учреждениями. Некоторые вывески или объявления содержат ошибки, неудачные кальки или дословные переводы. Это говорит о том, что они были созданы не носителями языка, а норвежцами. Например, на центральной улице висит план города, на котором представлена информация на четырех языках: норвежском, английском, финском и русском (Фотография 4). Однако перевод является фрагментарным, информация переведена не полностью и несколько формулировок на русском языке являются дословным переводом с норвежского. При переводе не был принят во внимание контекст и прагматика текста. Например, «*Aktivitetet/Activities*» переведено как «*Виды деятельности*». Сам по себе перевод слова является правильным, но в данном контексте он некорректен. В колонке представлены различные учреждения досуга и отдыха, такие как кинотеатр, библиотека и бассейн. Поэтому правильнее было бы перевести «*Aktivitetet/Activities*» как «*Учреждения досуга и отдыха*». Такой перевод был бы адекватен оригиналу и более понятен российскому туристу.



Фот. 4. План города

Еще один пример неудачного перевода мы нашли на плакате в городской библиотеке:

Litteratur eller informasjon om Russland, noskerussiske og grenseregionale forhold [*Literature and information about Russia, Norwegian-Russian and cross-border relations*] — *Литературу или справочные материалы о России и норвежско-российских и региональнопограничных отношениях.*

В русском языке нет слова «региональнопограничные». В данном случае оно является калькой норвежского слова «grenseregionale».

Несмотря на то, что в официальных объявлениях и вывесках на русском языке есть ошибки и неудачные переводы, в большинстве своем они все же являются грамматически правильными. Мы не встретили ни одного объявления с неправильным употреблением рода, падежа или числа, что довольно характерно для вывесок в популярных туристических странах, например, Кипре или Черногории (Pavlenko, 2011, 2017). В Киркенесе нет комичных объявлений на русском языке (как например, на Мальте — фотография 5). Это говорит о том, что все объявления в Киркенесе созданы или носителями русского языка, или норвежцами, владеющими русским языком на высоком уровне.



Фот. 5. Вывеска на Мальте

Особый интерес в нашем исследовании представляют собой коммерческие объявления или реклама на русском языке. Они являются не просто транслитерацией или дословным переводом с норвежского языка, а настоящим художественным переводом, с учетом контекста и интересов целевой группы.

Как известно, перевод рекламы требует особых навыков переводчика, так как рекламный текст насыщен эпитетами, сравнениями и другими стилистическими приемами. При переводе рекламы переводчик в каком-то смысле создает новый текст, который может быть совсем не похож на текст оригинала.

Главная задача рекламного текста — привлечь внимание покупателя (Dyer, 1995). Перевод рекламы требует творчества и понимания потребностей целевой аудитории. Магазины Киркенеса содержат много рекламных объявлений, адресованных российскому клиенту. Они разъясняют информацию, представленную в норвежских текстах, и сообщают полезные подробности, необходимые покупателю из России.

Например, в одном из парфюмерных магазинов города мы увидели рекламное объявление (Фотография 6). Прямой перевод рекламной вывески «*Biotherm Body Lotion*» — «*Лосьон для тела Биотерм*» является сухим и не привлекающим внимания. А перевод «*Крем для тела с ароматными маслами*» не просто описывает продукт, а делает его интереснее для покупателя.

В другом примере мы вообще не увидели перевода названия магазина (Фотография 7). Быть может, потому что по-русски оно звучит не так красиво, как по-норвежски. Зато мы увидели перечень того, что в этом магазине можно купить. Эта информация нужнее российскому клиенту.

«*Gullfunn*» [«*Золотая находка*»]

бриллианты, золото, обручальные кольца, часы, подарки



Фот. 6. Рекламный плакат в парфюмерном магазине



Фот. 7. Название магазина

При переводе коммерческих вывесок или объявлений необходимо прибегать к различным переводческим стратегиям, например экспликации или поиску эквивалента (Vinay and Darbelnet, 1958/1995). Так, в Киркенесе норвежский указатель «*skjv*» [толкай] был переведен русским эквивалентом «от себя». А вывеска «*vintersett*» [зимний набор] была переведена как «*костюмы для активного отдыха*». В этом переводе был эксплицирован смысл норвежского слова «*vintersett*». Его прямой перевод был бы непонятен покупателю, а выражение «костюмы для активного отдыха» звучит понятно и привлекательно.

Для названий продуктовых отделов в магазине также найдены правильные русские эквиваленты. Например: «*frokostblandinger*» переведено как «хлопья», а не «смесь на завтрак» (Фотография 8). Название «*vask og rengjøring*» как «*моющие средства*», а не «мытьё и чистка».

Довольно много вывесок и объявлений в Киркенесе адресовано только российским туристам (например, фотография 9), так как информация, переданная в них, неактуальна для норвежских граждан. Это не только информация о системе Tax Free, которая необходима любому туристу, но и объявления, адресованные только российскому покупателю, например, информация о возврате и обмене товара или о карте скидок на памперсы.



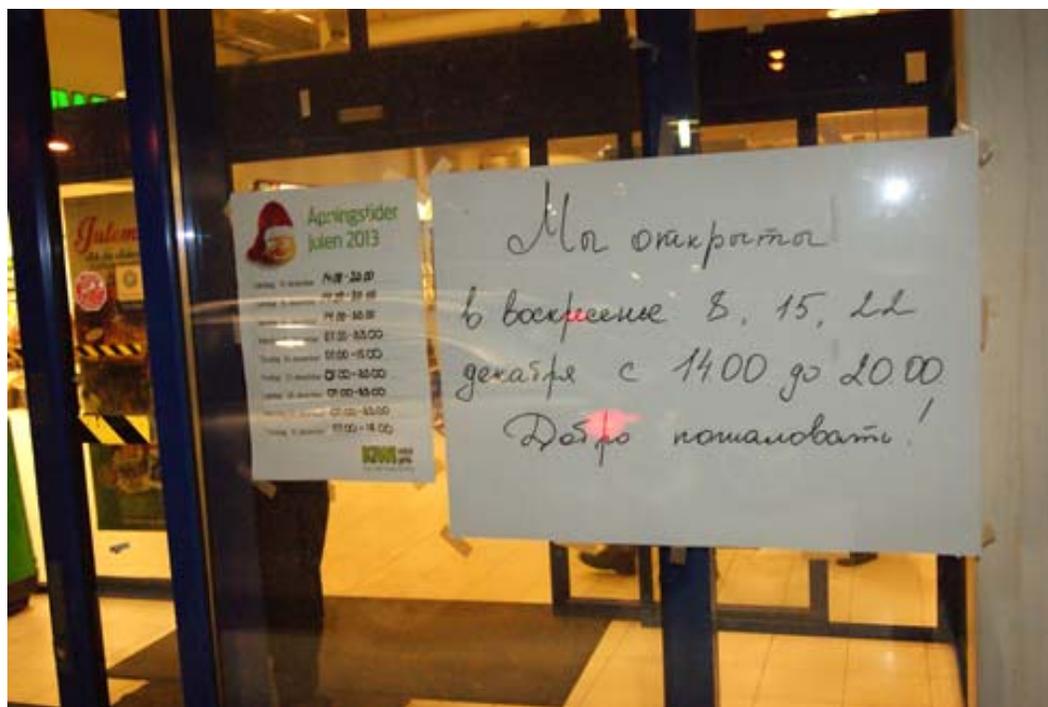
Фот. 8. Название отдела в супермаркете



Фот. 9. Информация для российских туристов

Все коммерческие вывески в Киркенесе написаны грамматически правильным языком, с учетом прагматики и контекста. Во всех объявлениях присутствует обращение к покупателю на Вы, что является обязательным в российской

культуре, но часто не учитывается продавцами не носителями русского языка в курортных южных странах. Например, в магазинах Киркенеса мы встретили следующие обращения к клиенту «Если Вы проходите в магазин с пакетами...» или «Если у Вас нет чека на обмениваемый товар...». Автор данных объявлений выбрал уважительное обращение на русском языке, несмотря на то, что в идентичных объявлениях на норвежском языке стоят местоимения «ты», «у тебя». Если в норвежском языке обращение на «ты» к незнакомому человеку является нормой, то в русскоязычной среде (даже в письменной форме) считается совершенно неприемлемым. Некоторые объявления в магазинах Киркенеса написаны официально-деловым стилем русского языка, с употреблением специальной лексики, оборотов, что принято в России и довольно привычно для простого российского покупателя. Например, отметим следующие формулировки: «Товар со скидкой возврату не подлежит, обмен возможен только с размера на размер того же артикула», «Во избежание недоразумений просим пакеты, сумки, рюкзаки оставлять в камере хранения». Кроме того, некоторые объявления написаны русской прописью (Фотография 10). Это доказывает тот факт, что все они созданы носителями русского языка, которые знают, как нужно обращаться к российскому покупателю, чтобы донести до него важную информацию. И это неудивительно, потому что во всех магазинах города работают русские продавцы. 10% населения Киркенеса — выходцы из России, которые хорошо ассимилировались в норвежской среде. Большинство из них — это жительницы Мурманской области, вышедшие замуж за норвежцев. Почти все они говорят по-норвежски и имеют работу.



Фот. 10. Русская пропись

По мнению жителей города, такой наплыв русских мигрантов их не смущает, и все уже привыкли к русским соседям или коллегам по работе. Владельцы магазинов заинтересованы в русскоязычных сотрудниках, так как такие сотрудники могут предоставить качественный сервис покупателям из России и принести дополнительную выгоду.

Вывески на русском языке и русскоязычные продавцы создают удобную атмосферу для российских шоппинг-туристов. В этом городе они чувствуют себя как дома. Им не надо вспоминать фразы на английском языке, так как с любым вопросом они могут обратиться к продавцу на родном для них языке. И это способствует тому, что они тратят больше денег.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на политическую обстановку в мире и охлаждение российско-норвежских официальных отношений, жители северных городов все также стремятся к дружбе и сотрудничеству. Народы севера связывают тесные исторические и культурные связи. Из промышленного города Киркенес превратился в центр экономического, политического и культурного сотрудничества. И в этих условиях русский язык стал «товаром». Он стал востребован в сферах торговли, культуры и международного сотрудничества (например, в «Баренцевом секретариате»).

Полевые исследования, анализ лингвистического ландшафта и интервью с туристами города доказали, что Киркенес так популярен среди русских покупателей именно благодаря наличию сервиса на русском языке. В этом городе не только выгодно, но и удобно совершать покупки.

Лингвистический ландшафт Киркенеса отличается от лингвистического ландшафта других городов, популярных среди русских туристов, тем, что большинство вывесок и рекламных объявлений созданы носителями русского языка. Они написаны грамотно, с учетом прагматики и контекста. Задача этих объявлений — привлечь внимание русского покупателя и предоставить необходимую информацию. Другая особенность лингвистического ландшафта города заключается в том, что русский язык не представлен в меню ресторанов и кафе города, а также в брошюрах и вывесках туристических компаний. Это подтверждает слова представителей «Баренцева секретариата» о том, что для представителей Мурманской области интересен лишь шоппинг, и еще не все сегменты бизнеса в городе ориентированы на русскоязычного туриста.

Необходимо отметить, что Киркенес комфортен и для русскоязычных жителей. В библиотеке города есть русские книги и периодика, в центрах социальной помощи и других государственных учреждениях — брошюры на русском языке.

Киркенес является прекрасным примером перехода из старой экономики в новую: бывший шахтерский город превратился в центр политического, экономического и культурного сотрудничества на севере. И именно граница с Россией сыграла в этих изменениях ключевую роль.

В дальнейшем нам бы хотелось посмотреть, как изменился Киркенес за последние 2—3 года: изменился ли лингвистический ландшафт города после падения курса рубля и сокращения числа российских туристов и как развивается российско-норвежское сотрудничество на севере сегодня, в период нестабильной экономической и политической ситуации во всем мире.

© Маргарита Ольнова, 2017

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Backhaus, P. (2006) *Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape*. Durk Gorter, ed. Linguistic landscape: A new approach to multilingualism. Clevedon, UK: Multilingual Matters, 52—66.
- Cameron, D. (2005) Communication and Commodification: Global Economic Change in Sociolinguistic Perspective. In Guido Erreygers and Geert Jacobs (eds.) *Language, Communication and the Economy*, 9—23. Amsterdam: John Benjamins.
- Castells, M. (2000) *The information age: economy, society and culture*. Oxford, U.K.: Blackwell.
- De Swaan, A. (2001) *Words of the world: the global languages system*. Cambridge: Polity.
- Duchêne, A. (2009) Marketing, management, and performance: Multilingualism as a commodity in a tourism call center. *Language Policy* 8, 27—50.
- Dyer, G. (1995) *Advertising as Communication*. London.
- Heller, M. (2003) Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. *Journal of sociolinguistics* 7/4: 473—492.
- Kovshanova, O. (2007) The Development of the Russian Luxury Tourism Market in Parisian 4 and 5 Star Hotels: How to Increase the Occupancy Rate of Russians in Paris Luxury Hotels? MBA diss., Ecole Maxim's
- Landry, R. and Richard Y. Bourhis (1997) Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of language and social psychology* 16(1): 23—49.
- Munday, J. (2008) *Introducing translation studies*. Routledge.
- Pavlenko, A. (2008) Multilingualism in post-Soviet countries: Language revival, language removal, and sociolinguistic theory. *International journal of bilingual education and bilingualism* 11 (3—4): 275—314.
- Pavlenko, A. (2011) Commodification of Russian in post-1991 Europe. Globalisierung — Migration — Fremdsprachenunterricht. Dokumentation zum 24. Kongress für Fremdsprachendidaktik der Deutschen Gesellschaft für Fremdsprachenforschung. Hamburg, 28 September — 1 Oktober 2011.
- 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.
- Shohamy, E., Gorter D., eds. (2009) *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York: Routledge.
- 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.
- Vinay, J.-P., Darbelnet, J. (1995) *Comparative Stylistics of French and English: a methodology for translation*, In Juan Sager and Marie-Jo Hamel (eds.) Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
- Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. М: Флинта: Наука, 2003. [Nelyubin, L. Tolkovyi perevodovedcheskii slovar' (2003). Moscow: Flinta: Nauka.]

- Прохоров Ю. Русский язык вновь востребован в мире. *Русский мир.ru*, 2009 (5). URL: <http://www.russkiimir.ru/media/magazines/article/141682/> [Prokhorov, Yu. (2009) Russkii yazyk vnov' vostrebovan v mire. (Russian Language is on demand again worldwide). Russkii mir.ru. 5. Retrieved from: <http://www.russkiimir.ru/media/magazines/article/141682/> (In Russ.)]
- Серк-Хансен К. Руссенорск, 2003. URL: <http://www.kolamap.ru/library/russenorsk.htm> [Serк-Hansen, C. (2003). Retrieved from: <http://www.kolamap.ru/library/russenorsk.htm> (In Russ.)]

Отчеты и газетные статьи

- Avtale mellom Kongeriket Norges regjering og Den Russiske Føderasjonens regjering om forenkling av gjensidige reiser for grenseboere i Kongeriket Norge og Den russiske Føderasjon. Oslo (2 November 2010). Retrieved from: <https://www.regjeringen.no/contentassets/808495e45e1e4b77901375f094eed668/grenseboerbevisavtalenedlegg19.pdf>.
- Hagen, G. (2001) Lille Murmansk. *Dagbladet*. Retrieved from: <http://www.dagbladet.no/nyheter/lille-murmansk/65760134>.
- Haugseth, P. (2016) Russland, vår nabo i øst. *Nordlys*. Nordnorsk debatt. Retrieved from <http://nordnorskdebatt.no>.
- Henmo, H. (2017) Disker opp over grensen. *Magasinet for fagorganiserte*. Utgave 5.
- Kirkenes Næringshage (2012) Strategisk nærings samarbeid mellom Pechenga og Sør-Varanger. Hvilken betydning kan en visumfri sone få for næringslivet i Sør-Varnager? Retrieved from <http://knh.no>.
- Pettersen, T. (8. November 2011) Nikel prepares for tourist boom. *Barents Observer*. Retrieved from <http://barentsobserver.com/en/borders/nikel-prepares-tourist-boom-08-11>.
- Rafaelsen, R. (2013) Kirkenes — Murmansk West. The Norwegian Barents Secretariat. Retrieved from <https://soknad.barents.no/debatt-2/debatt/kirkenes-murmansk-west.2175.aspx>.
- Sandvik, A. (04. Februar 2014) Sier opp jobben for å handle over grensa. *iFinnmark*. Retrieved from <http://www.ifinnmark.no/sorsia/sier-opp-jobben-for-a-handle-over-grensa/s/1-49-7147158>.
- Sandø, T. (03. Februar 2014) Russere sier opp jobben og satser på norskehandel. *Sør-Varanger Avis*. Retrieved from http://sva.no/index.php?page=vis_nyhet&NyhetID=1297.
- Storskog grensepasseringssted 2011—2014. Rapport for arbeidsgruppe. (16 mars 2011) *Politi*. Retrieved from https://www.politi.no/vedlegg/lokale_vedlegg/ostfinnmark/Vedlegg_1252.pdf.
- Statistisk Sentralbyrå. Tettsteder. Folkemengde og areal, etter kommune. (1.januar 2016). <http://www.ssb.no/286024/tettsteder.folkemengde-og-areal-etter-kommune.1.januar-2016>.
- Trellevik, A. (2017) Visumfrihet med russland betyr penger i kassen for Lars. *Nrk*. Finnmark. Retrieved from <https://www.nrk.no/finnmark/visumfrihet-med-russland-betyr-penger-i-kassen-for-lars-1.13533254>.

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 12 марта 2017

Дата принятия печати: 15 июня 2017

Для цитирования:

Ольнова М. Русский язык в Северной Норвегии: исторические, экономические и культурные связи // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Лингвистика. 2017. Т. 21. № 3. С. 587—604. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-587-604.

Сведения об авторе:

Мargarita Olnova, Осло, Норвегия. В настоящее время работает преподавателем в школе и получает дополнительное образование устного переводчика (норвежский — русский) при Университетском колледже Осло и Акерсхуса (HioA). *Сфера научных интересов:* социолингвистика, коммодификация русского языка, билингвизм, мультилингвизм, язык и культура. *Контактная информация:* e-mail: margarita.olnova@yandex.ru.

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-587-604

**RUSSIAN LANGUAGE IN NORTHERN NORWAY:
HISTORICAL, ECONOMIC AND CULTURAL TIES**

Margarita Olnova

Center of Russian language and culture in Oslo
65A Akersgata, 0180 Oslo, Norway

Abstract. This article addresses the topic “Commodification of the Russian language”. The author examines the process of commodification in the Norwegian city of Kirkenes and connects this phenomenon with the rise of the new economy and the current cooperation between Russia and Norway. The paper presents an analysis of the linguistic landscape of Kirkenes, newspaper publications devoted to the “Russian Kirkenes” and interviews with Russian tourists and residents of the city. According to the author, the situation in Kirkenes illustrates the transition of the old economy into a new one: the former mining city turned into a tourist Mecca of the North, a center of cooperation of the Nordic countries. In such conditions, knowledge of the Russian language becomes beneficial for the city's residents.

Keywords: *Russian, linguistic landscapes, commodification, Norway*

Article history:

Received: 12 March 2017

Revised: 07 June 2017

Accepted: 15 June 2017

For citation:

Olnova, M. (2017). Russian Language in Northern Norway: Historical, Economic and Cultural Ties. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3), 587—604. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-587-604.

Bio Note:

Margarita Olnova, Oslo, Norway. Currently working as a teacher and studying at the Oslo and Akershus University College (HioA) to become an interpreter for Norwegian and Russian. *Research interests:* sociolinguistics, commodification of the Russian language, bilingualism, multilingualism, language and culture. *Contact information:* e-mail: margarita.olnova@yandex.ru



DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-605-619

IS RUSSIAN DECOMMODIFYING IN CATALONIA?

Miquel Cabal-Guarro

Research Centre for Sociolinguistics and Communication (CUSC)
University of Barcelona
585 Gran Via de les Corts Catalanes, 08007 Barcelona, Spain

Abstract. The data collected in an ethnographic study conducted between 2014 and 2016 in tourist areas in Catalonia, Spain shows that the mastery of Russian has become a profitable commodity in Spanish tourism industry. The purpose of this paper is to show where and how Russian is used in the service industry and trace the commodification of the language over time. Against the background of fluctuating numbers of Russian-speaking visitors, this analysis will contribute to a better understanding of processes of language commodification and decommodification and the relationship between wider political and economic contexts and valorisation of particular languages and speakers.

Keywords: *Russian, commodification, linguistic landscapes, tourism, Catalonia, Spain*

INTRODUCTION

Tourism is currently one of the largest and most dynamic sectors of the Catalan economy: in 2014 it contributed approximately 12% of the Catalan GDP (Agència Catalana de Turisme, 2015). In the context of this ongoing influx of visitors, linguistic exchanges become symbolic exchanges of both cultural and social capital that, under certain conditions, can be converted into economic capital (Bourdieu 1986). What this means, in other words, is that languages function not only as a means of communication, but also as a way to add value to particular products and services. This double duty makes languages, in the view of Heller and associates (2014) “one of the key sites for a sociolinguistic study of the political economy of globalization” (563). The purpose of the present paper is to examine how a particular language — Russian — functions as a commodity in Catalonia’s tourism industry within different moments in time.

Official data about tourism flows from countries of the former USSR show that Russian speakers visit Catalonia in large numbers: in 2013 alone nearly one million travellers from the Russian Federation visited this Spanish region (Figure 2). As a result, Russian soon became visible on the streets of Barcelona and other touristic and shopping spots along the Catalan coast, prompting us to conduct an ethnographic study of the actual role of Russian and Russian-speaking tourism workers in the Catalan economy.

In what follows, I will begin with some theoretical considerations, followed by information on Russian tourism in Spain and the design of our study. Next, I will compare the data collected in 2014 with the 2016 data and try to draw some general conclusions about ways in which Russian gained and then lost (some of) its commercial value.

SOME THEORETICAL CONSIDERATIONS

While global mobility and tourism in particular are not new phenomena per se, the onset of the global new economy now allows for commodification of virtually anything (Appadurai 1986). Within this context, tourism emerges as an insightful terrain in the study of language commodification being characterized by two distinct yet closely connected expressions that highlight the conversion of linguistic capital into economic one.

“Tourism presents itself as a means to navigate the new economy in ways which allow for the commodification of culture, identity and language, on the one hand, and the exploitation of multilingual communication skills, on the other. Exactly how this happens is different from one case to another, depending for example, on the nature and degree of economic crisis, access to resources of interested actors, the extent of existing tourism infrastructure or specific local sociohistorical conditions. What they have in common is the fact that this new field of practice produces specific configurations of the interrelation between the symbolic and the economic [...]” (Heller et al. 2015: 563).

First, however, it is necessary to establish what I understand by the term commodity and by the notion of language commodification. According to Heller et al. (2014: 545), “commodification is the expression we use to describe how a specific object or process is rendered available for conventional exchange in the market”. Undoubtedly, there is something uncomfortable in this approach to language skills and language work as a commodity exchangeable for money in the capitalist economy. However, linkages and interconnections between language, speakers and the economy within current political-economic conditions are well-described phenomena (Heller 2003; Heller and Duchêne 2012; Irvine 1989), prompting us to further study the conditions that make particular languages and speakers more ‘valuable’ than others and ask, in which specific contexts this takes place. Thus, for this research on the commodification of Russian within the Catalan tourism industry I have adopted the approach by Pavlenko (2017) that, following Heller (2010) defines commodification of Russian as,

“[...] the process where a new value is accorded to linguistic resources and is made commensurable across a set of exchangeable things. Exchangeable things refer to salaries and other forms of financial compensation received by speakers of Russian in functioning markets in expectation of greater profits. The resources involve Russian as a technical skill [...]” (2).

Taking this notion of commodification of languages and speakers as the point of departure, I will now discuss the context of our research, namely Russian tourism in Spain and Catalonia.

RUSSIAN TOURISM IN CATALONIA

According to the last reports of the World Economic Forum (WEF 2015) and the United Nations World Travel Organization (UNWTO 2014), Spain’s tourist appeal comes mainly from its extremely competitive tourist service infrastructure, its heritage sites and its cultural resources, as well as from the good safety, security, health

and hygiene conditions. All these elements are combined with almost eight months per year of good weather and the relatively moderate price of all major services and consumer products.

Russian tourism first began to grow in the early 2000s, but the increase in the numbers of Russian visitors in Europe became more dramatic and noticeable by 2009 (Pavlenko 2017). Both in absolute and relative figures, the amount of Russian tourists in Spain increased consistently until 2013. According to Russian Tourism Bureau, in 2009, almost 370.000 Russians travelled to Spain and by 2013 the number of tourists visiting the country rose to 1.275.000. That represents a 300% increase in a mere five-year period (see Figure 1). Furthermore, these statistics capture only Russian visitors from Russia, yet Russian-speaking tourists also come to Spain from other post-Soviet countries, as well as from Russian diasporas in Germany and Israel. However, since 2014 and the onset of the political crisis in Ukraine, the annexation of Crimea and the economic sanctions imposed by the European Union and the United States, tourist visits to both Spain and Catalonia decreased (Figures 1 and 2). This trend was further accelerated by falling revenues from the export of the country’s natural resources and the subsequent devaluation of the Russian Rouble.



Figure 1. Overall number of Russian tourist visits abroad and percentage of Russian travellers visiting Spain (2009—2016)

Importantly, 70 to 80% of all Russian visitors in Spain pick Catalonia as their holiday destination (figure 1). Besides all the factors mentioned above regarding Spain’s appeal to tourism, Catalonia is a notable international transport hub, with direct connections to all major world airports. Moreover, Catalonia (and especially Barcelona) has an excellent and diverse hotel infrastructure, as well as an overwhelming concentration of heritage, cultural and shopping sites.

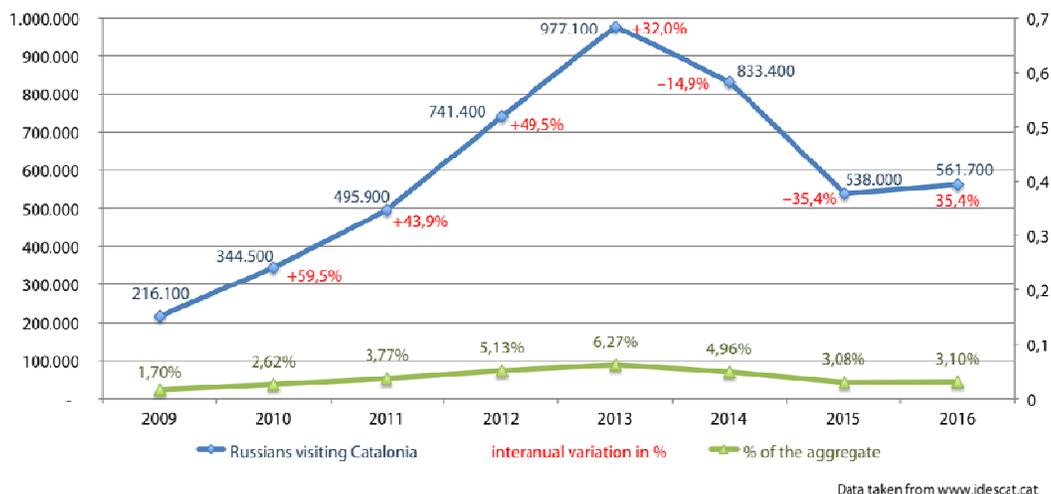


Figure 2. Number of Russians visiting Catalonia and overall share of Russian visitors (2009—2016)



Figure 3. Comparison of Russian visitor numbers to Catalonia and Spain (2009—2016)

The number of Russian visitors in Catalonia has been changing in changed in the same manner as in the rest of Spain, rising from 2009 to 2013 and dramatically falling from 2014 onward. In 2013, with almost a million of visitors, Russians represented more than 6% of foreign tourists in Catalonia.

In Catalonia, visitors from Russia rank fifth in terms of daily expenditures with an average of 177 €per person, only after tourists coming from the Arabian Gulf region, the USA, the rest of America and Scandinavian countries (www.idescat.cat). That being said, there is no doubt that this contingent of Russian tourists had and still has an impact in all the fields related to the tourism industry. In order to understand this impact,

I analyse the presence and importance of the Russian language in different domains linked to tourism, namely hospitality (restaurants, bars and hotels), retail, real estate, and the language industry.

METHODOLOGY

In May 2014 I conducted 218 interviews in shops, bars and restaurants in central Barcelona and in Salou, a coastal resort near Tarragona. In Barcelona, data was collected in the shops, bars and restaurants of Passeig de Gràcia (54% of the interviews), Portaferriça street (17%) and Portal de l'Àngel street (17%). In Salou, the data was collected on the main shopping street of Salou with 12% of overall interviews). In addition to these short interviews, in 2015 I held six in-depth conversations with hotel staff managers and real estate agents in Salou and Cadaqués, a coastal resort along the Costa Brava. Our goal was to obtain more comprehensive information about the value of Russian in different commercial fields and in different localities popular with Russian visitors. In addition I collected data from chambers of commerce, real estate agencies, and language school and took pictures of linguistic landscapes (Shohamy and Gorter 2008). Linguistic landscaping as a methodology within sociolinguistic research refers to the study of language in the public sphere of mostly urban environments. In this research, linguistic landscaping has the advantage to provide data on the use of Russian (also in relation to other languages) on shop fronts, posters, advertising banners and billboards, but also on restaurant menus, leaflets and within stores and restaurants. Furthermore, it allows for the documentation of language use over time (Pavlenko and Mullen, 2015), an aspect that will provide helpful for scholars wishing to revisit particular locations and document, how and to what extent written language use has changed over time in a given area, in turn relating those to wider political and economic contexts.

The choice of the specific research sites was conditioned by several reasons. In the case of Barcelona, the typological disparity of the shopping streets results from the traditional commercial organisation of the city around trade unions, roughly following the principle *one street, one business activity*), as well as from the current gentrification processes which have extraordinarily altered the city centre in recent years. Passeig de Gràcia is an upmarket spot; it is extremely exclusive in its upper side, with international haute couture brands and becoming more oriented towards middle-class customers near Portal de l'Àngel. Portal de l'Àngel itself is a traditional shopping street, home to one of the first department stores in Barcelona. At present, it is a middle-class oriented shopping street, with all major franchise stores you can find in shopping centres all over the world, as well as with some traditional shops that still resist the severe gentrification taking place in the area. In fact, Portal de l'Àngel happens to feature the most expensive real estate in Spain concerning retail stores, with Passeig de Gràcia ranking third on the same list (Cushman and Wakefield 2016). Finally, Portaferriça is a traditional commercial street, with shops and bars ranging from middle-class oriented to very popular.

The tourist spots by the sea were chosen for similar reasons. Salou is a very popular beach spot in Costa Daurada with non-expensive hotels and services, easily accessible from Barcelona by train and by a low-cost airport in nearby Reus. On the other hand, Cadaqués is an exclusive spot along the Costa Brava, accessible only after a long and winding drive. It is a small village with about 3.000 inhabitants and that has preserved

its appearance as an old fishing town, hosting the unique and attractive Salvador Dalí House Museum. Moreover, it has a very restrictive policy regarding the development of real estate, making it almost impossible to build new houses in the village, resulting in exceptionally high prices for real estate. The breakdown of the surveyed establishments is as follows:

1. Clothes and shoes shops (62%)
2. Jewellery and watches shops (5%)
3. Restaurants and bars (18%)
4. Household goods (5%)
5. Souvenirs and gifts shops (5%)
6. Perfume shops (5%)

Since I was entering shops and bars during work hours without prior notification, my first intention was not to disturb anybody. To be as efficient as possible, without being intrusive, I designed a concise questionnaire that combined with notes and observations, could provide up to ten indicators for every establishment. The questionnaire consisted of the following questions:

1. Anyone of your staff speaks Russian? How many people?
2. Since when do you have Russian-speaking staff?
3. Is there any signage in Russian? Do you care if I take a picture?
4. Is there anything you want to say about Russian in Catalonia?

The analysis of the data I collected shows that in 2014 services in Russian were widely available in the upper-class-oriented shopping area of Passeig de Gràcia in Barcelona and in the tourist-oriented beach shopping area of Salou, whilst in all other areas it was less frequent. Altogether, Russian was spoken nearly in half of the surveyed commercial establishments, highlighting the potential exchange value of the language and confirming that entrepreneurs had decided to invest into the language at some point, most likely during the onset of mass tourism from Russia around 2010. As seen in Figure 4, the availability of Russian-speaking personnel was especially high in Passeig de Gràcia.

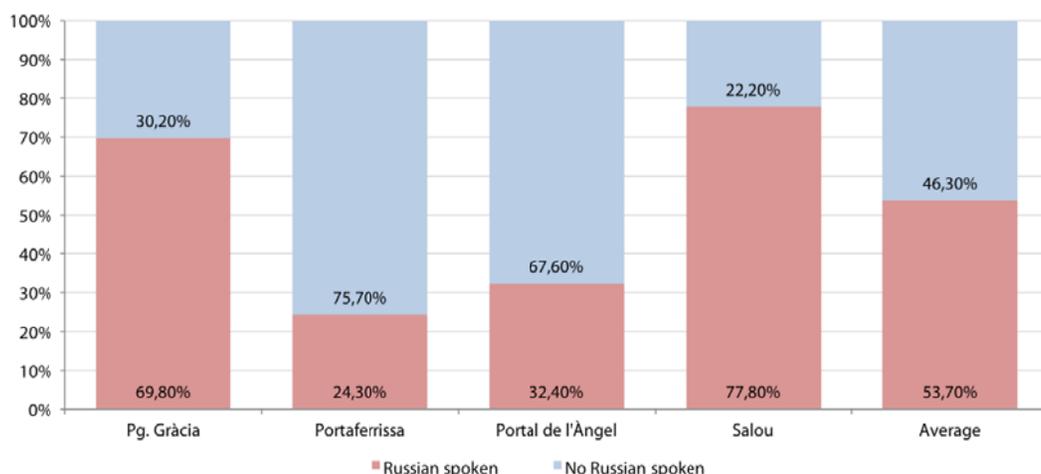


Figure 4. Number of enterprises with Russian-speaking customer service in the four areas of research

Remarkably, in one international haute couture shop and in one jewellery shop along Passeig de Gràcia, all sales staff was either Russian or Russian-speaking. It's not easy to know who are the owners of these establishments, since they are usually operated by shell companies. In a number of jewellery shops, half of the staff was Russian-speaking and the other half was Chinese-speaking, hinting that Chinese is also a commodity in the local tourism industry (see Image 1).



Image 1. Display in Russian and Chinese at a shop front of a jewellery shop

In Passeig de Gràcia and in Salou, shops featured Russian-speaking staff for almost four years during our initial research in 2014. The vast majority of these Russian speakers were Russian or Ukrainian nationals with legal residence in Catalonia; I found only four interviewees in Barcelona and five in Salou who were Catalonians with an intermediate level of Russian. I do not know what languages were spoken in the establishments before, presumably French and German, which have been now replaced by an English-only policy towards every language except for Russian and Chinese, since Russian- and Chinese-speaking visitors usually don't have even an elementary command of any foreign language.

Figure 5 presents the results according to the type of establishment. I can see that luxury establishments were more prone to offer services in Russian, with the language being spoken in the vast majority of jewelleries and international haute couture shops (such as Versace, Vuitton, Chanel, etc.). Around half of the stores selling home goods — with a slightly lower proportion of perfume shops — offered their service in Russian, while one third of the souvenir shops claimed to be able to offer their services to Russian speakers in Russian.

With regard to restaurants and bars, I found that 25% of the establishments offered service in Russian; in addition to that, 54% of the visited bars and restaurants had menus

in Russian. According to a satisfaction survey conducted by a tourism operator in 2013, 50% of Russian tourists complained about poorly translated or non-existent menus and about the lack of attention in Russian in hotels and restaurants (DIBA/SERHS 2014). Here, Image 2 could serve as an example of what most likely is the result of an automated translation. The word for *menu* in Catalan and Spanish is *carta*, which happens to be also the word for *letter*. In the Russian version of this restaurant menu, the very word *menu* (*carta*) has been translated as *письмо*, the Russian word for *letter*, instead of *меню*, the correct translation for *menu* that is, in fact, a loan of the French *menu*.

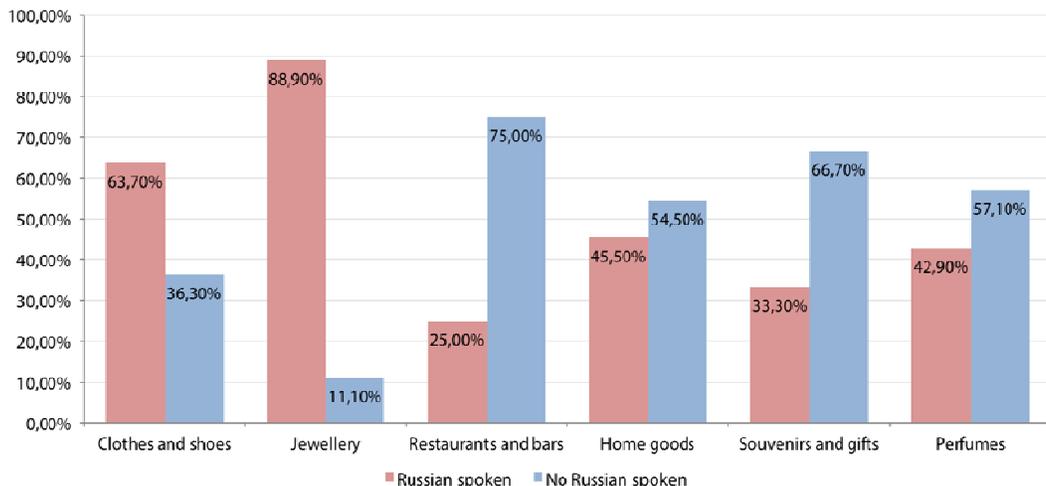


Figure 5. Percentage of services being available in Russian

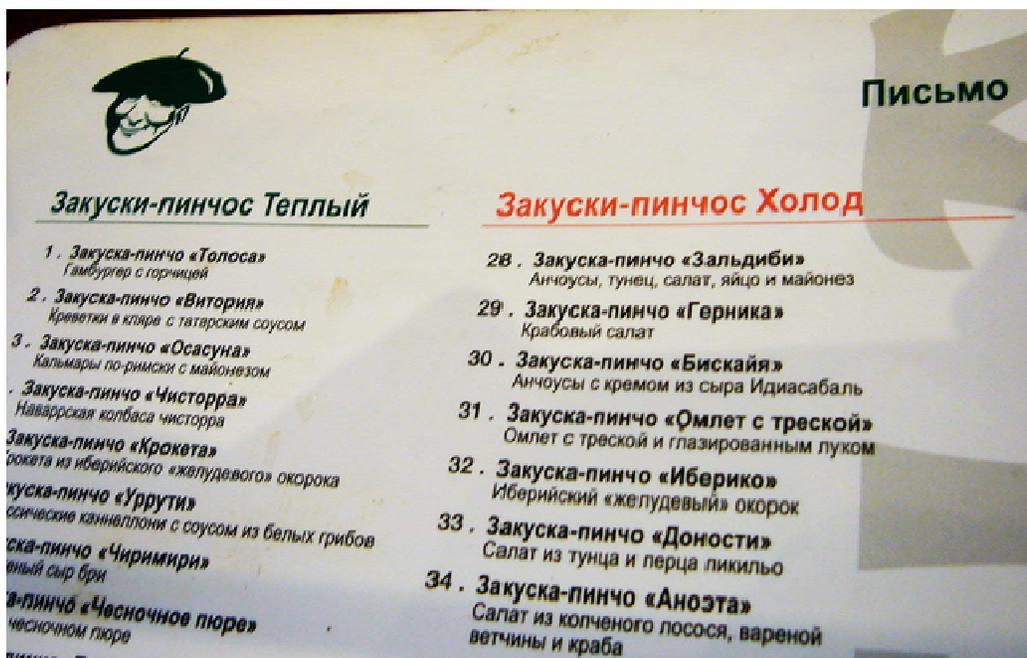


Image 2. Detail of a badly translated menu in a Barcelona restaurant



Image 3. Street sign in Barcelona:
“Menu in Russian. Good and cheap food!”



Image 4. Sign in a shop in Salou:
“Russian-speaking sales person needed”



Image 5. Sign in a shop in Barcelona (Passeig de Gracia)
in Spanish, English and Russian

In 2015, following the dramatic decrease in numbers of Russian speaking visitors, staff managers of three hotels in Salou and Barcelona told us that they were keeping their Russian-speaking personnel because Russians were still visiting Catalonia and had not been replaced by speakers of other languages that would require specific attention. At the same time, a staff manager of a hotel in Barcelona told us that after the high season they would lay off a Russian-speaking personal assistant and hire an Arabic-speaker from the Persian Gulf region with additional proficiency in English to perform the same job. In that specific hotel located in central Barcelona, affluent Russians were being replaced by equally affluent visitors from the Gulf.



Image 6. Tourist services offered in Russian in Salou

BEYOND CONVENTIONAL TOURISM: THE REAL ESTATE INDUSTRY

We also took a look at the real estate industry, where Russians are among the top buyers. In 2016, Russians bought 2,83% of the houses purchased by foreigners in Spain, ranking 10th in a list topped by UK nationals. In Catalonia, Russians bought 3,99% of houses purchased by foreign nationals and ranked 5th in a list topped by Chinese nationals. If we compare the relative figures of the last three years, we'll see that the share of Russian-bought houses in Catalonia shows higher rates than the average in Spain (Figure 6).



Image 7. Russian real estate agent in Salou

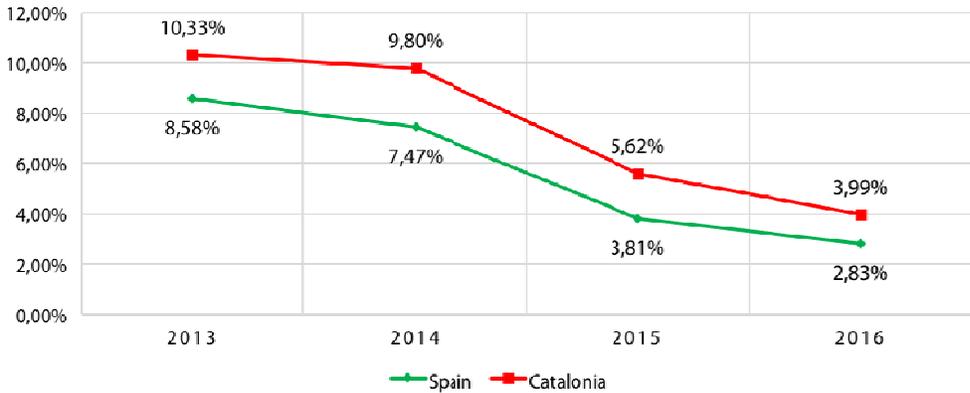


Figure 6. Share of Russians in the overall number of foreigners acquiring real estate in Spain and Catalonia (2013—2016)

In my research in 2014, I found out that 29 out of a total of 122 officially recognised real estate agents in north-eastern Catalonia (including the Costa Brava) either were Russians or spoke Russian (see Images 4 and 5). I have no up-to-date official information about this, but the decrease in the number of houses bought by Russians that, however, can also be attributed to market saturation, could be a sign pointing to a change in the value of Russian in the real estate market.



Image 8. Apartments and real estate services offered in Russian in Salou. There is a misspelled word which went all through the production process of the sign, probably managed by non-Russian-speakers

For instance, in 2011 there used to be a real estate agent in Cadaqués that operated under the name of ‘Russia Cadaqués’. Altogether there are four real estate offices at work in the village and one of them was devoted to the Russian (or Russian-speaking) market. This agency closed in summer 2015; with no official data to evaluate, one could speculate that this closure is a sign of a more general trend of Russian losing some of its commodity value, at least within the real-estate industry.



Image 9. Russian real estate agent in Salou.
It claims to be the first Russian agent in town.

LEARNING RUSSIAN

The last domain I analyse in relation to the valorisation of Russian in Catalonia is the extent to which this language is learnt in official language schools. There is no data on private language courses, so I have to take the official data as the only indicator. There are 45 official language schools in Catalonia. Russian is learnt in 7 of them, namely in Barcelona, Calella, Girona, Lleida, Salou, Tarragona and Tortosa. In relation to the overall number of foreign language students, the number of those learning Russian did not significantly change in the past 15 years. In absolute figures, students have doubled in number if compared with pupils as of 1999—2000, but the total share is still under the 2% of overall language students (Figure 7).

In our opinion, the increase in the aggregate number of Russian learners has more to do with the widespread growth of foreign language learning across Europe than specifically with the Russian language itself. The subtle drop in 2014—15 could be easily interpreted as a reflection of the mantra repeated in the media for almost three years, namely ‘this is the end of the Russian tourism as we know it’¹. Besides these students learning Russian in language schools, official statistics (2013) suggest that there are 71.000 fluent speakers of Russian in Catalonia, including native (L1) and non-native advanced speakers.

¹ <https://themoscowtimes.com/articles/russian-outbound-tourism-suffers-sharpest-drop-since-1998-52116>

http://elpais.com/elpais/2015/10/22/inenglish/1445523527_884874.html

<https://www.theguardian.com/world/2015/sep/04/wooing-the-russians-how-spain-and-italy-are-trying-to-lure-back-lost-tourists>

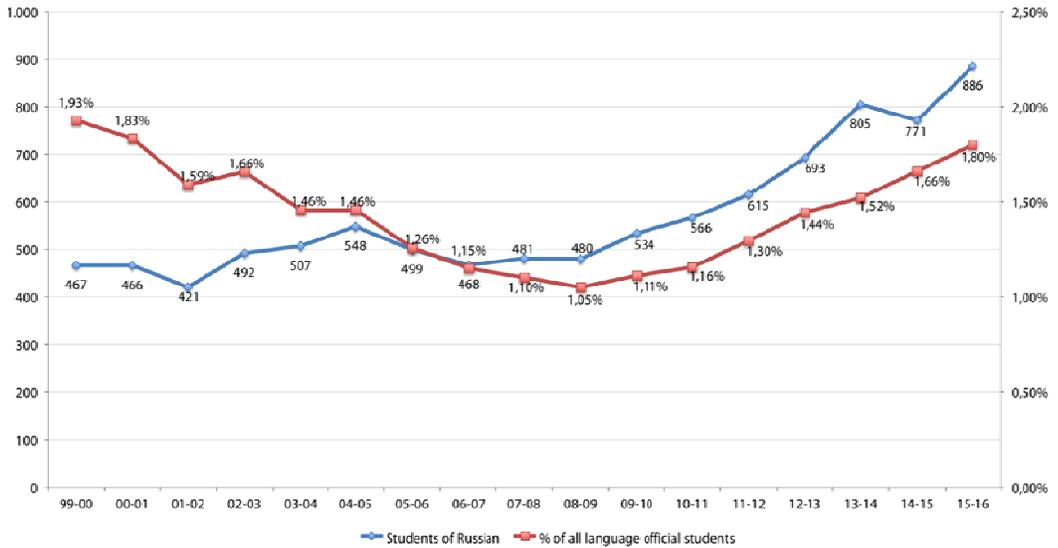


Figure 7. Number of learners of Russian in relation to overall number of language learners in Catalonia

CONCLUSIONS

The purpose of this paper was to examine the uses of Russian in Catalan tourism industry between 2014 and 2016. Based on ethnographic research over time, I highlighted in which particular contexts Russian is used in the local tourism industry and how this changed in the light of political and economic contexts that led to a considerable decrease of tourist visits of Russian speakers. While my data from interviews, questionnaires and within the linguistic landscapes of Barcelona and Salou show the continuing importance of the language. However, while Russian retained some of its commodity value, the interconnectedness of language commodification processes with global economics and (geo)politics make it impossible to foresee what role Russian will play in Catalonia in the (near) future. As Pavlenko (2017: 16) highlights, Russian is “a commodity that cannot be easily dissociated from the political identity of its putative speakers”. This *cognitive dissonance* between high purchasing power of Russian visitors and negative attitudes towards Russia has exacerbated in the past few years and it remains to be seen whether Russian will remain a valuable resource in Catalan tourism industry.

© Miquel Cabal-Guarro, 2017

REFERENCES

- Agència catalana de turisme (2015) Dossier de premsa 2014. Barcelona.
- Appadurai, A. (1986) Introduction: commodities and the politics of value. In A. Appadurai (ed.) *The social life of things*. Oxford: Oxford University Press, 3—63.
- Bourdieu, P. (1986) The Forms of Capital. In J. G. Richardson (ed.) *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press, 241—258.

- Cushman and Wakefield (2016) *Main Streets across the world*. London. Available at: <http://www.cushmanwakefield.com> [Retrieved: 11.01.2017].
- Heller, M. (2010) The Commodification of Language. *Annual Review of Anthropology*, 39 (1), 101—114.
- Heller, M. and Duchêne, A. (2012) Pride and Profit. Changing Discourses of Language, Capital and Nation-State. In M. Heller and A. Duchêne (eds.) *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*. London: Routledge, 1—21.
- Heller, M., Pujolar, J. and Duchêne, A. (2014) Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 18 (4), 539—566.
- IDESCAT, 2015. Enquesta d'usos lingüístics de la població 2013. Barcelona. English version of the main facts available at: http://llengua.gencat.cat/web/content/documents/publicacions/altres/arxiu/EULP2013_angles.pdf [Retrieved: 18.12.2016].
- Irvine, J. T. (1989). When Talk Isn't Cheap: Language and Political Economy. *American Ethnologist*, 16(2), 248—267.
- Pavlenko, A. and Mullen, A. (2015) Why diachronicity matters in the study of linguistic landscapes. *Linguistic Landscapes*, 1, 1—2, 108—126.
- Pavlenko, A. (2017) Russian-friendly: how Russian became a commodity in Europe and beyond. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 50 (April), 1—19.
- Shohamy, E and D. Gorter (eds.) 2008, *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. London and New York: Routledge.
- UNWTO (United Nations World Travel Organization), 2004. Annual Report 2015. Madrid. Available at: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf [Retrieved: 23.03.2017].
- WEF (World Economic Forum), 2015. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Geneva. Available at: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf [Retrieved: 23.03.2017].

Article history:

Received: 15 March 2017

Revised: 07 May 2017

Accepted: 01 June 2017

For citation:

Cabal-Guarro, M. (2017) Is Russian Decommodifying in Catalonia? *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3), 605—619. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-605-619.

Bio Note:

Miquel Cabal-Guarro, PhD in Linguistics at the University of Barcelona, Catalonia. He works as a literary translator and researcher in Sociolinguistics. Amongst his translations into Catalan, there are novels and plays of renowned authors as Dostoyevski, Tolstoy, Tsvetaeva, Dovlatov, Platonov or Chekhov. He is currently collaborating with the Research Centre for Sociolinguistics and Communication (CUSC) and the Group for the Study of Endangered Languages (GELA) at the University of Barcelona. *Research interests*: Sociolinguistics of the post-Soviet space, especially in Crimea and Ukraine, as well as the role of Russian in the post-Soviet countries. *Contact information*: e-mail: miquelcabal@ub.edu

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-605-619

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ РУССКОГО ЯЗЫКА В КАТАЛОНИИ: ВЕКТОР РОСТА ИЛИ ПАДЕНИЯ?

Микел Кабал-Гуарро

Исследовательский центр социолингвистики и коммуникации (CUSC)

Университет Барселоны

585 Gran Via de les Corts Catalanes, 08007 Barcelona, Spain

Данные, собранные в ходе этнографического исследования, проведенного в 2014—16 гг. в туристических районах Каталонии, Испания, показывают, что в испанской индустрии туризма владение русским языком стало прибыльным товаром. Цель этой статьи — показать, где и как русский язык используется в сфере услуг, и проследить коммодификацию русского языка с течением времени. На фоне колебания числа русскоязычных туристов этот анализ будет способствовать лучшему пониманию процессов коммодификации и декоммодификации языка, а также отношений между более широкими политическими и экономическими контекстами и значимостью конкретных языков и говорящих на них людей.

Ключевые слова: *русский язык, коммодификация, лингвистические ландшафты, туризм, Каталония, Испания*

История статьи:

Дата принятия в редакцию: 15 марта 2017

Дата принятия в печать: 01 июня 2017

Для цитирования:

Cabal-Guarro, M. Is Russian Decommodifying in Catalonia? // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. 2017. Т. 21. № 3. С. 605—619. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-605-619.

Сведения об авторе:

Микел Кабал-Гуарро, кандидат филологических наук в Университете Барселоны, Каталония. Он работает литературным переводчиком и исследователем в области социолингвистики. Среди его переводов на каталанский язык есть романы и пьесы известных русских писателей, таких как Достоевский, Толстой, Цветаева, Довлатов, Платонов, Чехов. В настоящее время он сотрудничает с Исследовательским центром социолингвистики и коммуникации (CUSC) и Группой по изучению исчезающих языков (GELA) в университете Барселоны. *Сфера научных интересов:* социолингвистика постсоветского пространства, особенно в Крыму и Украине, а также роль русского языка в постсоветских странах. *Контактная информация:* e-mail: miquelcabal@ub.edu.



DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-620-634

ASPECTS OF COMMODIFICATION OF RUSSIAN IN FINLAND

Hannes Viimaranta, Ekaterina Protassova,
Arto Mustajoki

University of Helsinki
33 Fabianinkatu, 00014 Helsinki, Finland, P.O. Box 3

Abstract. This article examines the commodification of Russian in Finland, where recent decades have seen a sharp rise in the size of the Russian-speaking population and the number of tourists from Russia. We particularly consider the use of Russian in the fields of traditional and medical tourism, education, and culture — all of them areas where Russian tourists show a strong preference for services in their native language. The need to provide a variety of services in Russian means that proficiency in Russian is a significant asset on the job market, both for immigrants and for the relatively small number of Finns who can speak the language. We also note that there is considerable demand among Russian-speaking parents in Finland for educational services to supplement their children's school education.

Keywords: *commodification of language, Russian language, Finland, tourism, medical tourism, education, culture*

INTRODUCTION

This paper offers an insight into the commodification of Russian in Finland as part of a general process of the transformation of language use in the world (Heller 2010; Pavlenko 2015; Suryanarayan, this volume). We see commodification of language as a process that turns language into a 'measurable skill' and a 'marketable commodity' (Heller 2003: 474). This is particularly salient within the tourism industry that relies to a large extent on visitors from foreign countries. Utilization of communicative resources in tourism has two facets: on the one hand, it allows for commodification of language, culture, and identity as goods, and on the other, encourages exploitation of linguistic resources and communication skills (Heller et al. 2015: 563). The primary goal of efforts to valorize particular languages and speakers lies in market expansion and in strategies of distinction that frequently portray the ability to accommodate speakers of a particular language as an added value.

In Finland, knowledge of the Russian language and culture has become increasingly important since 1990 for two reasons: an increase in the number of Russian-speaking tourists visiting the country, and an influx of Russian-speaking immigrants from countries of the former Soviet Union. However, there has been no simultaneous increase in the number of Finns learning Russian: the proportion of schoolchildren receiving instruction in the language remains consistently below 5% nationwide. Nevertheless, Finland has developed an effective infrastructure for services in Russian. To a great extent this can be attributed to migration of native Russian-speakers to the country and the consequent availability of Russian-speakers on the Finnish labour market.

In what follows, we will focus on several areas where language as capital plays an important role: tourism, medical services, education, and culture. These examples il-

illustrate elements of Russian language and culture that became commodifiable as resources, commercially utilized for and by Russian-speaking residents and non-residents of Finland. Our observations and conclusions are based on our analysis of official statistics, survey data, and interviews with stakeholders. In the case of the Finnish healthcare industry, we also analysed Russian-language websites designed to attract Russian-speaking patients. By adopting a multi-sited approach in the analysis of the status of Russian within the country's tourism industry, it is our aim to highlight the key sites where Russian is commodified and constitutes a distinctive marketing argument for Russian-speaking markets.

TOURISM

According to research carried out by TNS Gallup Oy (2010: 27), Russian tourists take an exceptionally strong interest in cultural events: 76% of all respondents who visited Finland experienced something connected with culture (more than in the case of German, British, Swedish, or French tourists). In addition to sightseeing and shopping tourism, Russians are interested in a variety of cultural activities, such as museums, concerts, and exhibitions.

According to a report prepared by the Finnish Convention Bureau (Culture Finland 2014), Finnish institutions involved in cultural tourism did not, until recently, cooperate sufficiently with each other and did not adequately market their services to visitors from abroad. The report identified the key strengths that could be exploited, including the interest of foreigners in the Finnish cultural heritage, way of life, cuisine, design, architecture, games, film, and music. The target groups for the new cultural tourism programme called 'Culture Finland' include people with strong cultural interests from Europe, China, and Japan, including middle-class Russians aged between 25 and 55. The brand of 'Culture Finland' was propagated as 'the four Cs': credible, contrasting, creative, and cool, with tourism stakeholders recognizing that the way to attract new visitors is to invite them through the 'VisitFinland' website, specialized travel agencies, and social media. Until now, the cultural component in the advertising was only 0.1% in Moscow and 3.0% in St Petersburg, while mainstream publicity featured hotel holidays, tours that include excursions, or visits to spas. Typical trips to Helsinki include visits to historic places like Suomenlinna (Sveaborg), the ensemble of the Senate Square, and the Church of the Rock. Lapland allures in winter with nature-related activities, Sámi culture, and Christmas-themed shopping and sightseeing activities. Marketing activities were largely centred on Moscow and St Petersburg as Russia's largest urban agglomerations with the highest per-capita income.

Language is a central element in the marketing efforts of Finnish tourism providers. The report by 'Culture Finland' (2014: 37) claims that only 29% of Russians speak English even at the beginner level. Services should therefore be available in Russian, both as a necessity and as a competitive advantage in comparison with other tourism markets in Northern and Western Europe. The report emphasizes that, for visitors from Russia, information about products or services in the mother tongue is crucial for making purchase decisions. The stakeholders we interviewed also believed that Russians have a special interest in the shared history of the two countries, in cuisine, and in music. This has led tourism providers to organize thematic tours revolving around personalities like the composer Jean Sibelius or the writer Tove Jansson, or focusing on special events

like film festivals or the 100th anniversary of Finland's independence in 2017. Services in Russian are important for all of these activities and include provision of Russian-speaking tourist guides, Russian-language websites, and printed materials such as leaflets and brochures. Mikkonen et al. (2015) analysed museum visits in Finland and found that Russian tourists attach great importance to cultural translation in addition to translation between languages. According to Plykina (2011), who studied the shopping behaviour of Russian tourists in the metropolitan area in the years prior to the Russian economic crisis, the main factors influencing consumers' choices were the spectrum of services and the safety of transactions. Russian-speaking tourists welcomed the quality and the novelty value of the products, and appreciated personal service in Russian. At that time, they were satisfied with the price level but dissatisfied with insufficient information. The number of Russian tourists was at its highest in 2013, when 5.2 million visits were recorded, but even in 2015, during the financial crisis and amid declining tourism numbers from Russia throughout Europe, 1.4 million Russian tourists came to Finland (Yle.fi 2016). Aside from their cultural interests, as many as 80% of the 20,000 respondents stated that they came to buy food. Altogether, Russians spent an average of 142 euros per trip in 2014, and 155 euros in 2015, much of this stemming from day-trips and shopping tourism.

Religious travel and pilgrimages are also very popular in modern Russia, and the Orthodox churches and monasteries in Finland attract significant numbers of visitors from Russia. The main destination, offering overnight accommodation to pilgrims and other visitors, is the Uusi Valamo (New Valamo/Valaam) Orthodox Monastery in Heinävesi (www.valamo.fi), along with the nearby Lintula Convent. While both of these monasteries are now essentially Finnish-speaking, they feature informative websites in Russian and appear to have discovered the economic potential that lies in the provision of services to Russian-speaking pilgrims and tourists. In the case of the Lintula Convent, Russian is the only language available on its website apart from Finnish¹. It appears to us that while the interests of Russian tourists are widening, they continue to rely on affordable touristic offers and services in their mother tongue. According to an interview we conducted with a multilingual person who worked at the Helsinki Tourist Information Centre in summer 2016, the places of interest that Russian tourists most commonly enquired about were two contrasting destinations, the Linnanmäki amusement park and the Chapel of Silence. The tourists were also interested in finding free parking space. When filling in questionnaires about their experiences, they often commented that they loved to be addressed in Russian.

MEDICAL SERVICES AND MEDICAL TOURISM

Another significant form of tourism among upper-middle class Russians is medical tourism, that is travel abroad for medical care. This tourism is motivated by distrust of the Russian healthcare system, leading many sufficiently well-to-do patients to seek treatment abroad (cf. Muth 2017). In recent years, though, the financial crisis in Russia has resulted in a drop in both medical and traditional tourism. While it is difficult to obtain reliable statistics about the number of Russians travelling abroad to receive medical care, analysis of Internet searches related to medical tourism on the major Russian search

¹ <http://www.valamo.fi/ru/> and <http://www.lintulanluostari.fi/?lang=ru>.

engine Yandex shows a substantial decrease in interest from January 2014 to January 2016 (Kononov 2016). Israel, Germany, and Switzerland have been major destinations for people from the European part of Russia, while South Korea has attracted patients from the Russian Far East. Finland, for its part, does not have a long tradition of receiving medical tourists from Russia or elsewhere, but in recent years a concerted effort has been made to attract more foreign patients to Finnish clinics. To a large extent this was motivated by Finland's own economic crisis, by rising costs within the country's public healthcare system and the desire to fill Finnish hospital beds with self-paying private patients from abroad. Equally, the economic crisis led to decreasing spending in the private medical sector, prompting healthcare providers to find additional sources of revenue beyond the domestic healthcare market. The aim of a government-supported programme called 'FinlandCare', initiated in 2011, is to promote more than 50 Finnish healthcare providers on international markets via a multilingual website that also includes Russian²; its network of partners includes a marketing agency in St Petersburg. There is also a private company, 'SuomiMed' that operates as a healthcare broker on Russian-speaking markets, organizing patient visits from Russia to Finland. An interview with Sergey Stelmakh, the coordinator of SuomiMed³, was published in the bilingual monthly *Финляндский торговый путь/Venäjän kauppatie* in 2014; here the number of Russian patients who had visited Finnish clinics in the previous year was estimated at just over one thousand (Jakkonen 2014).

Russians seeking medical treatment abroad can consult a number of non-country-specific websites, most of which belong to agencies acting as intermediaries between patients and clinics. We examined the prominence of Finnish clinics on a number of sites that can be easily found by searching for 'лечение за рубежом' or 'за границей' ('medical care abroad') on search engines such as Yandex and Google. On 'mednapravlenie.ru', which is an information portal rather than an agency, Finland is listed among 34 countries as a provider of quality medical care. The number of Finnish clinics listed currently stands at 25, while corresponding figures for countries of broadly comparable size include 13 for Hungary, 15 for Lithuania, 22 for Estonia, 28 for Bulgaria, 32 for Latvia, 49 for the Czech Republic, and 66 for Switzerland (with Germany featuring most prominently with 95 entries). A more selective commercial information portal, 'www.topmedclinic.com', lists 7 Finnish clinics, which compares reasonably well with countries like Switzerland (9) and Germany (10); moreover, in a non-alphabetical presentation of a total of 30 countries, Finland ranks third. Among the agency websites, 'www.lezard.ru' represents 12 countries, including Finland, and lists 7 Finnish clinics or organizations. However, 'www.recomed.ru' lists only 3 Finnish clinics among an advertised total of 800 health care providers in 40 countries. On 'ru.bookimed.com', Finland is not among the 23 countries on offer. Similarly, 'www.royalmedgroup.com' works with clinics in 12 countries that do not include Finland, and the situation is similar on 'www.med-turizm.ru'. Overall, Finland is not a major destination for medical travel among Russians, but compared to other Western European countries it may well be in a relatively advantageous position within current economic conditions. In particular, the geographical proximity to St Petersburg makes Finland a convenient option for

² <http://www.finlandcare.fi/web/finlandcare-ru>.

³ <http://www.suomimed.fi>.

people from the northwest of Russia, while the availability of frequent flights and a direct train connection make it potentially attractive for patients from the Moscow region. Finland certainly appears to be the only Nordic country attracting substantial numbers of medical tourists from Russia: none of the websites we examined listed clinics in Denmark, Norway, or Sweden.

Some of the clinics listed on the above-mentioned Russian-language websites do not make it clear what level of service they are able to provide in Russian, but there are examples of Finnish healthcare providers whose websites contain extensive information in Russian, and in some cases an explicit promise that Russian-speaking personnel will be available.

Clinics that operate Russian-language websites and have at least some Russian-speakers among their staff in Finland include ‘Orton’⁴, which specializes in orthopaedics and ophthalmology, as well as ‘Docrates’⁵, specializing in oncology. On its website, Docrates states that patients from Russia will be assigned a Russian-speaking coordinating nurse for the duration of their stay and that documents relating to their medical history are accepted in Russian. Similarly, Clinic Helena in Savonlinna in Eastern Finland and in close proximity to the Russian border specializes in breast cancer treatments, gynaecology, and plastic surgery. The clinic has a Russian-language website⁶ and guarantees service in Russian for Russian-speaking patients.

Another Finnish health care provider that has made a special effort to reach out to patients in Russia is HYKSiN Ltd⁷, a private clinic outsourced from the Helsinki University Hospital. It was founded in 2013 following a change in legislation that allowed public healthcare providers to establish private enterprises and cater to international patients. According to a recent press release, 70% of HYKSiN patients come from abroad and the company’s Key Account Manager Petri Jalovaara (a Finn whose educational background includes a degree in Russian translation and interpreting) has indicated in an interview for a St Petersburg medical website that half of the foreign patients are Russians (Medtown 2016). HYKSiN’s website is multilingual and available in Russian, Finnish, Swedish, and English. The clinic is evidently interested in consolidating its position on the Russian market and has started to offer free consultations with its key account manager in St Petersburg, organized on a monthly basis in a central location. The services of the Kuopio University Hospital are also conveniently available to patients from Russia, in this case through the mediation of FinnMedTravel⁸, a broker based in both Finland and Russia. FinnMedTravel also cooperates with the Kuopio-based ‘InOva’⁹ clinic, offering fertility treatments and maternity services.

The MedFIN medical centre in Helsinki, whose head physician is an immigrant from Russia, profiles itself as a clinic specializing in non-surgical aesthetic medicine on its Finnish website¹⁰ (www.medfin.fi), but similar to ‘InOva’ operates a separate

⁴ <https://www.orton.fi/ru/glavnaja>.

⁵ <https://www.docrates.com/ru>.

⁶ <http://klinikahelena.ru>.

⁷ <https://www.hyksin.com/ru/glavnaya>.

⁸ <http://finnmedtravel.ru>.

⁹ <http://www.inova.fi/venajal>.

¹⁰ <http://www.medfin.fi>.

Russian website (www.medfin.ru) where the clinic advertises a wide range of medical services available in Russian, including assistance with childbirth. Giving birth in Finland is an option that interests substantial numbers of Russian women, arguably because of the state-of-the-art care during and after childbirth. The staff at HYKSi were surprised by the popularity of maternity services among Russians (Medtown 2016), and an Internet search for *роды в Финляндии* ('giving birth in Finland') yields a large number of entries, mostly containing positive accounts of Russian mothers' personal experiences.

Apart from the clinics that have taken steps to attract patients from Russia in Russian, there are also some healthcare providers that make an effort to offer services in Russian principally for patients resident in Finland, although they do welcome patients from Russia and are listed on the 'mednapravlenie.ru' portal. Diacor (www.diacor.fi), a company operating a chain of medical centres in the Helsinki region and in Turku, is a prime example: a full version of the website is available in Russian, a list of over thirty Russian-speaking doctors is provided. A telephone service in Russian is available four days a week, and in addition to that there is an email address for customer service in Russian. It is also interesting to note that Russia's favourite Finnish actor Ville Haapasalo has appeared in Diacor's Russian-language advertising material as an example of a satisfied patient, albeit one who presumably speaks Finnish to the doctors.

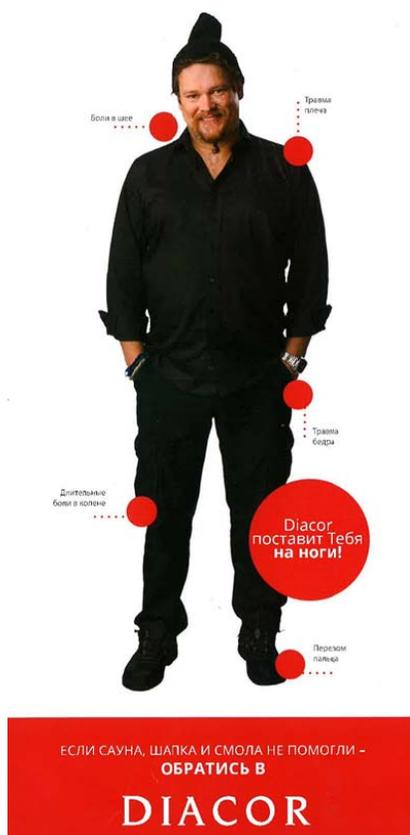


Figure 1. Ville Haapasalo recommending Diacor to Russian-speaking patients (with the small red dots showing injuries he has had at various times)¹¹

¹¹ Retrieved from <http://www.diacor.fi>.

One of Diacor's major competitors, Mehiläinen (www.mehilainen.fi), does not operate a Russian-language website or telephone service. Instead, patients with a basic command of Finnish, Swedish, or English can use the search facility on the website to find a Russian-speaking doctor. According to data retrieved on 20 September 2016, out of a total of 695 general practitioners working for Mehiläinen, 45 working in various Finnish cities indicated that they were able to communicate with patients in Russian. The total number of Russian-speaking doctors including both general practitioners and specialists working at Mehiläinen was 85. We sought further information about these doctors in *Suomen lääkärin* (Parkkila-Harju 2013), a compendium of Finnish medical doctors, and found entries for 68 Russian-speaking doctors. The absence of entries for the rest could be explained by recent graduation, recent arrival in Finland, or change of surname. It turned out that just over half of the Russian-speaking doctors (35 out of 68) had been trained in Russia. These were mostly native speakers of Russian born in Russia or in countries of the former Soviet Union, but the figure also includes eight doctors born in Finland (and presumably native speakers of Finnish) who had taken a medical degree in Russia. Another large group of Russian-speaking doctors consisted of those trained in Estonia (19); most of these were presumably native speakers of Estonian, although a few had names suggesting a Russian background. Another four had been trained elsewhere in the former Soviet Union (three in Ukraine and one in Uzbekistan). There were only nine Russian-speaking doctors of Finnish origin who had been trained in Finland, presumably learning Russian as a foreign language. This is more or less consistent with the low overall popularity of Russian as a foreign language in Finland.

EDUCATION

Education is another site that to a certain extent relates to commodification of Russian in Finland by highlighting conditions that make commodification possible. While offering education in Russian to the local Russian-speaking population in itself does not entail commodification, teaching Russian creates the conditions that allow for commodification of Russian and may help maintain the favourable image of Finland as a tourist destination in the future.

The teaching of Russian in Finland is largely organized by non-governmental actors, many of whom operate on a for-profit basis, catering for children of Russian-speaking residents in the country. At the pre-school level (ages up to 7 under the Finnish system), Russian is one of the all-day languages in the cooperative kindergartens organized by the Society for Support of the Finnish-Russian School¹² (*Kalinka, Teremok, Matrjoshka*) and in private kindergartens run by Idelia¹³ (*Notka, Buratino, Ulybka, Pikku Enkeli, Ogonjok*), Newkids¹⁴ (*Puistikko, Dino, Alppiruusu*), or Tik Tak¹⁵ (*Pukinmäki, Malmin-*

¹² <http://www.svk-kannatus.fi>.

¹³ <http://www.idelia.fi>.

¹⁴ <http://www.newkids.fi>.

¹⁵ <http://www.detsad-tiktak.com>.

kartano). There are bilingual Finnish-Russian day care centres in other regions of Finland as well, for instance, in Turku, Kotka, and Porvoo.

At school level, the options for bilingual education in Finnish and Russian are relatively limited. The main providers are the state-funded Finnish-Russian School (*Suomalais-venäläinen koulu*) and the municipal Myllypuro School (*Myllypuron peruskoulu*) in Helsinki, Puolala School in Turku (*Puolalan koulu*), and the Finnish-Russian network school of Eastern Finland (*Itä-Suomen koulu*) located in Imatra, Joensuu, and Lappeenranta. However, the vast majority of children from Russian-speaking families attend monolingual Finnish schools, with the option of two hours of Russian a week in classes designed for native/heritage speakers.

The Finnish education system is widely regarded as one of the best in the world, and a book explaining the rationale behind Finnish educational thinking by Sahlberg (2011) has recently been translated into Russian (Sahlberg 2015). Even so, many Russian-speaking parents in Finland are critical of the school system. As part of our EU-financed PIM project *Development of Parent Involvement Models for Bilingual Pre- and Primary School* (2015—2017), we conducted a survey (obtaining 375 answers) in which many Russian-speaking parents indicated that they want their children to receive a better education, or simply much more education, than they can get at a Finnish school. Many of them (51%) also believe that a good command of Russian can help their children to find employment. Children from these families frequent optional lessons, circles, clubs, and the school at the Russian embassy if they happen to live in the greater Helsinki area. The Muzykanty ('musicians') Children's Cultural Centre¹⁶ (*Lastenkulttuurikeskus Musikantit*) is a prime example of a non-profit bilingual organization, offering pre-school educational activities in both Russian and Finnish in the fields of music, dance, art, theatre, and languages. They organize various activities for parents during the time when their children are occupied, as well as festivities and events for the whole family. Русскоязычные Финляндии ('Russian-speakers in Finland')¹⁷, an organization created in 2015, also offers a variety of educational activities as part of its general mission to support Russian-speakers in Finland in their efforts to integrate into Finnish society while maintaining their cultural identity. There are other societies that support language maintenance and identity formation among Russian-speaking and bilingual children, all of which occasionally invite visiting specialists to shed light on bilingual child-rearing. Educational camps in Russian are organized during school vacations, both for Russian-speaking children living in Finland and for children from Russia.

Finnish universities also attract students from Russia and the CIS. Many choose to remain in Finland after graduation, thus becoming long-term users and frequently also providers of services in Russian, constituting a highly skilled Russian-speaking workforce. This growing contingent of young Russian-speaking parents creates a demand for diversity when it comes to educational options in Russian, including bilingual pre-school education.

¹⁶ <http://www.musikantit.fi>.

¹⁷ <http://svkeskus.fi>.

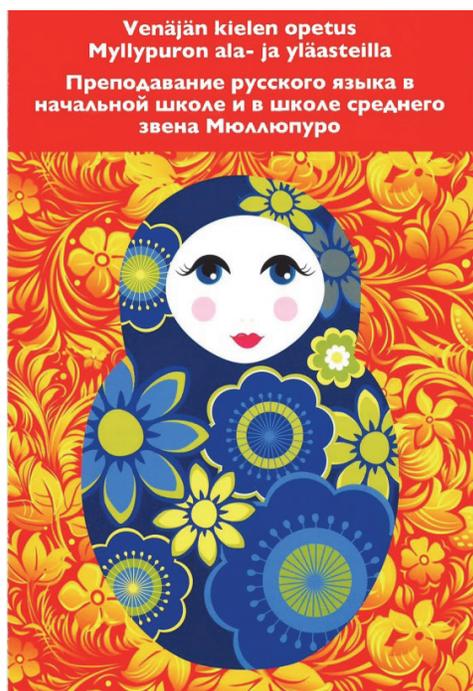


Figure 2. A brochure advertising bilingual education at Myllypuro School



Figure 3. A brochure in Russian for the Muzykantit Children's Cultural Centre (reproduced by permission)

CULTURE AND MEDIA

The Finnish authorities have taken a strong interest in the provision of cultural services for (and often by) the growing number of Russian-speakers living in Finland. Reports have been commissioned on the cultural needs of Russian-speakers (e.g. Lammi, Protassova, 2012), and many of the recommendations have led to concrete results. For example, the Russian language library¹⁸ at the Sello shopping mall in Espoo houses a collection of more than 15,000 books in Russian and arranges various projects for families with children (peer groups, reading and writing groups, meetings with Russian writers, concerts, etc.) and for the elderly. The ‘Cultura Foundation’¹⁹ (Cultura-säätiö) started its activities in 2013 and aims to connect Russian-speakers in Finland and Finns interested in Russian language and culture; furthermore, it provides funding for a variety of mostly cultural projects.



Figure 4. An advertisement for the Sello Russian library, Espoo

Russian professional theatre in Finland has a long history dating back to tsarist times (Byckling 2009). Amateur theatre in Russian was also popular between the two world wars (Baschmakoff and Leinonen 2001). Both types of performances are popular today and there is also demand for theatrical productions from Russia. For example, in the autumn of 2016 the Aleksanteri and Savoy theatres featured popular drama, ballet, and opera. Children’s shows are always fully booked, especially during vacations. The new Russian-speaking TeatrZa, set up by a Russian actress and a Finnish actor trained in St Petersburg, opened in Helsinki in 2015. Many cultural centres invite guests from Russia.

Young Finns go to Russia to study arts and drama and return with mastery of Russian. Afterwards, they organize various events connected to Russia, such as the *Russian*

¹⁸ http://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot_ja_palvelut/Venajankielinen_kirjasto.

¹⁹ <http://www.culturas.fi>.

Nights festival. Rock concerts with groups from Russia and Finland are organized by the *Tusovka* association, mostly run by Finns who have learned Russian as a foreign language and become immersed in the culture. The most prominent individual success story is that of the Russian-trained Finnish actor Ville Haapasalo, who is a household name in Russia and has presented several series of documentaries on Finnish television, mostly connected to Russia and countries of the former Soviet Union. A less famous but equally noteworthy example is Kirsi Tykkyläinen, a former lecturer in Russian at the University of Helsinki, who has subsequently served as programme director of the Moscow Film Festival and artistic director of the St Petersburg Film Festival.

Russian-language media provision has also increased in Finland as a result of the growth of the Russian-speaking population. In particular, the Russian service of the Finnish Broadcasting Company YLE provides regular news updates on the Internet and daily bulletins on both radio and television, with a particular focus on topics of interest to Russians in Finland²⁰. Since 2013, the Finnish nationwide commercial TV network Alfatv.fi has shown programmes in Russian with subtitles in Finnish under the Finnish title *Raja* ('The Border'). A film project called 'Basaari' documented, among others, Russian-speakers in Finland; one of the topics was parents' experiences with bilingual upbringing, directed by Victor Belousov.



Figure 5. An advertisement for a Russian-language variety show at Aleksanteri Theatre, Helsinki

²⁰ <http://yle.fi/uutiset/osasto/novosti>.

Despite the small number of Finns learning Russian, there is considerable interest in Russia and its culture among the Finnish-speaking population. Finnish academics and practitioners with specialist knowledge of Russia have thus been able to capitalize on their expertise by writing books in Finnish for the general public on various aspects of Russian culture and society and Finnish-Russian relations. No fewer than twelve such publications appeared in 2013 alone (Mustajoki and Protassova 2015: 72). In 2016, another ongoing project was granted sponsorship by the Finnish KONE Foundation: the Finnish journalist Jussi Konttinen, who specializes in intercultural communication and has been an active columnist on Russian topics for the leading newspaper *Helsingin Sanomat*, took his family (wife and three children) to live for a year in a small Yakut village 40 kilometres from Yakutsk (Konttinen 2016). He will describe his experiences in a book. He jokingly alludes to a Finnish saying ‘Siberia will teach’, i.e. one sometimes has to learn things the hard way; in his case, Siberia is at any rate going to teach his children the Yakut and Russian languages.

CONCLUSION

For historical reasons and because of national security, economic contacts, scientific cooperation, and cultural exchange, knowledge of Russian has traditionally been important in Finland, notwithstanding the relatively small percentage of the population learning the language. In the post-Soviet decades, though, Russian competence has increasingly become a marketable commodity as a result of two parallel developments: a substantial increase in the number of Russian tourists visiting Finland, and an influx of Russian-speaking immigrants settling in the country. Tourism, health, education, and culture are some of the major fields in which demand for services in Russian has grown significantly. Russian-speaking immigrants have taken on an important role not only as users but also as providers of these services. The Finnish authorities have been supportive of initiatives aimed at increasing the availability of services in Russian, partly with a view to attracting Russian visitors, but also as part of a general policy of multiculturalism, where mother tongue retention in immigrant families is seen as making a positive contribution to successful integration. Demographic prognoses suggest that the Russian-speaking population in Finland will continue to grow for the foreseeable future. This will likely also have consequences for the status and the use of Russian in Finland, or at least will have a positive effect on the attractiveness of Finland among Russian-speaking tourists. Within conventional tourism and medical travel, growing numbers of Russian-speakers in Finland may contribute to the popularity of the country among Russian-speaking visitors, assuring the availability of touristic services in Russian. Given the fact that Russia is the country’s largest neighbour and one of the most important tourism markets, offering tourist services in Russian may only strengthen the Finnish service industry.

© Hannes Viimaranta, Ekaterina Protassova, Arto Mustajoki, 2017

REFERENCES

- Baschmakoff, N., Leinonen, M. (2001) *Russian Life in Finland 1917–1939: A Local and Oral History*. Helsinki: Tomus.
- Byckling, L. (2009) *Keisarinajan kulisseissa: Helsingin Venäläisen teatterin historia 1868–1918*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

- Culture Finland (2014) *Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia Kansainvälisille markkinoille 2014—2018*. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
- Duchêne, A. and Heller, M. (eds.) (2012) *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*. New York: Routledge.
- Heller, M. (2003) Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity. *Journal of Sociolinguistics* 7/4, 473—492.
- Heller, M. (2010) The commodification of language. *Annual Review of Anthropology*, 39, 101—114.
- Jakkonen, Aleksandr (2014). Na lechenie i rehabilitaciiu v Finliandiiu. <http://www.kauppatie.com/2014/09-2014/rus-13.shtml>.
- Kononov, R. (2016) Rossiiskii rynek medicinskogo turizma: zavyshehnye cifry i upavshii interes. <https://vc.ru/p/recomed>.
- Konttinen, J. (2016) Lapset, nyt Siperiaan! *HS Kuukausiliite*, 9, 68.
- Lammi, A., Protassova, E. *Suomen venäjänkieliset kulttuuripalveluiden käyttäjät ja tuottajat*. Helsinki: Venäjän ja Itä-Euroopan instituutti, 2012.
- Medtown (2016) V Rossii vse stremiatsia popast' k "khoroshemu vrachu" — finnam eto trudno poniat. <http://medtown.ru/interview-finnclinic.htm>.
- Mikkonen, J., Pesonen, J., Honkanen, A. (2015). *Kulttuurimatkailun vaikuttavuusindikaattorit. Esi-selvityshankkeen 2013—2015 loppuraportti. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisu* 20.
- Mustajoki, A., Protassova, E. (2015) The Finnish-Russian relationships: the interplay of economics, history, psychology and language. *Russian Journal of Linguistics*, 23 (4), 2015, 69—81.
- Muth, S. (2017) 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.
- Parkkila-Harju, M. (ed.) (2013) *Suomen lääkärit 2012 = Finlands läkare 2012*. Helsinki: Suomen lääkäriliitto.
- Pavlenko, A. (2015) Russian-friendly: how Russian became a commodity in Europe and beyond, *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, DOI: 10.1080/13670050.2015.1115001.
- Plykina, T. (2011) *Venäläisten ostosmatkailu pääkaupunkiseudulla*. Helsinki: Haaga-Helia.
- Sahlberg, P. (2011) *Finnish Lessons: What Can the World Learn from Educational Change in Finland?* New York: Teachers College Press.
- Sahlberg, P. (2015) *Finskie uroki. Istoriia uspekha reform shkolnogo obrazovaniia v Finliandii*. Moscow: Klassika-XXI.
- STT Info (2016). Hyksin Oy ja Orton Oy syventävät yhteistyötään. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/hyksin-oy-ja-orton-oy-syventavat-yhteistyotaan?publisherId=7961000&releaseId=45928938>.
- TNS Gallup Oy (2010) *Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? Kartoitus Iso-Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä tarkastelee kyseisten maiden kansalaisten näemyksiä kulttuurimatkailusta, heidän kulttuurin kuluttamistaan lomamatkoilla ja kiinnostustaan matkustaa Suomeen kulttuurilomalle*. MEK A: 167.
- Yelenevskaya, M., Protassova, E. (2015) Global Russian: between decline and revitalization. *Russian Journal of Communication*, 7(2), 139—149.
- Yle.fi (2016) Teper pokupaiut tolko produkty pitaniia. 30.5. http://yle.fi/uutiset/teper_pokupayut_tolko_produkty_pitaniya_za_proshlyi_god_rossiiskie_turisty_potratili_v_yuzhnoi_karelii_150_000_000_yevro/8917854.

Article history:

Received: 21 March 2017

Revised: 07 May 2017

Accepted: 10 June 2017

For citation:

Viimaranta H., Protassova E., Mustajoki, A. (2017) Aspects of Commodification of Russian in Finland. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3), 620—634. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-620-634.

Bio Notes:

Hannes Viimaranta, BA (Oxford), MA (Helsinki), is a former university teacher of Russian language and literature. He now teaches modern foreign languages at school level and continues to engage in research activities. *Research interests*: sociolinguistics, bilingualism, multilingualism, commodification of Russian language, education, language and culture. *Contact information*: e-mail: hannes.viimaranta@gmail.com.

Ekaterina Protassova, Ph.D., Associate Professor, Department of Modern Languages, University of Helsinki. *Research interests*: multilingualism in Russia and abroad, Russian speaking diaspora in the world (especially in Finland, Germany, Estonia, Latvia, Kyrgyzstan and Kazakhstan), the use of the modern Russian language, intercultural communication, bilingual education and language revitalization. *Contact information*: e-mail: ekaterina.protassova@helsinki.fi.

Arto Mustajoki, Professor, Dean of the Faculty of Arts, University of Helsinki, Vice-President of the International Association of Teachers of Russian Language and Literature (MAPRYAL). *Research interests*: Russian language, functional grammar, contrastive cross-linguistic studies, linguistic methodology, cross-cultural communication, miscommunication and linguistic tolerance. *Contact information*: e-mail: arto.mustajoki@helsinki.fi.

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-620-634

КОММОДИФИКАЦИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА В ФИНЛЯНДИИ

**Ханнес Виимаранта, Арто Мустайоки,
Екатерина Протасова**

Университет Хельсинки
33 Fabianinkatu, 00014 Helsinki, Finland, P.O. Box 3

В статье рассматривается вопрос о коммодификации русского языка в Финляндии, где в последние десятилетия резко увеличилась численность русскоязычного населения, а также количество туристов из России. Особое внимание уделяется использованию русского языка в сферах традиционного и медицинского туризма, образования и культуры. Спецификой туристов из России является повышенный интерес к культурным ценностям, а также явная склонность отдавать предпочтение услугам на родном языке. Новой тенденцией является рост медицинского туризма и маркетинговая деятельность финских клиник на российском рынке. Среди русскоязычных родителей в Финляндии существует большой спрос на дополнительные к школьному образованию занятия. В русскоязычной среде отмечается также высокая культурная активность. Необходимость предоставления различных услуг на русском языке значительно улучшает перспективы трудоустройства русскоязычных иммигрантов, а также тех относительно немногочисленных финнов, которые говорят по-русски.

Ключевые слова: коммодификация языка, русский язык, Финляндия, туризм, медицинский туризм, образование, культура

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 21 марта 2017

Дата принятия в печать: 10 июня 2017

Для цитирования:

Viimaranta H., Protassova E., Mustajoki, A. (2017) Aspects of Commodification of Russian in Finland // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. 2017. Т. 21. № 3. С. 620—634. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-620-634.

Сведения об авторах:

Ханнес Виимаранта, окончил Оксфордский и Хельсинкский университеты, преподавал в университете русский язык и литературу. Работает школьным учителем иностранных языков, продолжает заниматься научными исследованиями. *Сфера научных интересов*: социалингвистика, билингвизм, мультилингвизм, коммодификация русского языка, язык и культура, образование. *Контактная информация*: e-mail: hannes.viimaranta@gmail.com.

Екатерина Протасова, кандидат филологических наук, доцент кафедры современных языков, Университет Хельсинки. *Сфера научных интересов*: многоязычие в России и за рубежом, русскоязычная диаспора в мире (особенно в Финляндии, Германии, Эстонии, Латвии, Киргизии и Казахстане), использование современного русского языка, межкультурная коммуникация, двуязычное образование и ревитализация языка. *Контактная информация*: ekaterina.protassova@helsinki.fi.

Арто Мустайоки, профессор, декан факультета гуманитарных наук, Университет Хельсинки, вице-президент Международной Ассоциации преподавателей русского языка и литературы (МАПРЯЛ). *Сфера научных интересов*: русский язык, функциональная грамматика, межкультурные исследования, лингвистическая методология, методы лингвистического анализа, межкультурная коммуникация, языковое непонимание, языковая толерантность.

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-635-652

РЕТУР — ИННОВАЦИОННЫЙ РЕСУРС ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ РАБОТНИКОВ ТУРИЗМА В СТРАНАХ ЕС

Антония Пенчева

Университет национальной и мировой экономики
Студентски град «Хр. Ботев» УНСС, 1700 София, Болгария

В статье анализируется роль русского языка в туристическом секторе. Показаны возможности, предоставляющие материалы проектов, финансируемых ЕС, для самостоятельного изучения русского языка (РЯ). Автор останавливается на преимуществах интернет-курса «Ретур», который сочетает традиционные методы с современными интерактивными мультимедийными средствами обучения: видео-, аудио- и письменными учебными материалами. В статье излагаются методы отбора лексического и грамматического материала, выбор тематических блоков и тематических единиц. Автор приходит к выводу, что туристический сектор экономики ряда стран Европы заинтересован в обучении РЯ работников сферы туристического обслуживания. РЯ как иностранный становится востребованным «товаром», приносящим добавленную стоимость, и преподавание РЯ должно служить формированию коммуникативной компетенции на РЯ у будущих и настоящих работников в сфере туризма.

Ключевые слова: курс «Ретур», русский язык, коммодификация, товар, добавочная стоимость, Болгария

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы в публикациях все чаще дискутируется вопрос о товарной стоимости владения иностранными языками или, в более широком смысле, о стоимости коммуникативных ресурсов. Действительно, за последние два десятилетия мы стали свидетелями множества попыток капитализировать лингвистические ресурсы одним или другим способом, при этом эти усилия были тесно связаны с индустрией обучения иностранным языкам, с ростом экономики обслуживания и с ростом глобальной мобильности, в результате чего, с одной стороны, отдельные языки приобретают потенциал коммодификации, а с другой — таким потенциалом обладают и люди, которые говорят на каком-нибудь иностранном языке. В наше время люди могут выбирать — путешествовать в далекие страны, не зная и не понимая местный язык, и погрузиться в аутентичные переживания, или усвоить один или больше иностранных языков и приобрести соответствующие коммуникативные умения, чтобы стать более конкурентоспособными на рынке труда, осознать важность определенного языка на глобальном рынке.

Идея рассматривать язык как экономический ресурс восходит к французскому социологу Бурдьё (1977) и его пониманию языка как формы символического капитала, которого можно превратить в материальный капитал, позволяющий получать добавочную стоимость (Хеллер 2010, Хеллер и др. 2014). Термин *коммодификация*, введенный канадской исследовательницей Моникой Хеллер, использу-

ется для описания того, как определенный объект или процесс предоставляется для обычного обмена на рынке (Хеллер и др, 2014: 545). Хеллер (2010) отмечает значимость языка как ресурса с обменной стоимостью, нарастающей в условиях новой глобализированной экономики, и идентифицирует несколько областей: туризм, маркетинг, преподавание языков, перевод и др. Различные способы использования языка приобрели центральную роль в новой глобализированной экономике, сам язык превратился в своеобразный «товар» и, следовательно, выступает в качестве ресурса, который будет производиться, контролироваться, распределяться и оцениваться. Преподавание языка также все более становится таким видом процесса.

Хеллер и Дюшен (2012), Хеллер, Пужолар и Дюшен (2014) подробно останавливаются на процессе коммодификации языка на мировом рынке. Процессы коммодификации языкового пространства связаны с новыми способами использования и представления языков и языковых практик в области туризма в разных контекстах. А. Павленко (2016, 2017) детально рассматривает процесс коммодификации русского языка в Европе и мире, фокусируя свое внимание на причинах, времени, местах (странах) и формах, а также останавливается на дальнейших возможностях исследования глобализации русского языка.

В настоящей статье мы попытаемся проанализировать значение и роль коммуникативных навыков на русском языке в профессиональной подготовке занятых в туристическом секторе Европы и возможности инновационного онлайн-ресурса «Ретур» для самоуправляемого обучения.

РУССКИЙ ЯЗЫК В БОЛГАРИИ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Принято считать, что интерес к русскому языку в Болгарии неизменно высок, поскольку изучение русского языка в стране имеет более полуторавековую историю. На протяжении длительного исторического периода в зависимости от политической ориентации страны отношение к русскому языку и культуре переживало взлеты и падения. В период после Второй мировой войны до недавнего времени, примерно 25 лет назад, русский язык в Болгарии был «привилегированным» — изучался в обязательном порядке в средней и старшей школах. Перемены, произошедшие в стране после 1989 г., и новые экономические условия, по которым стала развиваться страна, существенно изменили эту ситуацию. Наступил период значительного падения интереса к преподаванию русского языка: в среднем и высшем образовании русский язык был изъят из учебных планов и сохранился в небольшом количестве образовательных учреждений, в результате чего число изучающих русский язык в Болгарии значительно сократилось. В 90-х гг. прошлого века от изучения русского языка отказывались демонстративно, он занимал 14-е место по спросу среди учащихся, уступая не только европейским, но и восточным языкам. Ситуация изменялась медленно — начиная с 2003 г. с целью повышения интереса к изучению русского языка предпринимались попытки восстановить и расширить площадки для его изучения на базе накопленного многолетнего опыта. Была создана Национальная сеть болгарских базовых школ с изучением русского языка, в которую входили средние школы и университеты (Почеканска 2007: 61—

69). В течение последних десяти лет, по статистическим данным, приводимым представителями Министерства науки и образования, русский язык стал устойчиво возвращать свою популярность и занял второе место после английского. Так, в 2009 г. английский язык в Болгарии изучали около 650 тыс. школьников, русский — около 200 тыс., немецкий — около 160 тыс., французский — около 20 тыс. (Почеканска, 2009). В 2015 г. из 766 115 школьников 123 532 изучали русский язык (Борисова 2015). Независимо от относительного снижения числа изучающих русский язык в средних школах (на фоне демографического спада), второе место сохраняется за ним. По данным на 2016 г. этот тренд сохраняется. К сожалению, официальной статистики о количестве изучающих русский язык в высших школах нет, но, по собственным наблюдениям автора, русский как второй иностранный язык востребован среди студентов экономических, социально-политических, технических и филологических специальностей.

Возникает вопрос, какова мотивация молодых людей школьного и студенческого возраста, выбирающих русский язык? Можно сделать предположение, что русский язык выбирают изучать люди, которые осмысленно полагают (они сами, а в случае детей младшего школьного возраста — их родители), что в будущей карьере владение русским языком им потребуется. Разумеется, в нашем современном мире мотивы изучения любого языка очень прагматичны. Как заметил Ю.Е. Прохоров в предисловии к книге «Слово — история — культура», «на призыв „Учите русский язык — и вы сможете наслаждаться поэзией Пушкина в подлиннике“ откликнется, может быть, один человек из ста. И совсем другое дело, если обращение будет таким: „Учите русский язык — он поможет вам сделать хорошую карьеру, добиться успеха в избранной профессии“» (Прохоров 2014: 5).

Возвращение русского языка в болгарские школы и вузы определялось разными факторами. Кроме субъективных, важнейшую роль сыграли объективные экономические обстоятельства. В начале XXI в. в Болгарии отмечался рост не только российских туристов, но и российских инвестиций. Многие россияне и граждане СНГ приобретают недвижимость в Болгарии.

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ РУССКОГО ЯЗЫКА В МИРЕ

Данные исследования потребности изучения русского языка, которые провели специалисты Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина по заказу Министерства связи и массовых коммуникаций РФ и Министерства образования и науки РФ, показывают несомненную востребованность русского языка в мировом масштабе (<http://www.pushkin.institute/news/detail.php?ID=4942>). Доклад был представлен в середине 2016 г. Фокусом исследования стал спрос на кадры со знанием русского языка за рубежом, их перспективы реализации в области бизнеса, образования, военно-технического и гуманитарного сотрудничества. На базе анализа данных разных источников (Всемирного экономического банка, сайтов зарубежных кадровых агентств, докладов Министерства иностранных дел России, Центра социологических исследований Минобрнауки России, Российской Академии образования и пр.) было установлено, что около 125 млн человек в целом мире заинтересовано в изучении русского языка (схема 1).



Схема 1. Источник: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина

Наибольший спрос на изучение русского языка сохраняется в странах СНГ, где количество заинтересованных в его изучении составляет 100 млн человек. Примерно в 3 млн человек оценивается количество желающих изучать русский язык в Европе, столько же в Китае. Заметен спрос в Северной и Латинской Америке (по 2 млн), в Индии и ЮАР (по 1,5 млн), в Японии, Южной Корее и странах АСЕАН (по 1 млн). Анализ выявляет три группы стран (схема 2). К первой группе относятся страны мира с повышенным спросом на программы изучения русского языка и русскоговорящих специалистов; ко второй группе — страны мира с устойчивым спросом на программы изучения русского языка и русскоговорящих специалистов; к третьей — страны мира с отложенным спросом на программы изучения русского языка и русскоговорящих специалистов.

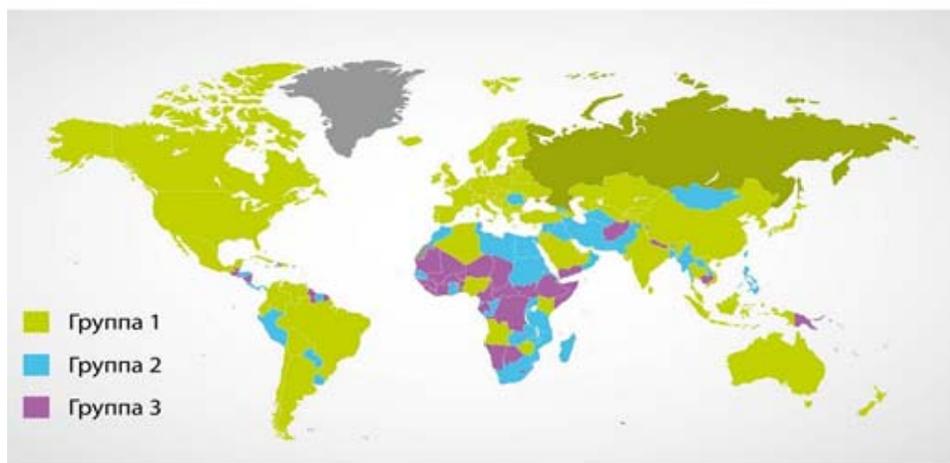


Схема 2. Источник: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина

По данным Statista за 2017 г. (схема 3) русский язык занимает седьмое место по распространенности среди языков мира, при этом 165 млн говорят на нем как на родном, а 275 млн — как на иностранном (<https://www.statista.com/statistics/266808/the-most-spoken-languages-worldwide>).

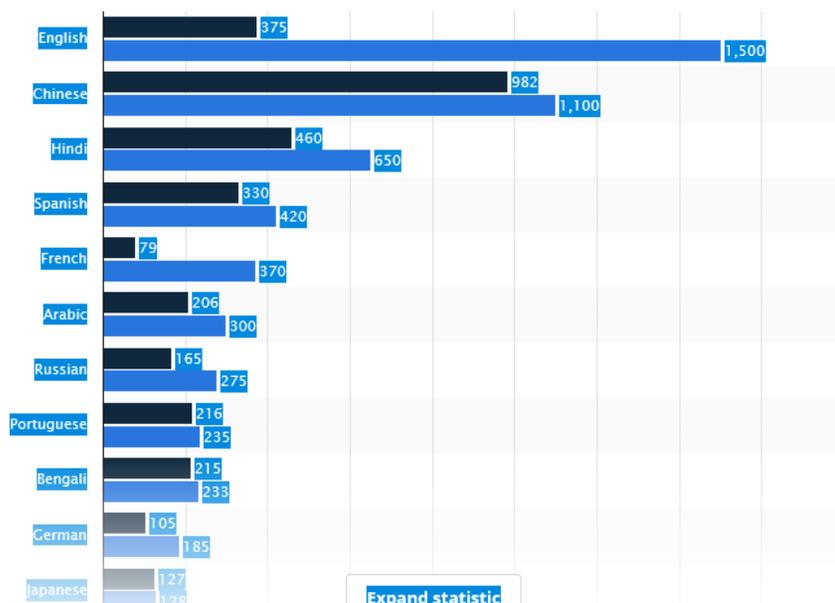


Схема 3. Источник: www.statista.com

В основном высокая востребованность русского языка связана с ростом экономических, общественных, политических, культурных, спортивных и туристических связей России со многими зарубежными странами. Русский язык в Западной Европе сегодня изучают не только школьники и студенты, которые надеются, что владение языком пригодится в их будущей карьере, но также экономисты, юристы и мелкие предприниматели. К примеру, в Финляндии отмечают, что знание русского языка — козырь при устройстве на работу (<http://www.mke.ee/sobytiya/znanie-russkogo-yazyka-kozyr-pri-ustroytve-na-rabotu-v-finlyandii>).

Среди работников туристического бизнеса и продавцов прочно увеличивается интерес к изучению русского языка, и это связано с увеличением числа российских туристов за рубежом. По данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, в 2011 г. в целях туризма более 14 млн россиян отправились в страны Европейского Союза. В 2012 г. был отмечен 15-процентный рост (16 284 597). В 2013 г. эта цифра увеличилась еще на 22% (19 910 602). В связи с усложнившейся экономической ситуацией в 2014 г. по сравнению с предыдущим годом наблюдается 7-процентный спад поездок в европейские страны, который, по статистике Федерального агентства по туризму РФ¹, за 2015 г. не был преодолен.

¹ <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/pokazateli-vezda-i-vyezda-mezhdu-rossiyskoy-federatsiyey-i-stranami-es> [Дата обращения 15.11.2016].

Судя по данным, представленным вице-президентом Российского союза туриндустрии, спад выездного потока из России в 2016 г. составил 20%. Но начало 2017 г. показало значительный рост. По данным исследования Европейской туристической комиссии (ЕТС), в первые месяцы 2017 г. о росте числа прибытий туристов из России заявили сразу несколько стран. На 88% вырос турпоток в Турцию, на 122% — на Кипр, Исландия отметила рост на 157%. Количество туристов из России выросло в Эстонии (34%), Венгрии (33%), Финляндии (28%), Словении (25%), Германии (18%), Польше (13%) и Болгарии (10%) (European Tourism in 2017: Trends & Prospects (Q1/2017)). По результатам анализа исполнительного директора Ассоциации туроператоров России М. Ломидзе², отрицательная динамика выездного туризма снижается, в 2017 г. турпоток за рубеж может вырасти на 5—7% на большинстве массовых направлений. В первую десятку наиболее популярных направлений в ЕС входят Финляндия, Эстония, Польша, Германия, Греция, Испания, Италия, Литва, Кипр, Болгария.

По данным болгарского Национального статистического института (www.nsi.bg), начиная с 2012 г. наблюдается устойчивый рост въезда русскоговорящих туристов в Болгарию (табл.).

Таблица

Статистика русскоязычного туризма в Болгарии

Русскоговорящие туристы (Россия, Украина, страны ОНД)	2012	2013	2014	2015	2016 (январь — ноябрь)
	721 575	935 574	1 075 297	1 088 062	909 229

В целом, доля русскоязычных туристов в туристическом потоке Европы и стран Ближнего Востока занимает ведущее место.

Параллельно с нарастанием потока русскоязычных туристов представители бизнеса в этих странах жалуются на отсутствие квалифицированных кадров со знанием русского языка. Особенно остро чувствуется нехватка в летний сезон на побережьях Черного, Эгейского, Адриатического, Средиземного морей, традиционно привлекающих русскоговорящих туристов. Работодатели ищут персонал, владеющий русским языком, для работы в ресторанах, барах, гостиницах, магазинах. К примеру, в Болгарии для летнего сезона 2017 г. набирали такой персонал на должности гостиничных администраторов, барменов, официантов, продавцов в сувенирных магазинах и др. Дефицит кадров в сфере туристических услуг привел к тому, что в середине июня 2017 г. были обнародованы изменения и облегчения в применении Закона о трудовой миграции и трудовой мобильности с целью привлечения иностранных рабочих — граждан третьих стран (стран вне ЕС, главным образом из Молдовы и Украины).

Увеличение потока русскоговорящих туристов в страны Европы — только одна из причин популярности русского языка. Другая причина востребованности персонала с русским языком — все еще низкий уровень коммуникативных навыков

² http://www.atorus.ru/ratings/ator_analytics/article/3436.html.

на иностранном языке русскоязычных туристов, в частности, на английском, который в последние десятилетия утвердился как универсальный язык общения в различных сферах бизнеса и торговли, науки и технологий, образования, Интернета. При всей недостаточной надежности критериев оценки владения иностранными языками (поскольку уровни владения являются разными), данные Education First за 2016 г., ориентированные на результаты прошедших тестирование россиян молодого и среднего возраста, показывают, что Россия занимает 23 место из 26 стран Европы и 34 место из 72 стран мира с показателем владения 52,32 пункта (схема 4), который расценивается как низкий.



Схема 4. Источник EF EPI

Со снижением возраста тестируемых намечается тенденция повышения численности людей, владеющих английским языком (схема 5). По гендерному признаку с разницей в 3 пункта лидируют женщины (<http://www.ef.com/epi/regions/europe/russia>).

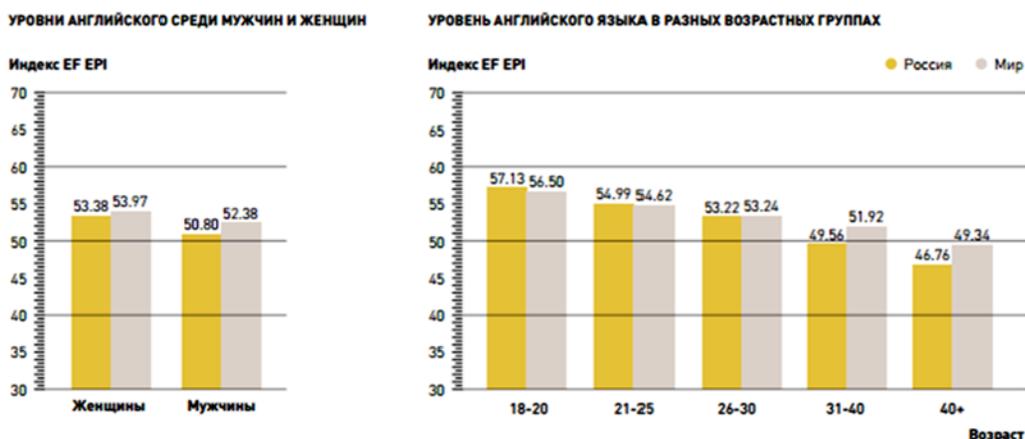


Схема 5. Источник EF EPI

Из европейских стран, бывших советских республик, в которых взрослое население все еще говорит по-русски свободно, приводятся данные только об Украине — 50,62 (низкий показатель) и Азербайджане — 46,90 (очень низкий пока-

затель). В целом, анализ данных выявляет, что небольшая доля русскоязычных туристов, выезжающих в страны Европы, владеет английским языком.

В сфере гостиничного, ресторанного обслуживания и розничной торговли во многих странах Европы русский язык, наряду с местным и английским, становится языком общения. В подробном анализе статистических показателей А. Павленко (Павленко 2016: 25) убедительно доказывает, что процент русскоговорящих туристов в последние годы превращает русский язык в *lingua franca* — функциональный тип языка, используемый в качестве средства общения между носителями разных языков. Администраторам гостиниц, консьержам, официантам, барменам, продавцам приходится общаться с русскоговорящими туристами на русском языке. Владельцы туристических объектов (гостиниц, независимо от их уровня и размера, ресторанов, кафе, баров), торговых объектов, агентств недвижимости предпочитают нанимать работников со знанием русского языка. Коммуникативные навыки работающих в туристическом обслуживании становятся ресурсом, приносящим добавленную стоимость предпринимателям, предлагающим туристические услуги.

Владение иностранным языком представляет неотъемлемую часть профессиональной подготовки. Это в наибольшей степени относится к работникам сферы туристического обслуживания. Владение русским языком превращается в инструмент достижения профессионального успеха на рабочем месте. В то же время это приводит к повышению спроса и конкурентоспособности на рынке туристических услуг. Обучение иностранным языкам направлено на комплексное развитие коммуникативной, когнитивной, информационной, социокультурной, профессиональной и общекультурной компетентности обучаемых. Туристическая система нуждается в квалифицированных кадрах, владеющих иностранными языками.

Осознав важность предложения высокого уровня обслуживания русскоговорящих туристов, владельцы, предоставляющие туристические услуги, с одной стороны, и работники туристических объектов, с другой стороны, заинтересованы в овладении языком хотя бы на базовом уровне или в повышении квалификации и совершенствовании своих коммуникативных умений. Вполне закономерным становится вопрос, **где и с помощью каких форм и средств обучения** могут изучать русский язык специалисты, уже работающие в туристической сфере.

ПОЛИТИКА ЕС ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

Согласно докладу Европейского центра развития профессионального обучения (Cedefop) на тему «Тенденции и умения в области туризма», многие национальные туристические организации в Европе считают значимой проблемой и даже конкурентным недостатком отсутствие языковых умений у работников туристического сервиса.

Комиссия Европейского Союза уделяет огромное внимание изменению системы образования в целом и, в частности, обучению иностранным языкам, для того чтобы адекватно отвечать на вызовы времени. Политика образования ЕС направлена на непрерывный процесс обучения, продолжающийся в течение всей жизни

(lifelong learning), и улучшение качества образовательных систем. Актуальные приоритеты образовательной политики ЕС представлены в новой стратегии развития «Европа 2020». Приоритетным направлением политики ЕС стал разработанный «План по развитию новых способностей и увеличению количества рабочих мест» (<http://eulaw.ru/content/307>), призванный дать людям возможность получать новые знания и навыки, увеличить возможность трудоустройства, улучшить соотношение спроса и предложения на рынках труда. Более конкретные результаты ожидаются в области применения принципов образования в течение всей жизни, в т.ч. посредством современных гибких программ обучения и разнообразных способов обучения, онлайн доступных услуг, усиления привлекательности профессионального образования.

ПРОЕКТЫ И ОНЛАЙН УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В БОЛГАРИИ

Одним из показателей успешной образовательной политики является диверсификация образования. Диверсификация — это тот инструмент, который позволяет личности в любое время и с любым уровнем языкового образования пополнять свои языковые потребности. «Горизонтальная диверсификация предполагает расширение сферы деятельности и может успешно реализовываться на всех образовательных уровнях системы. Концентрическая диверсификация открывает возможность дополнения иноязычного образования новыми методическими подходами и приемами, расширения путем внедрения инновационных технологий в предлагаемые образовательные программы. Многоуровневая диверсификация представляет собой непрерывное иноязычное обучение с учетом возрастных особенностей личности и меняющихся личностных целей и мотиваций» (Соколова 2013).

Кроме того, диверсификация означает разнообразие методических приемов и внедрение информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) в иноязычное обучение. В рамках различных европейских программ за последнее десятилетие в Болгарии разрабатывались или находятся на этапе разработки несколько проектов, направленных на туристический бизнес.

◆ Проект «Профессионализм и адаптивность занятых в туроператорском бизнесе путем обучения» (2008—2009 гг.). Проект предвидел совершенствование языковой подготовки 113 служащих 23 туристических фирм:

- английский язык — 76 чел.;
- французский язык — 6 чел.;
- немецкий язык — 11 чел.;
- русский язык — 13 чел.

Средства, выделенные на проект, были слишком скромными, и охват обучаемых был весьма ограничен как территориально (г. София), так и по численности (всего 13 человек по русскому языку).

◆ Проект «Изучение иностранного языка в любое время и везде посредством сети Лингванет» (2006—2008), финансируемый по программе «Леонардо да Винчи» Европейской комиссии. Участники проекта: эксперты из Болгарии, Греции,

Испании и Португалии. Цели проекта — создание небольшой частной виртуальной сети, предоставляющей образовательные услуги мобильным потребителям; разработка учебных материалов для мобильного обучения иностранным языкам в области туризма на семи языках (болгарском, английском, немецком, греческом, испанском, французском, португальском). Русский язык не присутствует в проекте.

◆ Проект «Russian Online — многоязычный сайт для изучения русского языка». Цель проекта — предложить бесплатную многоязычную интерактивную интернет-платформу для дистанционного изучения русского языка на уровне А1 и А2. Проект реализуется группой из 10 участников, представляющих 7 европейских стран (Чехия, Словакия, Словения, Болгария, Германия, Польша, Литва). Сайт доступен на девяти языках. Целевая аудитория — люди, заинтересованные в изучении русского языка и культуры, намеренные проживать и работать на территории РФ. Проект поддерживается программой Европейского Союза «Erasmus+». Находится на стадии разработки.

◆ «Be My Guest: Русский язык для гостиничного бизнеса» (2008—2009). Это онлайн курс для начинающих. Он предназначен для людей, работающих в сфере предоставления гостиничных услуг, а также для работающих в магазинах и ресторанах. Обучение доступно на четырех языках: болгарском, английском, итальянском и испанском. Проект осуществлялся при поддержке Европейской комиссии.

◆ «LIS: Изучение иностранных языков с помощью песен». Цель проекта — создание учебных материалов по итальянскому, русскому, румынскому, французскому и испанскому языкам как иностранным, основанных на использовании песен вместе с караоке и аудиовизуальных средств, которые представлены на веб-сайте. Он направлен на развитие коммуникативных умений на иностранном языке и формирование интеркультурной компетенции различных групп обучаемых. Охватывает уровни А2 и В1 по шкале Общеввропейской языковой рамки. Проект осуществлялся при финансовой поддержке подпрограммы «Грюндвиг».

Как видно, из пяти представленных выше проектов один («Профессионализм и адаптивность занятых в туроператорском бизнесе путем обучения») ставит себе целью повышения квалификации туристических кадров на курсах с применением традиционной методики, а другой («Be My Guest: Русский язык для гостиничного бизнеса») направлен на создание учебных материалов для работающих в сфере туризма, предназначенных для онлайн обучения. Остальные проекты не связаны с обучением в сфере туризма. Очевидна потребность людей, работающих в туристическом бизнесе, в учебных курсах, предлагающих овладение русским языком с нулевого уровня до А2 (и выше) или для совершенствования знаний не только в традиционной форме — в учебном классе, аудитории, а также в самостоятельной форме с применением интерактивных методов обучения.

Совершенствование коммуникативных навыков персонала представляет важный элемент развития человеческих ресурсов в туристической фирме, поэтому предназначенные для туризма учебные материалы по русскому языку должны быть созвучны с текущими потребностями туристического сектора, способствовать углублению знаний по языку и межкультурным особенностям и поощрять применение инновационных методов обучения с использованием современных технологий.

Существуют различные формы обучения персонала: обучение на рабочем месте, краткосрочное обучение с отрывом и самостоятельное обучение (self-managed learning). В последние десятилетия в странах Западной Европы в сфере услуг находит место именно метод самоуправляемого обучения. Исследования показывают, что самообучение стало одним из наиболее распространенных методов, с помощью которого люди учатся, и что в самообучение и онлайн-образование инвестируются значительные ресурсы. Среди прочих характеристик самоуправляемого обучения выделяется возможность обучающегося самому выбирать учебную среду, виды деятельности, учебные ресурсы, программы обучения и пр.

ИННОВАЦИОННЫЙ РЕСУРС ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ «РЕТУР»

В контексте вышесказанного курс «Ретур» представляет собой инновационный мультимедийный интернет-ресурс, предназначенный для обучения русскому языку взрослых, работающих в сфере туристического сервиса: ресторанного и гостиничного бизнеса и розничной торговли. Курс разработан в рамках проекта «Ретур» при финансовой поддержке Европейской комиссии³, университетскими преподавателями и экспертами из шести европейских стран (Болгария, Италия, Испания, Франция, Греция, Ирландия). Учебные материалы доступны на шести языках: английском, французском, испанском, итальянском, греческом и болгарском.

Курс предназначен для подготовки кадров туристического сектора в высших, средних и профессиональных школах, на краткосрочных курсах для профессиональной переподготовки, а также для самообучения. Он ориентирован на формирование коммуникативных умений у учащихся и практическом овладении русским языком на уровне A2 Общеввропейских компетенций владения иностранным языком (CEFR).

«Ретур» призван способствовать осуществлению нескольких конкретных целей формирования коммуникативной (языковой) компетенции для общения в повседневных ситуациях, среди которых⁴:

- ◆ понимание и взаимодействие в типичных ситуациях, в которые попадают туристы за рубежом. Лингвистическая компетенция предполагает овладение всеми видами речевой деятельности (письменной и устной), базовыми умениями и навыками для использования языка в важных сферах и ситуациях общения в соответствии с социальными, профессиональными и культурными потребностями человека на уровне A2+;

- ◆ овладение основной лексикой по тематическим разделам;

- ◆ усвоение и употребление важных грамматических конструкций;

³ Исполнительного агентства по образованию, аудиовизуальным средствам и культуре (EACEA), Ключевое направление 2: Сотрудничество для инноваций и обмена лучшими практиками.

⁴ Классификация Яна ван Эка / J.A. van Ek, L.G. Alexander. *Threshold Level English*. Pergamon. Oxford. 1980.

- ◆ знакомство с культурой общения русскоязычных туристов (овладение нормами русского речевого этикета и культуры общения);
- ◆ сформирование умений создания индивидуального учебного плана.

Прежде чем приступить к разработке курса «Ретур», авторами были определены целевые группы (гостиничные администраторы, консьержи, официанты, бармены, аниматоры, продавцы розничной сети и пр.), тематические блоки и тематические единицы (наиболее релевантные ситуации бронирования номера, регистрации, разрешение проблем в гостинице, оплата и отъезд; бронирование столика в ресторане и заказ, характеристика пищи и способы приготовления, развлечения, способы оплаты; покупки в магазинах одежды, подарков, сувениров, пищевых продуктов, лекарств и пр.). Отбор лексического минимума по теме «туризм» (в гостинице, в ресторане, в магазине) проводился с целью формирования коммуникативной компетенции с учетом принципов семантической ценности, словообразовательной ценности и сочетаемости слов.

Сущность отбора лексики заключается в том, что из огромного множества слов и фразеологических словосочетаний и речевых клише иностранного языка отбираются только те, усвоение которых в первую очередь необходимо для достижения поставленных целей обучения.

Основными критериями в процедуре отбора лексических единиц явились тематический критерий, критерий частотности, критерий функциональности лексических единиц, принцип распространенности в устной речи. Авторы опирались на лексические минимумы по русскому языку как иностранному — элементарный и базовый уровень общего владения (Андрюшина и др. 2011, 2012), а также на специализированный комплекс тестовых материалов по русскому языку как иностранному в сфере международного туризма (Вохмина 2007, Трушина и др. 2005, Шалпыкова, Трушина 2008).

В основу отбора грамматических конструкций заложен принцип образцовости, принцип исключения синонимичных грамматических явлений. В активный минимум включаются лишь те грамматические явления, которые являются употребительными в устной речи и распространенными на значительный круг лексики.

Образовательные ресурсы «Ретур»

«Ретур» сочетает в себя онлайн обучение с традиционными методами и современными интерактивными мультимедийными средствами обучения. Он включает в себя:

- ◆ видео-
- ◆ аудио-
- ◆ письменные учебные материалы.

С учетом факта, что занятые в туристическом обслуживании не в состоянии систематически уделять времени для посещения курсов совершенствования владения языком, «Ретур» организован таким образом, что желающие могут обучаться в **самостоятельной** форме; **дистанционно**, с помощью преподавателя и в **традиционном учебном классе**. В ходе работы консорциумом созданы **сайт** проекта, **форум** для обсуждения возникающих вопросов или проблем, выделен **канал на YouTube**, а также разработано специальное **приложение** для скачивания на электронное устройство, работающее под Android.

Письменные учебные материалы расположены в открытом доступе на сайте www.russian-for-tourism.eu. В них входят **введение**, знакомящее учащихся с русским алфавитом, основами грамматики, основными правилами произношения и чтения, и **тридцать уроков**. Лексические темы распределяются по трем основным разделам: *В гостинице*, *В ресторане*, *В магазине*. Каждый раздел содержит десять уроков. Каждая тема раздела включает лексический минимум, тематический словарь, необходимые грамматические конструкции для выражения коммуникативных интенций, грамматические таблицы, упражнения и ключи к упражнениям. Фонетические образцы и упражнения снабжены аудиофайлами.

Аудиофайлы также расположены на сайте «Ретур».

Видеоклипы находятся на специальном канале в YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCLn6xjVtH88T1aje6TLE0Dg/playlists>. Каждый ролик представляет типичную ситуацию, в которую попадают туристы.

Кроме учебных видеоклипов, записаны три обучающих ролика, дающие указания как составить индивидуальный учебный план и три, иллюстрирующие межкультурные различия.

Отдельный видеоклип знакомит с информацией о различных видеовersionях роликов и как работать с ними.

Для использующих учебные материалы самостоятельно подготовлено руководство в pdf формате с ясными инструкциями, как зарегистрироваться и работать с *Индивидуальным пространством* на сайте.

Для эффективной работы с курсом «Ретур» разработаны два руководства: Руководство для самостоятельно обучающихся и Руководство для преподавателей, которые также размещены на сайте проекта.

Структура урока

Выбор технологий обучения подчиняется целям и задачам курса. В основу курса положена *технология модульного обучения*, которая предлагает деление учебного содержания на относительно автономные **модули**, интегрированные в общий курс. Учебные материалы распределяются в **6 модулях по 5 уроков**.

Технология дифференцированного обучения, предусматривающая осуществление познавательной деятельности учащихся с учетом их индивидуальных возможностей, уровня подготовки и интересов, реализуется в каждой учебной единице. Урок разделяется на две части: **Часть А** — для начинающих (0—A1) и **Часть Б** — для учащихся, прошедших уровень «выживания» (A1—A2). Эта дифференциация предоставляет большую свободу при работе с курсом. Абсолютно начинающие могут выбрать, учиться ли им по «горизонтали», сосредоточив свое внимание на лексическом и грамматическом материале, предложенном в Части А. После усвоения основных грамматических конструкций и лексики по определенной теме можно перейти к Части Б. Те, у которых имеется начальный уровень познания по русскому языку, могут перейти к работе с видеороликом, текстами и упражнениями в Части Б.

Структурированный таким образом материал предлагает большую вариативность и возможность для «горизонтального» и «вертикального» усвоения материала.

Технология использования мультимедийных продуктов (тридцать видеоклипов в семи вариантах каждый) предоставляет возможность для работы, как в аудитории под руководством преподавателя, так и для самостоятельного обучения с целью формирования грамматических и лексических навыков и коммуникативных умений. Мультимедийные продукты расширяют рамки образовательного процесса, повышая таким образом его практическую направленность, и способствуют интенсификации самостоятельной работы учащихся.

Широкие возможности для реализации личностно-ориентированного подхода предоставляет *технология индивидуализации обучения* с учетом индивидуальных особенностей и потребностей учащегося. Курс «Ретур» фокусируется на постоянном контроле и работе над произношением за счет предоставления возможности записи голоса учащегося и получения оценки от преподавателя. Созданная персональная страница (*Индивидуальное пространство*) на сайте «Ретур» www.russian-for-tourism.eu представляет собой мощный ресурс для самостоятельного обучения с возможностью для *тестового контроля* в рамках каждого урока.

В апробации учебного курса в Болгарии участвовали 127 учащихся и 8 преподавателей (традиционное обучение в классе с преподавателем) и 53 онлайн участников. Они оценивали доступность и эффективность учебных материалов, аудиофайлов, видеоклипов и приложения для Андроид. Обратная связь была очень позитивной, было отмечено, что продукты проекта и в дальнейшем будут использоваться заинтересованными сторонами как в специализированных школьных и университетских программах, так и в самоуправляемом обучении безработных или работающих в туристическом секторе. Положительны результаты апробации во всех странах-партнерах по проекту. Высокую оценку курса «Ретур» дали Российская гостиничная ассоциация (РГА) и Европейская ассоциация школ туризма и гостеприимства (АЕНТ).

Постпроектное использование курса, активность посещений на сайте и Фейсбук странице «Ретур» свидетельствуют о том, что он зарекомендовал себя как инновационный и эффективный учебный ресурс для обучения русскому языку работников в сфере туризма, отвечающий современным педагогическим технологиям и потребностям туристического сектора. Сочетание традиционных и мультимедийных методов обучения на основе функционально-коммуникативной методики обучения, разработка целой системы учебных и сопутствующих обучению материалов и руководств для их результативного использования, расположенных в свободном доступе в Интернете на странице проекта «Ретур» и специально созданном канале в YouTube, превращают курс в доступный инструмент, как для самоуправляемого обучения, так и для обучения с помощью преподавателя.

Возможности для языкового обучения по русскому языку в туристическом секторе непрерывно расширяются, так как это обучение заложено в программах многих средних, профессиональных и высших школ. Существует также немало частных центров профессионального обучения, которые предлагают курсы языковой подготовки (в т.ч. по русскому языку). Иногда подобные курсы предлагаются профессиональными туристическими ассоциациями, синдикатами или по ли-

нии программ Министерства труда и социальной политики. Представляемый курс «Ретур» является средством совершенствования как устных, так и письменных коммуникативных навыков занятых в сфере продажи и обслуживания клиентов в местах размещения, питания и развлечения и реальной возможностью добиться реализации целей создания образа привлекательной туристического направления любого европейского государства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В свете теории коммодификации иностранных языков М. Хеллер (2011) и А. Дюшена (Хеллер и кол., 2014) владение русским языком можно рассматривать как товар (commodity), который предоставляет возможность занятым в туристическом секторе успешнее реализовать себя на рынке труда. Одновременно с этим сотрудник, обладающий коммуникативными (языковыми) умениями на русском языке, приносит работодателю добавочную стоимость, поскольку он в состоянии привлечь больше русскоговорящих туристов, рекламируя и предлагая обслуживание на грамотном русском языке.

Наблюдения над процессами предложения русского языка в Болгарии, с одной стороны, и спроса на него со стороны туристического бизнеса, с другой, показывают положительную динамику. Отельные признают, что занятые в отделах бронирования, администраторы на ресепшене, консьержи, аниматоры, официанты, бармены, промоутеры, персонал СПА-центров, горничные и пр. должны обладать хотя бы элементарными коммуникативными умениями на русском языке, чтобы общаться успешно с гостями. Нам представляется, что коммодификация русского языка в нашей стране немного запоздала по сравнению с другими иностранными языками: английским, немецким, испанским и даже греческим. Картина в настоящее время и положительная динамика на будущее показывают, что востребованность русского языка возрастает: предложение есть, работодатели видят все больше преимуществ для бизнеса. Они осознают свою роль и готовы платить за «продукт», который принесет им экономическую выгоду.

© Антония Пенчева, 2017

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- A Memorandum on Lifelong Learning, Commission of the European Communities, Brussels, 30.10.2000 SEC (2000) 1832. URL: http://arhiv.acs.si/dokumenti/Memorandum_on_Lifelong_Learning.pdf. Access date 15.11.2016.
- Bourdieu, P. (1991) *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Duchêne, A., Heller, M. (2014) Language in Late Capitalism: Pride and Profit. *Applied Linguistics*, 35 (5), 617—621. DOI: <https://doi.org/10.1093/applin/amu041>.
- EUROPE 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52010DC2020>. Access date 15.11.2016.
- Europe and beyond, *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 20 (4), 385—403, DOI: 10.1080/13670050.2015.1115001.
- Heller, M. The Commodification of Language. *Annu. Rev. Anthropol.* 2010. 39: 101—114, DOI: 10.1146/annurev.anthro.012809.104951.

- Heller, M., Pujolar, J., Duchêne, A. (2014) Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics* 184, 539—566.
- 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, DOI: 10.1080/13670050.2015.1115001.
- Strietska-Ilina, O. (2005) Tessaring Manfred (eds). Trends and skill needs in tourism. © European Centre for the Development of Vocational Training. URL: <http://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/5161>. Access date 15.12.2016.
- Strietska-Ilina, O. (2004) Tessaring Manfred, Dworschak Bernd, Schmidt Susanne Liane, Freikamp Henriette, Mytzek Ralf. International workshop: Trends and skill needs in the tourism sector. URL: http://www.cedefop.europa.eu/EN/Files/2304-att2-1-Halle_2004_Summary.pdf. Access date 15.12.2016.
- Агеева Р.А. Слово — история — культура: вопросы и ответы для школьных олимпиад, студенческих конкурсов и викторин по лингвистике и ономастике. ГЛЭДИС, Инф.-исслед. центр «История фамилии», Науч.-обр. центр «Русист» при каф. рус. яз. Ин-та филологии ТГУ им. Г.Р. Державина. Тамбов: Издательский дом ТГУ имени Г.Р. Державина, 2014. 162 с. [Ageeva, R. (2014) Slovo — istoriya — kul'tura: voprosy i otvety dlya shkol'nykh olimpiad, studentcheskikh konkursov i viktorin po lingvistike i onomastike (Word — History — Culture: questions and answers for school competitions, student competitions and quizzes in linguistics and onomastics). Pod otv. red. M.V. Gorbanevskogo, V.O. Maksimova, A.S. Shcherbak. Tambov: Izdatel'skii dom TGU imeni G.R. Derzhavina. (In Russ.)]
- Борисова Ц. Зачем да учим руски език в България? // г. Руски дневник. 18 ноември 2015 г. URL: https://bg.rbth.com/culture/2015/11/18/zashcho-da-uchim-ruski-ezik-v-blgariya_541791. Дата обращения [15.06.2017]. [Borissova, Ts (2015) Why do we study Russian Language in Bulgaria? Russki dnevnik, 18. Retrieved from: https://bg.rbth.com/culture/2015/11/18/zashcho-da-uchim-ruski-ezik-v-blgariya_541791 (In Bulg.)]
- Вохмина Л. Русский. Экзамен. Туризм. RET-0. Учебный комплекс по русскому языку как иностранному в сфере международного туризма. РЭТ-0, 2007. [Vokhmina, L. (2007) Russkii. Ekzamen. Turizm (Russian. Exam. Tourism.) Uchebnyi kompleks po russkomu yazyku kak inostrannomu v sfere mezhdunarodnogo turizma. (In Russ.)]
- Лапидус Б.А. Проблемы содержания обучения языку в языковом вузе. М.: Высшая школа, 1986, 145 с. [Lapidus, B. (1986) Problemy sodержaniya obucheniya yazyku v yazykovom vuze (Language learning content at language university). Moscow: Vysshaya shkola. (In Russ.)]
- Павленко А. Русский язык как лингва франка в зарубежной сфере обслуживания // Мир русского слова. 2016. № 1. 23—32. [Pavlenko, A. (2016) Russkii yazyk kak lingva franka v zarubezhnoi sfere obsluzhivaniya (Russian Language as lingua-franca in international clients' services). *Mir russkogo slova*, 1, 23—32. (In Russ.)]
- Почеканска С. Настоящее и будущее русского языка в Болгарии // Русский язык за рубежом № 6, 2007 (205). С. 61—69. [Pochekanska, S. (2007) Nastoyashchee i budushchee russkogo yazyka v Bolgarii (Russian language in Bulgaria: actuality and opportunities). *Russkii yazyk za Rubezhom*, 6 (205), 61—69. (In Russ.)]
- Почеканска С. Русский язык — с детского сада // Стратегия России в XXI веке. 2009. № 6. URL: http://sr.fondedin.ru/new/fullnews_arch_to.php?subaction=showfull&id=1245407386&archive=1245412075&start_from=&ucat=14&. Дата обращения 15.06.2017 [Pochekanska, S. (2009) Russkii yazyk — s detskogo sada (Russian Language from Nursery). *Strategiya Rossii v XXI veke*, 6. Retrieved from: http://sr.fondedin.ru/new/fullnews_arch_to.php?subaction=showfull&id=1245407386&archive=1245412075&start_from=&ucat=14&. (In Russ.)]

Соколова Е.И. Политика ЕС в сфере непрерывного иноязычного образования // Непрерывное образование: XXI век. Выпуск 2, 2013, DOI: 10.15393/j5.art.2013.2086. Дата обращения 15.11.2016. [Sokolova, E. (2013) Politika ES v sfere nepreryvnogo inoyazychnogo obrazovaniia (The EU policy in lifelong foreign language education). Nepreryvnoe obrazovanie: XXI vek, 2. (In Russ.)]. doi: 10.15393/j5.art.2013.2086.

Трушина Л. Русский. Экзамен. Туризм. РЭТ-1. Учебный комплекс по русскому языку как иностранному в сфере международного туризма. 2015. [Trushina, L. (2015) Russkii. Ekzamen. Turizm. RET-1 (Russian. Exam. Tourism). Uchebnyi kompleks po russkomu yazyku kak inostrannomu v sfere mezhdunarodnogo turizma. (In Russ.)]

Шалпыкова К., Трушина Л. Лексико-грамматический практикум. Учебный комплекс по русскому языку как иностранному в сфере международного туризма. 2008 г. [Shalpykova, K., Trushina, L. (2008) Leksiko-grammaticheskii praktikum. Uchebnyi kompleks po russkomu yazyku kak inostrannomu v sfere mezhdunarodnogo turizma. (In Russ.)]

Интернет источники

EF EPI: The world's largest ranking of countries by english skills. URL: <http://www.ef.com/epi/regions/europe/russia>. Дата обращения [15.06.2017].

European Travel Commission (ETC): European Tourism in 2017: Trends & Prospects (Q1/2017). URL: <file:///C:/Users/Antonya%20Pencheva/Downloads/ETC+-+Quarterly+Report+Q1-2017.pdf> [15.06.2017].

The most spoken languages worldwide (speakers and native speaker in millions) URL: <https://www.statista.com/statistics/266808/the-most-spoken-languages-worldwide>. Дата обращения [15.06.2017].

Новая европейская стратегия «Европа 2020». URL: <http://eulaw.ru/content/307>. Дата обращения [15.06.2017].

Новые данные о востребованности русского языка за рубежом (22.06.2016). URL: <http://www.pushkin.institute/news/detail.php?ID=4942>. Дата обращения [15.06.2017].

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 10 января 2017

Дата принятия в печать: 25 мая 2017

Для цитирования:

Пенчева А. Ретур — инновационный ресурс для обучения русскому языку работников туризма в странах ЕС // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2017. Т. 21. № 3. С. 635—652. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-635-652.

Сведения об авторе:

Антония И. Пенчева, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков и прикладной лингвистики на кафедре иностранных языков и прикладной лингвистики (Cathedra for Foreign Languages and Applied Linguistics) в Университете национальной и мировой экономики (University of National and World Economy), София, Болгария. Преподаватель русского языка в Дипломатическом институте Министерства иностранных дел Республики Болгария. *Сфера научных интересов:* сопоставительная лингвистика, лингвистика текста (текст международных договоров и документов), деловой русский язык, межкультурная коммуникация, проблемы перевода художественной и специализированной литературы. Участвует в университетских и международных научных проектах. *Контактная информация:* e-mail: antonia_pencheva@unwe.eu.

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-635-652

RETOUR — AN INNOVATIVE RUSSIAN LANGUAGE TRAINING RESOURCE FOR TOURISM WORKERS IN THE EU

Antonia Pencheva

University of National and World Economy
UNWE Student Town, 1700 Sofia, Bulgaria

Abstract. This article investigates the role of the Russian language in the tourism sector. In particular it discusses learning materials for the self-study of Russian for tourism workers initiated by the European Union. The author shows the advantages of the online course Retour, which combines traditional methods with modern interactive multimedia teaching aids: video, audio and written teaching materials. In the article methods of selection of lexical and grammatical material, choice of thematic blocks and thematic units are discussed. The author comes to the conclusion that the tourism sector in a number of European countries is interested in training tourism workers in Russian in tourist services. Here, Russian as a foreign language becomes a demanded “commodity” that provides added value, and the teaching of Russian should serve as the formation of a communicative competence in Russian for future and current employees in tourism.

Keywords: *course Retour, Russian, commodification, added value, Bulgaria*

Article history:

Received: 10 January 2017

Revised: 15 May 2017

Accepted: 25 May 2017

For citation:

Pencheva, A. (2017). RETOUR — An Innovative Russian Language Training Resource for Tourism Workers in the EU. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3), 635—652. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-635-652.

Bio Note:

Antonia Pencheva, PhD, Senior Lecturer of Foreign Languages and Applied Linguistics Department at the University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria. She is Lecturer of Russian in the Diplomatic Institute at the Ministry of Foreign Affairs, Bulgaria. *Research interests:* comparative linguistics, text linguistics, (more specifically the text of international treaties and documents), business Russian language, intercultural communication, problems of translating artistic and specialized literature. She participates in university- and international scientific projects. *Contact information:* e-mail: antonia_pencheva@unwe.eu.



CHRONICLE ХРОНИКА

DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-653-655

**REVIEW of Zoya G. Proshina, Anna A. Eddy (2016)
RUSSIAN ENGLISH (HISTORY, FUNCTIONS, AND FEATURES).
Cambridge University Press, The University Publishing House, 329 pp.
Cambridge CB2 8RU, UK**

**РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ Zoya G. Proshina, Anna A. Eddy. (2016)
RUSSIAN ENGLISH (HISTORY, FUNCTIONS AND FEATURES).
Cambridge: Cambridge University Press, 329 pp.
Cambridge CB2 8RU, UK**

The remarkable book “Russian English (History, Functions, and Features)” edited by Zoya G. Proshina (Moscow State University) and Anna A. Eddy (University of Michigan, Flint) is a milestone in the development and understanding of World Englishes from a Russian perspective. The authors of “Russian English (History, Functions, and Features)” are prominent scholars who are well-known not only to Russian scholars, but also abroad. The book focuses on the development of World Englishes and new English varieties with Russian English among them. The process of globalization in modern world has affected all spheres of our life — politics, economy, education and culture. To realize these processes people should have a common means of communication — a lingua franca or a language for international communication. The English language has become this lingua franca, as about 1.5 billion people speak English today. Currently, mother-tongue and non mother-tongue speakers of English utilize it on a global scale. The English language is a tool to highlight national identity, youth subcultures and to share national cultural heritage with the whole English-speaking world through mass media, music and literature. Within this context, Russian English is one of many varieties of English functioning in the world.

Geographically, Russia occupies the intermediate position between Europe and Asia, connecting and separating them at the same time. As the English language has become a global language in recent years, Russia doesn't stand apart from this process. English is widely used by Russian citizens not only in the virtual world, but also for teaching and learning purposes, travelling, advertizing, spreading Russian culture throughout the world, so many prominent linguists declare the existence and functioning of the Russian English variety as an English language variety of the Expanding Circle. However, some linguists while not denying the existence of Russian English, still consider it a disputable phenomenon.

The book consists of three parts, with Part 1 describing Russian English as a variety, Part 2 dealing with functions of English in various domains in Russia, and Part 3 covering the attitudinal aspect towards this variety.

In Part 1 “Russian English as a Variety” the authors introduce readers to the history of language contacts between Russian and English, the result of which was Russianization of English and Englishization of Russian. They also consider the place of Russian English in the family of World Englishes and some problematic issues of Russian linguaculture. Part 1 has four chapters.

Chapter 1 “Russian and English contact: past and present” is written by A. Eddy and Z. Proshina, in which the authors examine the history of Russian-English linguistic and cultural contacts at a large period of time (XVI—XX centuries), paying special attention to lexical borrowings, morphology, changes in Russian written discourse, and ideology. The authors also discuss the impact of globalization on Russian speech community both within Russia and overseas.

Chapter 2 “Russian English in the family of World Englishes”, written by Z. Proshina, considers Russian English as a sociolinguistic phenomenon and characterizes Russian English functional zones (acrolect, mesolect, and basilect) and their functions.

Chapter 3 “Russian English Linguaculture”, written by Z. Proshina, A. Rivlina, S. Ter-Minasova, V. Kabakchi and E. Beloglasova, provides a comparison between Russian and English. The authors consider common features and distinctions between Russian and English on different language levels, the impact of English culture via the English language through mass media, advertisement, etc. on Russian culture and also characterize Russian culture-loaded concepts within English-speaking communities.

Chapter 4 “Linguistic Features of Russian English”, written by V. Zavyalova, Z. Proshina, A. Ionina, A. Eddy, and T. Ivankova, deals with the description of linguistic features of Russian English (phonetic, orthographic, grammatical, lexical, and pragmatic).

Part 2 “Domains of English use in Russia” offers a fundamental analysis of the English language functions as a lingua franca in the domains of politics, business and tourism, as a tool in youth subcultures, education and scholarship, and as a creative means in mass media, advertisement, music and literature. It includes nine chapters written by Russian researchers and covers the main spheres of English use in Russia: politics, business, education, mass media, internet, tourism, youth subcultures, advertizing, and literature. The authors give a brief outline of the problem, analyze reasons and factors determining the domains where English is used in different spheres of Russian life, supporting their points of view with the help of insightful and recent examples of Russian English.

Part 3 “Attitudes of Russian speakers toward Russian English” engages with the major role of English in expressing a speaker’s cultural and personal identity within the global community through attitudes of Russian speakers toward Russian English. Special attention is paid to the problem of linguistic purism and resistance to and gain in the World Englishes paradigm. It consists of four chapters, written by L. Ustinova, O. Lazaretnaya, Z. Proshina and M. Zeledko. Here the authors highlight different attitudes toward the use of English in Russia: from tough competition between two inter-

national languages to quite positive attitudes towards English, especially among younger generations, as a secondary means for self-identity not only in multicultural and multilingual Russia, but also on a global scale. It proves that Russian English has already occupied its position within the family of World Englishes.

The book “Russian English (History, Functions, and Features)” edited by Zoya G. Proshina (Moscow State University) and Anna A. Eddy (University of Michigan, Flint) is essential reading for students and researchers across a wide range of related fields. It will contribute to better understanding of regional varieties of English which function as languages of wider communication and contribute greatly to the English language in general, as well as to the varieties themselves. Nowadays we cannot speak about the English language as a language of one culture, but instead that of many. This accessible and engaging work presents a great number of concepts within the field of Russian linguistics, as well as introducing readers to outstanding Russian scholars in the field.

The authors have put forward a profound, unprecedented, and thorough analysis of the English in Russia, as no other volumes on this interesting and timely issue have been published so far. Within the paradigm of I believe that the book will be appreciated by the readers of any profession, age, and social background seeking to understand the ways to bridge the gap between different languages and cultures.

© Irina N. Khokhlova, 2017

For citation:

Khokhlova, I. (2017). Review of Zoya G. Proshina, Anna A. Eddy. 2016. Russian English (History, Functions and Features). Cambridge: Cambridge University Press, 329 pp. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3), 653—655. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-653-655.

Bio Note:

Irina N. Khokhlova, PhD, Professor of English Philology Department, Dean of Faculty of Philology and Cross-Cultural Communication at Vitus Bering Kamchatka State University. *Research interests*: English theoretical phonetics, South African English. *Contact information*: e-mail: irisha.n.56@mail.ru.

Для цитирования:

Khokhlova, I. Review of Zoya G. Proshina, Anna A. Eddy. 2016. Russian English (History, Functions and Features). Cambridge: Cambridge University Press, 329 pp. // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. 2017. Т. 21. № 3. С. 653—655. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-653-655.

Сведения об авторе:

Хохлова Ирина Николаевна, кандидат филологических наук, профессор кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации, декан филологического факультета Камчатского государственного университета имени Витуса Беринга. *Сфера научных интересов*: проблемы теоретической фонетики английского языка, особенности становления Южно-Африканского компонента английского языка. *Контактная информация*: e-mail: irisha.n.56@mail.ru.



DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-656-658

**“GREAT RUSSIAN WORD”:
The Third International Livadia Forum,
Yalta, 5–6 June 2017**

**«ВЕЛИКОЕ РУССКОЕ СЛОВО»:
Третий международный Ливадийский форум,
Ялта, 5–6 июня 2017**

The 11th International Festival of Russian and Slavic Culture “The Great Russian Word” was held from 2—12th June in the city of Yalta with a plethora of festivities, ranging from celebrations of the birthday of the great Russian poet Alexander Pushkin to other cultural and academic — scientific programmes. As part of this international festival, the 3rd International Livadia Forum was held on June 5—6, 2017 in the city of Yalta, one of the most beautiful leisure centres on the peninsula, with its picturesque landscape and breathtaking view of the sea. It also has immense historical significance, for it was here, in the Livadia palace that Joseph Stalin, Winston Churchill and Franklin Roosevelt conferred to shape a post-war peace that represented not just a collective security order but a plan to give self-determination to the liberated peoples of post-Nazi Europe.

The title of the Festival of Russian and Slavic Culture corresponds to the words of the Great Russian poetess Anna Akhmatova, who during the war (in 1942) wrote:

*Не страшно под пулями мертвыми лечь,
Не горько остаться без крова,
И мы сохраним тебя, Русская речь,
Великое русское слово.
Свободным и чистым тебя пронесем,
И внукам дадим, и от плена спасем
Навеки.*

*Let bullets kill us—we are not afraid,
nor are we bitter, though our housetops fall.
We will preserve you, Russian speech,
from servitude in foreign chains,
keep you alive, great Russian word,
fit for the songs of our children's children,
pure on their tongues, and free.*

(From “Poems of Akhmatova”, selected, translated and introduced by Stanley Kunitz with Max Hayward)

The words of the poetess Anna Akhmatova define the main aim of the Forum — to promote the Russian language, literature and culture and its increasing role in the

development of integration processes in the post-Soviet space, as well as a common cultural and humanitarian space.

The forum was divided into three sections, namely, “*The concept of the Russian world: turning points in history*”; “*Russian language: educational and legal aspects*”; “*Literature is a cultural symbol of Russia*”. “Crimean Muse” which were conducted in the historical places of Yalta — Alupka Palace, Vorontsov Palace and the House-Museum of Anton Chekhov.

Each section was represented by invited experts and scholars from Russia and all over the world — China, USA, Ukraine, Kazakhstan, Estonia, Afghanistan, Australia, Switzerland, Vietnam and India to name a few.

The session on *Russian language: educational and legal aspects* was chaired by Prof. Ludmila Verbitskaya, President of St. Petersburg State University and President of the Russian Academy of Education. In her opening remarks Prof Verbitskaya stressed upon the increasing role of Russian language in the world and the importance of preserving its beauty and richness. Other participants from different countries talked specifically about their personal experiences in teaching Russian language in their countries as well as the difficulties they faced in terms of acquiring appropriate text books and other teaching aids. Special emphasis was laid on the teaching of Russian language to the second generation compatriots living abroad in a bilingual atmosphere. The delegates also deliberated on the scope of the language at primary as well as higher education levels.

The session on “Literature is a cultural symbol of Russia”. “Crimean Muse” could not have been held in a more appropriate place — the house museum of Anton Chekhov. This session was chaired by the Vice chancellor of Lomonosov Moscow State University V.A. Sadovnichy and attended by enthusiastic Russian literature lovers from all over the world. Many participants specifically highlighted the theme of Crimea in the works of many Russian writers. Others talked about the depth and significance of Russian literature in shaping basic humanistic values. In tune with the aim of the Forum one participant emphasized on the importance of inculcating a ‘poetic’ attitude towards life in these troubled times. Some foreign delegates suggested the need for active exchange between modern writers of Russia and their respective countries.

In the evening the delegates were invited to a grand variety entertainment program which was attended by many important dignitaries from the Crimea, other parts of Russia, including the Chairman of the Federation Council, Valentina Matvienko.

She read out a message from the president, which amongst other things said “The Russian language is the main unifying cement for Russia’s multi-ethnic people and a solid link with our compatriots abroad. The efforts of those taking part in the forum therefore deserve our greatest respect, as does the work of all who devote their talent and energy to the noble and important task of promoting the Russian language and our culture’s rich values.

I am sure that this forum will be full of interesting and substantive discussions and will take place in an atmosphere of creativity and development. Of course, I am sure it will also offer all taking part the chance to see Crimea’s historical monuments and unique nature”.

An exhilarating concert by the Turetskii choir left the audience in a swinging mood and it kept asking for more. The evening came to end after a sumptuous banquet.

The 3rd International Livadia Forum was a grand success and paved the way for further development and more cooperation between the concerned bodies for promotion of Russian language, literature and culture in the world. It concluded with the hope of meeting again in the coming year.

© Meeta Narain, 2017

For citation:

Meeta Narain (2017) “Great Russian Word”: The third International Livadia Forum, Yalta, 5—6 June 2017. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3), 656—658. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-656-658.

Bio Note:

Meeta Narain, Professor & Chairperson, Center of Russian Studies, SLL&CS, Jawaharlal Nehru University. *Research interests*: Bilingualism, Multilingualism, Sociolinguistics, Russian language studies, language and culture. *Contact information*: e-mail: meetanarain@hotmail.com.

Для цитирования:

Meeta Narain. “Great Russian Word”: The Third International Livadia Forum, Yalta, 5—6 June // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. 2017. Т. 21. № 3. С. 656—658. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-656-658.

Сведения об авторе:

Мита Нарайн, профессор, руководитель Центра русских исследований (SLL&CS), Университет им. Джавахарлала Неру. *Сфера научных интересов*: билингвизм, мультилингвизм, социолингвистика, русский язык, язык и культура. *Контактная информация*: e-mail: meetanarain@hotmail.com.



DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-659-666

**VI Международная научно-практическая конференция
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО
ЯЗЫКОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ:
ВОПРОСЫ ТЕОРИИ ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ»
Коломна, 18—20 мая 2017 г.**

**The Sixth International Conference
«CURRENT ISSUES OF CONTEMPORARY LANGUAGE
EDUCATION AT HIGHER SCHOOL: QUESTIONS
OF LANGUAGE THEORY AND TEACHING METHODS»
Kolomna, May 18—20, 2017**

18—20 мая 2017 г. в ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет» (ГСГУ) состоялась VI Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современного языкового образования в вузе: вопросы теории языка и методики обучения». Конференция была организована факультетом иностранных языков ГСГУ при поддержке Национального общества прикладной лингвистики (НОПриЛ), Русского центра Печского университета (Венгрия) и издательства «Просвещение».

Национальное общество прикладной лингвистики (НОПриЛ) с 1990 г. является российским отделением AILA (Association Internationale de Linguistique Appliquée), Международной ассоциации прикладной лингвистики. Деятельность НОПриЛ направлена на достижение образовательных, научных, социальных и культурных целей; разработку и апробирование новых и совершенствование существующих методик преподавания русского и иностранных языков; содействие проведению научных исследований в области прикладного языкознания и применение результатов этих исследований на практике. Под эгидой НОПриЛ ведется активная работа в области лексикографии, в том числе готовятся учебные словари и другие справочные пособия; организуются курсы, консультации, экзамены, тестирование; издается специальная литература; совершенствуется теория и практика перевода; осуществляется научно-педагогическое сотрудничество с зарубежными странами, включая обмен преподавателями и стажерами, изучающими иностранные языки и русский как иностранный. В НОПриЛ действует 12 научных секций. Члены общества пользуются льготами при оплате оргвзносов на организуемых обществом конференциях и семинарах. НОПриЛ поддерживает инициативы вузов России и зарубежья в проведении конференций для того, чтобы работы и темы ученых стали известны более широкому кругу исследователей, интересу-

ющихся тематикой, заявленной НОПриЛ. Подробнее об обществе и о том, как стать его членом, можно узнать на официальном сайте общества: <http://nopril.ru>.

Лучшие доклады участников конференций опубликуются в научном журнале «Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики (НОПриЛ)», входящем в Перечень рекомендованных журналов ВАК РФ. Журнал освещает результаты исследований по всем направлениям языкознания, педагогике и методике преподавания иностранных языков и культур, связанных с изучением языка в его прикладных аспектах и на широком фоне культурной, социальной, политической жизни народов, на нем говорящих, т.е. «мира изучаемого языка», без знания которого невозможно ни международное, ни межкультурное общение. В журнале публикуются статьи, рецензии и библиографические обзоры, информация о конференциях, семинарах и круглых столах. С информацией о научном журнале «Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики» можно ознакомиться на официальном сайте НОПриЛ: <http://nopril.ru/журнал>.

В оргкомитет конференции вошли — со стороны НОПриЛ С.Г. Тер-Минасова, президент-основатель НОПриЛ, доктор филологических наук, заслуженный профессор МГУ имени М.В. Ломоносова, президент факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; Н.А. Ахренова, вице-президент НОПриЛ, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английского языка ГСГУ; со стороны ГСГУ — А.Б. Мазуров, ректор ГСГУ, доктор исторических наук, профессор; И.И. Саламатина, декан факультета иностранных языков ГСГУ, доктор педагогических наук, профессор; И.Ю. Мигдаль, заведующая кафедрой английского языка, кандидат филологических наук, доцент; Н.И. Хомутская, заведующая кафедрой французского и немецкого языков, кандидат филологических наук, доцент; со стороны Печского университета (Венгрия) — В. Вегвари, профессор, кандидат педагогических наук, руководитель Русского центра Печского университета.

В конференции приняли очное участие 95 известных ученых, молодых исследователей, преподавателей вузов и учреждений среднего образования, учителей средних общеобразовательных школ из Владимира, Волгограда, Воскресенска, Жуковского, Казани, Коломны, Москвы, Нью-Дели, Печа, Пскова, Рязани, Санкт-Петербурга, Ступино, Ульяновска.

Конференцию открыли первый проректор ГСГУ, профессор Ж.К. Леонова, декан факультета иностранных языков, профессор И.И. Саламатина и президент НОПриЛ, профессор С.Г. Тер-Минасова, поприветствовав участников и пожелав им плодотворной работы и профессионального развития.

В первый день участники прослушали пленарные доклады доктора филологических наук, профессора Т.Г. Добросклонской «Использование медиаресурсов в преподавании курсов по межкультурной коммуникации»; доктора филологических наук, профессора В.И. Карасика «Коммуникативная тональность: типы и способы выражения»; доктора филологических наук, профессора О.А. Леонтович «„Две души и единая воля“: позитивная коммуникация в межкультурной семье»; доктора филологических наук, профессора С.Г. Тер-Минасовой «Перевод как древ-

нейший способ преодоления культурно-языковых барьеров в международной и межкультурной коммуникации»; доктора педагогических наук, профессора С.В. Титовой «Геймификация в обучении иностранным языкам: хорошо забытое старое или новый вызов?». Выступления пленарных докладчиков, посвященные вопросам теории и методики преподавания иностранных языков, межкультурной коммуникации, билингвизму, переводу, коммуникативной тональности, очертили тематику конференции и раскрыли ее научно-практический характер.

В рамках работы конференции издательство «Просвещение» провело мастер-класс, посвященный особенностям преподавания английского языка в начальной школе для учителей школ юго-востока Московской области и вызвавший огромный интерес у участников конференции. Был также проведен круглый стол доктора филологических наук, профессора С.С. Хромова (Московский политехнический университет), на актуальную для современного высшего образования тему «*Современные магистерские программы как ответы на вызовы времени*». Участники круглого стола обсудили состояние высшего образования в современной России, проблемы, вызовы и перспективы развития магистерских программ в условиях глобализации.

На конференции широко обсуждалась тема применения ИКТ в преподавании иностранных языков, которой была посвящена отдельная секция (руководитель — Л.М. Босова, МГИМО МИД, Одинцовский филиал), в рамках которой были затронуты вопросы ИКТ как средства реализации принципа индивидуальности, применения ИКТ в интерактивном обучении, обучения неформальному научному общению с помощью TED-talks, общению в облаке для развития умений аудирования и говорения и другие (Колесникова 2017; Титова 2017).

Одной из наиболее актуальных проблем преподавания иностранных языков в российских вузах является язык для специальных целей (Добросклонская 2016). Данная тема широко обсуждалась на одноименной секции (руководитель — К.Г. Чикнаверова, МГИМО МИД), в ходе работы которой были затронуты такие актуальные теоретические вопросы, как лингвостилистические особенности официально-делового языка, использование графических организаторов при работе с профессионально-ориентированным текстом, межкультурный подход в преподавании английского как языка для специальных целей. Участники конференции делились опытом преподавания иностранных языков в сфере бизнеса, медицины, юриспруденции. Особого внимания заслужили вопросы преподавания иностранных языков в неязыковых вузах, а именно преподавания делового английского для профессиональной подготовки студентов неязыкового вуза и системы обучения академической лексике в магистратуре неязыкового факультета.

Как всегда, в центре внимания были вопросы образования и методики преподавания иностранных языков на разных уровнях обучения (от начальной до высшей школы) (Карасик 2017; Тер-Минасова 2016), которые обсуждались на двух секциях (руководители — А.Н. Колесникова, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва; А.Н. Рыблова, Российский Новый Университет, Москва). Участники конференции затронули вопросы практики применения качественной прессы и специ-

фики использования оригинальной художественной литературы при обучении иностранным языкам, управления познавательной деятельностью учащихся, развития аргументативных техник общения, интенсивного обучения языку для научной коммуникации. Без внимания не осталась проектная деятельность при обучении иностранным языкам, участники поделились опытом разработки комиксов как формы учебных проектов, применения видеопрокта в обучении практической фонетике английского языка. Также были затронуты вопросы теории преподавания иностранных языков, а именно: принцип соизучения иноязычной и родной культур, типология орфографических ошибок во французском языке, формирование просветительской культуры студентов, проблемы разноуровневого высшего лингвистического образования и многие другие.

Традиционно большое внимание привлекают вопросы перевода и лексикографии (Богданова 2017; Тер-Минасова 2016). Не могли остаться в стороне от обсуждаемой проблемы и участники конференции. В рамках одноименной секции (руководитель — Г.Т. Хухуни, МГОУ, Москва) поднимались вопросы лексических особенностей национального варианта испанского языка в Чили, подбора эквивалентов лексем, имеющих религиозное содержание, арабизмов в современном французском языке, перевода и кинематографа: жаргон, диалекты, акценты и многоязычие. Особого внимания заслуживает доклад «Переводной текст как источник истории языка: „естественный“ или „искусственный“?» (Г.Т. Хухуни, А.А. Осипова), в котором освещалась проблема интерференции, вызванной влиянием исходного языка на переводной, которая проявляется на различных уровнях языковой структуры. При этом авторы отмечают, что воспринятое через переводы «чужое» может впоследствии восприниматься как вполне «свое», примером чему может служить судьба старославянского наследия в русском языке.

Когнитивно-стилистические вопросы современной лингвистики являются одной из наиболее актуальных исследовательских проблем в настоящее время (Abbatonte, Cavaliere 2017; Dubrovskaya 2017; Gornostayeva 2016). Данным вопросам была посвящена отдельная секция (руководитель секции — М.И. Киосе, Международный институт менеджмента ЛИНК, Жуковский), в рамках работы которой широко освещались такие вопросы, как корпусные и экспериментальные возможности исследования фигуративного мышления, организационные особенности реализации рекламного коммуникативного акта, философские основы формирования лингвополитологии, судебное решение как жанр судебного дискурса, прагматические и стилистические особенности американского инаугурационного дискурса и другие.

Одной из наиболее широких по тематике была секция «Язык, культура и коммуникация» (руководитель — О.И. Максименко, МГОУ, Москва). Были затронуты проблемы концептов, стереотипов, национального менталитета, билингвизма, прагмалингвистических особенностей блогов о путешествиях, профессионального общения в сфере моды, политического дискурса, межкультурной коммуникации (Larina, Leontovich 2015; Ter-Minasova 2015; Мишиева 2016). В нынешней политической ситуации особенно актуальным был доклад «Исследование степени кон-

фликтогенности речи дипломата» (Максименко О.И., Беляков М.В., Москва), авторы которого утверждают, что речь дипломата, наполненная конфликтосодержащими лексемами, способна привести к серьезному конфликту и что умение переключать коммуникативные коды особенно важно в дипломатическом дискурсе, так как способно существенно снизить уровень конфликтности. Также особого внимания заслуживает доклад «Мы-культура VS я-культура в сознании и языке» (Т.В. Ларина, В.И. Озюменко, РУДН, Москва), в котором на примере русского и английского языков проиллюстрировано, как данные типы культур фиксируются на различных уровнях языка и находят проявление в коммуникации. Авторы подчеркивают, что понимание того, какое место занимает культура собеседника на данной шкале, позволяет понять его ценности и особенности коммуникативного поведения, способствуют формированию межкультурной коммуникативной компетентности.

Традиционно язык СМИ вызывает большой интерес лингвистов разных школ и направлений (Ахренова 2016; Беляков, Максименко 2017; Озюменко 2017). В рамках работы конференции этой теме также была отведена одноименная секция (руководитель — Н.А. Ахренова, ГСГУ, Коломна), на которой освещались вопросы Интернета и власти, лингвостилистических особенностей газетных информационных сообщений, формирования образа политика в СМИ США, лингвистических и экстралингвистических факторов функционирования вербальной агрессии в СМИ, контент-анализа видеохостинга «Youtube» на предмет hate speech и другим.

Без внимания участников конференции не остались и такие вопросы социолингвистики (руководитель секции — Л.И. Богданова, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва), как социолингвистическая обусловленность английского диалекта Южного Пембрукшира как «островного», заимствования в русском языке и картина мира, диглоссия корпоративного общения, индивидуальный и социальный уровни сознания в немецком менталитете, языковая уверенность/неуверенность (Leontovich 2017; Волкова, Панченко 2016).

Традиционно Национальное общество прикладной лингвистики поддерживает научные инициативы молодых ученых (студентов, магистрантов, аспирантов). В рамках работы секции «*Прикладная лингвистика сегодня и завтра: молодежная секция*» (руководитель — И.Ю. Мигдаль, ГСГУ, Коломна) начинающие исследователи получили конструктивные советы по интересующей их тематике от ведущих ученых — участников конференции, что, безусловно, поможет им в дальнейшей научно-исследовательской работе.

По итогам работы были опубликованы сборники тезисов и материалов конференции, зарегистрированные в РИНЦ с присвоением номера ISBN, УДК и ББК.

Также участники конференции, посетившие пленарные доклады, круглый стол и секционные заседания, получили сертификаты о повышении квалификации установленного образца ГСГУ в объеме 72 часа (приказ № 134 от 28.04.2017).

В рамках конференции также состоялось собрание руководителей секций НОПриЛ, перерегистрация членов общества и выдача членских билетов нового

образца. Помимо насыщенной научной программы участники конференции побывали на обзорной экскурсии по г. Коломна, в музей «Калачная», на фабрике коломенской пастилы, где смогли окунуться в атмосферу дореволюционной России.

Оргкомитет конференции получил положительные отзывы, участники особо отметили теплую, дружескую атмосферу, царившую на протяжении всего времени проведения конференции. Сочетание четкости и организованности всех научных мероприятий с культурно-просветительской программой, блестяще представившей историю и культуру древнего русского города, обеспечило несомненный успех отличного научного форума. ГСГУ, НОПриЛ и Русский центр Печского университета продолжают свое плодотворное сотрудничество по организации подобных научных мероприятий.

Оргкомитет выражает сердечную благодарность всем участникам VI Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современного языкового образования в вузе: вопросы теории языка и методики обучения» и приглашает исследователей к сотрудничеству и участию в конференции в следующем году.

© Н.А. Ахренова, Е.М. Мишиева, 2017

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Abbamonte, L., Cavaliere, F. (2017) Shopping as 'Best Practice' — Analyzing Walmart's Debated Sustainability Policies. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (1), 105—125.
- Dubrovskaya, T. (2017) Metapragmatics of Administering Justice in Russian and English Judicial Discourse. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (1), 73—90.
- Gornostayeva, A. (2016) American Political Discourse: Irony in Pre-Election Campaign 2016. *Russian Journal of Linguistics*, 20 (4), 179—196.
- Larina T., Leontovich O. (2015) Too Many Walls and not Enough Bridges: The Importance of Intercultural Communication Studies. *Russian Journal of Linguistics*, 19 (4), 9—16.
- Leontovich, O.A. (2017). "A Mirror in which Everyone Displays their Image": Identity Construction in Discourse. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (2), 247—259.
- Ozyumenko, V. (2017) Media Discourse in an Atmosphere of Information Warfare: From Manipulation to Aggression. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (1), 203—220.
- Ter-Minasova, S. (2015) Contradictions of international communication in the era of globalization: Obstacles or driving forces? *Russian Journal of Linguistics*, 19 (4), 43—48.
- Volkova, Y., Panchenko N. (2016) Destructiveness in Political Discourse. *Russian Journal of Linguistics*, 20 (4), 161—178.
- Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как гипертекст // *Вестник Московского государственного областного университета*. 2016. (3), С. 1—12. [Akhrenova, N. (2016) Internet-diskurs kak gipertekst (Internet discourse as hypertext). *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta*, 3, 1—12. (In Russ.)]
- Беляков М.В., Максименко О.И. 'Fake news' в эпоху информационных войн. *Актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований материалы XI международной научно-практической конференции*. НИЦ «Академический», 2017, С. 153—155 [Belyakov, M., Maksimenko, O. (2017) 'Fake news' v epokhu informatsionnykh voyn (Fake news in the era of information warfare). *Aktual'nye napravleniya fundamental'nykh i prikladnykh issledovaniy materialy XI mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. NITs «Академический», 153—155 (In Russ.)]

- Богданова Л.И. Лексикографическое представление оценочной характеристики слова // *Лексикология. Лексикография (Русско-славянский цикл). Русская диалектология. Когнитивная лингвистика*. Сборник статей по материалам XLVI Международной филологической конференции 13—22 марта 2017 г. в СПбГУ. ВМ Санкт-Петербург, 2017. С. 93—99. [Bogdanova, L. (2017) Leksikograficheskoe predstavlenie otsenочноi kharakteristiki slova (Lexicographical representation of word evaluativity). *Leksikologiya. Leksikografiya (Russko-slavyanskii tsikl). Russkaya dialektologiya. Kognitivnaya lingvistika*. Sbornik statei po materialam XLVI Mezhdunarodnoi filologicheskoi konferentsii 13—22 Marta 2017 g. v SPBGU. VM Sankt-Petersburg, 93—99. (In Russ.)]
- Добросклонская Т.Г. Медиатексты как учебный материал // *Материалы международной конференции «Учебник. Ученик. Учитель»* 26—27 мая 2016. Книжный дом университет Москва, 2016. С. 281—292. [Dobrosklonskaya, T. (2016) Mediateksty kak uchebnyi material (Media text as learning material. *Materialy mezhdunarodnoi konferentsii “Uchebnik. Uchenik. Uchitel”* 26—27 maya 2016. Knizhnyi dom universitet Moscow, 281—292. (In Russ.)]
- Карасик В.И. Трансформация знаний в современную эпоху: лингвокультурный аспект // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2017. № 3 (116). С. 88—94. [Karasik, V. (2017) Transformatsiya znanii v sovremennuyu epokhu: lingvokul'turnyi aspekt (Modern knowledge transformation: linguocultural aspect). *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 3 (116), 88—94. (In Russ.)]
- Колесникова А.Н. Использование видеокастов в обучении практической фонетике английского языка // *Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2017. № 1. С. 178—186. [Kolesnikova, A. (2017) Ispol'zovanie videokastov v obuchenii prakticheskoi fonetike angliiskogo yazyka (Video casts in the teaching of English practical phonetics). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*. 1, 178—186. (In Russ.)]
- Мишиева Е.М. Функционирование дискурсивных маркеров в молодежной онлайн-коммуникации // *Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики*. 2016. № 1. С. 84—91. [Mishieva, E. (2016) Funktsionirovanie diskursivnykh markerov v molodezhnoi onlain-kommunikatsii (Discourse markers functioning in youth online communication). *Uchenye zapiski Natsional'nogo obshchestva prikladnoi lingvistiki*. 1, 84—91. (In Russ.)]
- Тер-Минасова С.Г. Опыт машинного перевода в России в середине XX века // *Сборник научных и учебно-методических трудов*. Выпуск 13. КДУ, Университетская книга Москва, 2016. С. 7—13. [Ter-Minasova, S. (2016) Opyt mashinnogo perevoda v Rossii v seredine XX veka (Machine translation experience in Russia in the mid XX century). *Sbornik nauchnykh i uchebno-metodicheskikh trudov. Vypusk 13*. KDU, Universitetskaya kniga Moskva, 7—13. (In Russ.)]
- Тер-Минасова С.Г. Учитель, ученик, учебник в современной России // *Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2016. № 4. С. 130—138. [Ter-Minasova, S. (2016) Uchitel', uchenik, uchebnik v sovremennoi Rossii (Teacher, student, textbook in modern Russia). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*, 4, 130—138. (In Russ.)]
- Титова С.В. Модель мобильного обучения иностранным языкам // *Педагогика и психология образования*. 2017. № 1. С. 123—134. [Titova, S. (2017) Model' mobil'nogo obucheniya inostrannym yazykam (Model of mobile learning of foreign languages). *Pedagogika i psikhologiya obrazovaniia*, 1, 123—134. (In Russ.)]
- Титова С. В. Контроль и оценивание в языковом классе с помощью мобильных приложений // *Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2017. № 1. С. 24—35. [Titova, S. (2017) Kontrol' i otsenivanie v yazykovom klasse s pomoshch'yu mobil'nykh prilozhenii (Monitoring and evaluation at language classes by mobile apps). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*, 1, 24—35. (In Russ.)]

Для цитирования:

Ахренова Н.А., Мишиева Е.М. VI Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современного языкового образования в вузе: вопросы теории языка и методики обучения», Коломна, 18—20 мая 2017 г. // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. 2017. Т. 21. № 3. С. 659—666. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-659-666.

Сведения об авторах:

Ахренова Наталья Александровна, кандидат филологических наук, доцент, директор Университетского регионального лингвистического центра факультета иностранных языков ГОУ ВО МО «Государственный социально-гуманитарный университет», вице-президент Национального общества прикладной лингвистики. *Сфера научных интересов*: он-лайн коммуникация, интернет-лингвистика, теория и методика преподавания иностранных языков и культур. *Контактная информация*: e-mail: nakhrenova@mail.ru.

Мишиева Елена Михайловна, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры теории преподавания иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова. *Сфера научных интересов*: теория и методика преподавания иностранных языков, соизучение иностранных языков и культур с родным языком и культурой, онлайн-коммуникация, молодежный дискурс. *Контактная информация*: e-mail: lena.murashkovskaya@gmail.com.

For citation:

Akhrenova, N., Mishieva, E. (2017) The Sixth International Conference «Current Issues of Contemporary Language Education at Higher School: Questions of Language Theory and Teaching Methods», Kolomna, May 18—20, 2017. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3), 659—666. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-659-666.

Bio Notes:

Natalia A. Akhrenova, PhD, Associate Professor, the Head of the Regional university linguistic centre of the faculty of foreign languages of State University of Humanities and Social Studies, vice-president of National Association of Applied Linguistics. *Research interests*: on-line communication, Internet-linguistics, FLT theory and methods. *Contact information*: e-mail: nakhrenova@mail.ru.

Elena M. Mishieva, PhD, Lecturer at the Department of Foreign Language Teaching Theory, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University. *Research interests*: FLT theory and methods, co-study of foreign languages and cultures with native ones, online communication, youth discourse. *Contact information*: e-mail: lena.murashkovskaya@gmail.com.



DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-667-671

**ЖИЗНЬ ЯЗЫКА В КУЛЬТУРЕ И СОЦИУМЕ:
СОВРЕМЕННАЯ ПАРАДИГМА И НОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**
Москва, 26—27 мая 2017 г.

**LANGUAGE IN CULTURE AND SOCIETY:
MODERN PARADIGM AND NEW RESEARCHES**
Moscow, 26—27 May, 2017

Одной из ключевых характеристик современного общества является феномен глокализации, в котором сосуществуют разнонаправленные процессы глобализации и роста тенденций к сепаратизму, что приводит к ситуации неопределенности и связанных с ней напряженности, формированию негативных межэтнических и межкультурных репрезентаций и стереотипов, а также конфликтов различного типа. В этих условиях особую актуальность приобретает поиск национальной, этнической и личностной идентичности, основой которых является язык. Цивилизационный слом, пережитый Россией в последние десятилетия, ведет к «пересмотру базовых, в первую очередь, общегосударственных ценностей техногенной культуры» (Тарасов 2017: 20), смещению аксиологических установок, сдвигам в отношениях нормы/узуса, трансформациям языкового и внеязыкового сознания. Это касается как индивида, так и общества в целом, где вертикальная и горизонтальная мобильность приводят к расширению зон языковых контактов и росту, связанных с этим явлением рисков.

Идея междисциплинарности, лежащая в основе современных исследований межкультурной и межэтнической коммуникации, функционирование языка в деятельности и в общении, соотношение языкового и неязыкового сознания, осмысление тенденций меняющихся речевых практик современного российского общества являются в последние десятилетия объектом пристального внимания многих отечественных и зарубежных лингвистов. Решение этих проблем оказывается основополагающим для установления параметров этнокультурной субъективности и идентичности, контактов и конфликтов через призму языка и культуры, а также их применение в современной лингводидактике для обеспечения наиболее эффективных стратегий преподавания иностранных языков и русского языка как иностранного, что особенно актуально для Российского университета дружбы народов.

Эти вопросы и стали основным предметом обсуждений 26—27 мая 2017 г. в Российском университете дружбы народов, который совместно с Институтом языкознания РАН провел очередную международную конференцию с семиотически емким названием «ЖИЗНЬ ЯЗЫКА В КУЛЬТУРЕ И СОЦИУМЕ-6».

Само название конференции апеллирует к двум ведущим подходам в понимании связей, существующих между языком и личностью. Первый из них (В. фон Гумбольдт и А.А. Потебня, Л.С. Выготский) трактует язык как культурно-исторический феномен, что было рассмотрено в работах психолингвистической и лингвокультурологической проблематики. Второй подход, связанный с идеями социального когнитивизма и рациональной парадигмой (Ю. Хабермас, Х.-Г. Гадамер, П. Рикер), нашел свое выражение в концепциях интерпретации смысла.

В обсуждении этого круга вопросов приняли участие почти 200 ученых из различных вузов и исследовательских центров России, Казахстана, Грузии, Индии, Китая, Австрии, собравшихся 26—27 мая 2017 г. на очередной конференции «ЖИЗНЬ ЯЗЫКА В КУЛЬТУРЕ И СОЦИУМЕ».

Уже к началу работы конференции оргкомитет опубликовал сборник материалов (**Жизнь языка в культуре и социуме** — 6. Материалы конференции. Москва, 26—27 мая 2017 г. / Ред. Коллегия: Е.Ф. Тарасов (отв. ред.), Н.В. Уфимцева, В.П. Синячкин, Д.В. Маховиков, О.В. Балясникова, А.А. Степанова, С.В. Дмитриук. — М.: Издательство «Канцлер», 2017. — 342 с.), вступление к которому написал известный отечественный лингвист, один из лидеров российской психолингвистической школы, заведующий отделом психолингвистики Института языкознания РАН Е.Ф. Тарасов, подчеркнувший, что центральное место в работе конференции закономерно занимают проблемы языкового сознания, а применительно к русскому этносу — проблемы изменения аксиологического сознания, что особенно заметно у поколения сорокалетних россиян (Тарасов 2017: 20—21).

Конференция объединила исследователей различных сфер научного поиска: психолингвистов, лингвокультурологов, когнитологов, теоретиков языкознания, преподавателей русского языка как иностранного, преподавателей иностранных языков, переводоведов, интегрированный подход которых и нашел отражение в тематике докладов, касающихся сложных параметров контактов и конфликтов языкового и неязыкового сознания, трансформации языкового сознания в эпоху глобализации и мультикультурализма. Поскольку современное постиндустриальное общество опирается на дискурсивные формации и практики, более того, во многом является их продуктом, особое место в проблематике конференции закономерно заняли проблемы смысла и его трансформации на основе идей междисциплинарности.

Основные темы, затронутые на конференции, обсуждались на секциях с соответствующими названиями: «Субъективность и идентичность сквозь призму языка и культуры», «Аксиологическое языковое сознание и приемы его анализа», «Конструирование языкового и неязыкового сознания: приемы и средства», «Экспериментальные исследования языкового сознания», «Проблемы речевого общения».

Впервые, по сравнению с предыдущими конференциями «Жизнь языка в социуме и культуре», прошли секции, посвященные методике преподавания русского языка как иностранного: «Русская речь: наблюдения, эксперименты, обобщения», «Методология и методика преподавания русского языка» и «Русский язык в средствах массовой коммуникации». Круглый стол «Язык как инструмент конфликта» сосредоточился вокруг проблемы конгруэнтности интересов русского этноса в эпоху глобализации и смены аксиологических приоритетов.

В конференции приняли участие широко известные в научном сообществе ученые, такие, как, например, зав. кафедрой истории и типологии языков и культур Института филологии Сибирского отделений РАН проф. И.В. Шапошникова, генеральный секретарь Ассоциации русистов Грузии, проф. Института русистики Тбилисского Государственного университета, доктор филол. наук, проф. Д.З. Гоциридзе, старший научный сотрудник Института языкознания РАН И.В. Журавлев, доктор филол. наук, проф. директор Центра коммуникативных исследований Воронежского государственного университета И.А. Стернин, зав. кафедрой иностранных языков естественных факультетов Башкирского гос. университета Н.П. Пешкова, доктор филологических наук, проф. кафедры иностранных языков филологического факультета РУДН, главный редактор журнала «Вестник РУДН. Серия: Лингвистика» Т.В. Ларина, доктор филологических наук, проф., директор Института гуманитарных исследований и саяно-алтайской тюркологии Т.В. Боргоякова, доктор филологических наук, проф. кафедры иностранных языков, лингвистики и перевода Пермского национального исследовательского политехнического университета Н.М. Нестерова, заведующий кафедрой теории языка и англистики ИЛиМК МГОУ, доктор филологических наук, проф. Г.Т. Хухуни, доктор филологических наук, проф. кафедры теоретической и прикладной лингвистики МГОУ И.И. Валуйцева, доктор филологических наук, проф. кафедры теоретической и прикладной лингвистики МГОУ О.И. Максименко, доктор филологических наук, проф. заведующий кафедрой русского языка и межкультурной коммуникации факультета гуманитарных и социальных наук РУДН, главный редактор Вестника РУДН серии «Вопросы образования: Языки и специальность» В.Н. Синячкин, доктор филологических наук, проф. кафедры русского языка и межкультурной коммуникации факультета гуманитарных и социальных наук РУДН У.М. Бахтикиреева, доктор филологических наук, проф. кафедры сопоставительного изучения языков филологического факультета МГУ Л.И. Богданова, а также научные сотрудники, представляющие различные исследовательские школы, преподаватели-практики, как и начинающие свой путь в науке молодые ученые и аспиранты.

Пленарные доклады задали векторы основных дискуссионных тем, обсужденных в ходе работы секций: множественность в структуре идентичности и междисциплинарные походы к ее изучению (И.А. Стернин, Т.В. Ларина, В.И. Озюменко, Н.В. Уфимцева, И.В. Шапошникова, Л.В. Величкова, Т.Г. Богояркова, Д.З. Гоциридзе, И.И. Валуйцева, Г.Т. Хухуни, О.И. Максименко, М.В. Беляков, К.А. Бекбенбетова и др.); вопросы перевода, специфика билингвальных текстов и компаративистика (Н.М. Нестерова, Ю.К. Попова, К.А. Бекбенбетова, У.М. Бахтикиреева, Е.Н. Кремер, Л.П. Дианова, О.С. Чеснокова, Тянь Гао, Чжу Жуйшуан, А.Д. Палкин и др.); зоны риска и конфликтогенности в современном дискурсивном пространстве (Н.И. Пешкова, З.Н. Афинская, М.Р. Желтухин, С.А. Москвичева, М.Л. Ковшова, А.А. Нистратов, П.В. Павлов, П.Н. Хроменков, Н.А. Чес и др.), современная русская речь и осмысление аксиологических установок современного русского этноса (В.П. Синячкин, А.А. Романов, Суман Бенивал, Кристиан Пишлэгер и др.). В целом, доклады, представленные на конференции, на наш

взгляд, оказались созвучны мыслям классиков языкознания, в первую очередь, В. фон Гумбольдта и М.М. Бахтина о том, что язык — это живой организм, погруженный в сердце социума, «не система абстрактных грамматических категорий, а ... мировоззрение и даже конкретное мнение, обеспечивающий максимум взаимного понимания во всех сферах идеологической жизни» (Бахтин 2012: 101). Глубокий анализ множества концептов, ценностей, доминант, дискурсов, языковых и речевых практик в различных культурах и контактных зонах, представленный в докладах и материалах конференции, свидетельствует о поиске путей к диалогу и единству с целью гармонизации отношений в обществе и снижению напряженности. Работа конференции подтвердила, что только в парадигме междисциплинарности можно интерпретировать смену аксиологических приоритетов носителей современного русского языка, прошлое и настоящее речевых практик русского этноса, а также спрогнозировать их будущее, как и осмыслить в диалоге культур иноязычные речевые практики.

В заключительной дискуссии было высказано предложение сохранения знакового для российского и зарубежного лингвистического сообщества формата конференции.

© О.С. Чеснокова, С.А. Москвичева, 2017

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Бахтин М.М. *Слово в романе*. Собрание сочинений Т. 3 (теория романа (1930—1961)). М.: Языки славянских культур, 2012. [Bakhtin, M. (2012) *Slovo v romane (The Word in the Novel)*. Sbranie sochinenii. T. 3 (teoriya romana (1930—1961)). Moscow: Yazyki slavyanskikh kul'tur. (In Russ.)]
- Тарасов Е.Ф. Проблема анализа содержания общечеловеческих ценностей (проект) // Вопросы психолингвистики. 2012. № 1 (15). С. 9—17. [Tarasov, E. (2012) *Problema analiza sodержaniya obshchechelovecheskikh tsennostei (proekt) (Analysis of human values content)*. *Voprosy psikholingvistiki*, 1(15), 9—17. (In Russ.)]
- Тарасов Е.Ф., Уфимцева Н.В., Синячкин В.П., Маховиков Д.В., Балясникова О.В., Степанова А.А., Дмитриук С.В. (под ред.) *Жизнь языка в культуре и социуме — 6*. Материалы конференции. Москва, 26—27 мая 2017. М.: Канцлер, 2017. 343 с. [Tarasov, E., Ufimtseva, N., Sinyachkin, V., Makhovikov, D., Balyasnikova, O., Stepanova, A., Dmitriyuk, S.V. (eds.) (2018) *Zhizn' yazyka v kul'ture i sotsiуме — 6 (Language in Culture and Society)*. Materialy konferentsii. Moskva, 26—27 Maya. Moscow: «Kantsler». (In Russ.)]

Для цитирования:

Чеснокова О.С., Москвичева С.А. «Жизнь языка в культуре и социуме — 6», Москва, 26—27 мая 2017 г. // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. 2017. Т. 21. № 3. С. 667—671. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-667-671.

Сведения об авторах:

Ольга Станиславовна Чеснокова, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры иностранных языков филологического факультета РУДН. *Сфера научных интересов*: теория и практика межкультурной коммуникации, переводоведение, семиотика художественного дискурса, вариативность испанского языка. *Контактная информация*: tchesnokova_olga@mail.ru

Светлана Алексеевна Москвичева, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры общего и русского языкознания филологического факультета РУДН. *Сфера научных интересов*: макросоциолингвистика, языковые контакты, репрезентация языка, семантика. *Контактная информация*: moskvitcheva@mail.ru

For citation:

Chesnokova, O., Moskvitcheva, S. (2017) Language in Culture and Society: Modern Paradigm and New Researches, Moscow, May, 26—27. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3), 667—671. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-667-671.

Bio Notes:

Olga S. Chesnokova, Dr, Professor of Foreign Languages Department at RUDN University. *Research interests*: theory and practice of intercultural communication, translation studies, semiotics of literary discourse, Spanish language varieties. *Contact information: e-mail*: tchesnokova_olga@mail.ru

Svetlana A. Moskvitcheva, PhD, Associate Professor of General and Russian Linguistics Department at RUDN University. *Research interests*: macrosociolinguistics, language contacts, language representation, semantics. *Contact information: e-mail*: moskvitcheva@mail.ru



DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-672-675

**МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «РУССКАЯ ГРАММАТИКА:
ОПИСАНИЕ, ПРЕПОДАВАНИЕ, ТЕСТИРОВАНИЕ».
7—9 июня 2017 г., Хельсинки, Финляндия**

**INTERNATIONAL CONFERENCE RUSSIAN GRAMMAR:
DESCRIPTION, TEACHING, TESTING,
Helsinki, Finland, 7—9 June 2017**

С 7 по 9 июня 2017 г. в г. Хельсинки (Финляндия) состоялась Международная конференция «Русская грамматика: описание, преподавание, тестирование». Конференция была организована кафедрой русского языка и литературы Хельсинкского университета при поддержке Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы (МАПРЯЛ). В работе конференции приняли участие более двухсот русистов из Финляндии, России, Украины, Белоруссии, Армении, Казахстана, Ирана, Швеции, Эстонии, Германии, Италии, Японии и многих других стран.

На торжественном открытии конференции заведующий кафедрой русского языка и литературы профессор Ахти Никунласси отметил, что, начиная с 40-х гг. XIX в., когда первым профессором кафедры стал Яков Карлович Грот, развитие русского языкознания в Хельсинкском университете отражает развитие научных парадигм мировой лингвистики¹. До середины XX в. центральное место занимало сравнительно-историческое языкознание, в которое большой вклад внес профессор Валентин Кипарский, автор трехтомной «Исторической грамматики русского языка» (Kiparsky 1975). Его преемник, профессор Игорь Семенович Вахрос, один из членов-основателей МАПРЯЛ, вышел за рамки диахронной лингвистики, соединив в своих трудах историю языка с этнографией (Вахрос 1959, Vahros 1966, 1986). Он же предпринял и первые шаги в развитии функционально ориентированной структурной лингвистики, что заложило основу для работы его учеников — Марьи Лейнонен (Leinonen 1985), Арто Мустайоки (Мустайоки 1980, 1984), Ханну Томмола (Томмола 1986) и многих других. После 80-х гг. научный профиль кафедры стал существенно расширяться. Исследование русского языка стало все чаще проходить в рамках международных проектов с использованием методов корпусной лингвистики, экспериментов, массовых опросов, интервью. Наряду с функ-

¹ Труды Я.К. Грота, относящиеся к Финляндии, можно найти по следующим адресам: *Перезезды по Финляндии от Ладожского озера до реки Торнео* (dlib.rsl.ru/viewer/01003561341); *Труды Я.К. Грота из скандинавского и финского мира (1839—1881)* (dlib.rsl.ru/viewer/01003962615).

циональным синтаксисом стали изучать, например, вопросы коммуникативного поведения людей, двуязычия, детской речи, синтаксической идиоматики, лексической типологии. Конкретное представление о научной деятельности кафедры и ее публикациях можно получить в Интернете. После Никунласси с приветственным словом выступили вице-президент МАПРЯЛ Э.Д. Сулейменова и советник посольства Российской Федерации В.М. Авцинов.

Программа конференции была насыщенной и разнообразной, одновременно работало от трех до пяти секций. С пленарными докладами выступили: А. Мустайоки («Что может дать описанию и преподаванию русского языка функциональный подход»), Г.И. Кустова («Корпусная грамматика русского языка: задачи и подходы»), А. Бергманн («Каждому свою грамматику? Тезисы по актуальным требованиям к преподаванию грамматики РКИ в гетерогенных группах»), В.Б. Касевич и Ю.В. Меньшикова («Множественность русских грамматик»), М.Д. Воейкова («Вид глагола в сослагательном наклонении в современном русском языке»), В.М. Алпатов («Русская грамматика на основе русскоязычного и англоязычного подхода к языку») и Х. Томмола («Сопоставительные и типологические наблюдения над русской грамматикой»). О современных направлениях преподавания русского языка и литературы в разных странах мира рассказывала президент МАПРЯЛ профессор Л.А. Вербицкая.

Часть секций были посвящены определенным подходам и исследовательским вопросам: «Сложное предложение», «Конструкционные подходы к русскому языку», «Категория вида», «Билингвизм», «Языковые контакты», «Детская речь», «Русский язык за пределами России», «Технологии в преподавании и изучении РКИ», «Корпусные подходы в преподавании РКИ». Таким образом, вопросы русской грамматики рассматривались не только с точки зрения теоретического описания языка и преподавания русского языка как родного или иностранного, но и с точки зрения явлений билингвизма, бытования русского языка за рубежом, вариантов региональной нормы, языковых контактов.

Во многих докладах были убедительно показаны преимущества корпусного подхода при изучении тонких проблем вариативности и изменений русского языка, например, сдвигов в употреблении слова *якобы*, дифференциации союзных функций частицы *только*, распределения в текстах значений местоимений с *кое-*, выбора числа сказуемого при количественном подлежащем, соотношения вариантов типа *100 лет Октября* и *100 лет Октябрю*, *выгода от трейд-ин* и *от трейд-ина* и др. Во многих докладах рассматривались и теоретические вопросы описания и моделирования грамматического строя русского языка, предлагались новые теоретические и методологические решения сложных грамматических проблем. Особенно обрадовал большой вклад, который внесло в изучение теоретических вопросов младшее поколение лингвистов: К.С. Акопян, Н.А. Зевахина, М.Ю. Князев, О.А. Культепина, А.Б. Летучий, О.Е. Пекелис, Д.Б. Тискин и многие другие. Это поколение выросло в русле лучших традиций русского языкознания, но в то же время активно следит за развитием лингвистических теорий в других странах и свободно владеет современными языковыми технологиями, в том числе методами корпусной лингвистики.

Вопросы описания и преподавания русской грамматики рассматривались и с точки зрения усвоения детьми грамматических категорий, анализа их речевых продуктов, социокультурных условий развития ребенка, методики обучения, разработки новых учебных материалов. Учителям и преподавателям школ, гимназий и вузов конференция предоставила возможность поделиться опытом в вопросах, общих для многих стран. Это, например, вопросы билингвального образования и приспособления содержания и методов обучения русскому языку к потребностям учащихся с разным языковым, социальным и культурным бэкграундом.

Четыре секционных заседания были посвящены вопросам внедрения информационных технологий в преподавание русского языка, что говорит об актуальности этой темы во всем мире. Во время конференции был представлен целый ряд современных обучающих электронных ресурсов — от самостоятельных программ, мобильных приложений и других программных продуктов до электронных образовательных сред, позволяющих организовать и реализовать множество функций, связанных с обучением — от создания заданий, упражнений и целых курсов до тестирования учащихся и мониторинга всего учебного процесса. При этом обсуждался и существенный, с точки зрения успешности учебного процесса, вопрос увеличения когнитивной нагрузки учащихся и учителей, вызванный внедрением и использованием электронных ресурсов, и способы уменьшения этой же нагрузки.

В заключение можно сказать, что конференция оправдала все ожидания оргкомитета: в Хельсинки собрались выдающиеся языковеды, методисты, преподаватели русского языка как старшего, так и младшего поколения, которые в своих докладах и презентациях затронули широкий спектр самых актуальных вопросов русской грамматики, показав тем самым высокий уровень современной русистики, имеющей прекрасные перспективы развития и обеспеченное будущее.

© Ahti Nikunlassi, 2017

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

- Вахрос И.С. Наименование обуви в русском языке. Древнейшие наименования допетровской эпохи (Neuvostoliittoinstituutin vuosikirja 1959). Хельсинки: 1959. [Vahros, I. (1959) *Naime-novaniya obuvi v russkom yazyke. Drevneishie naimenovaniya dopetrovskoi epokhi* (Shoes' names in the Russian language in the pre-Peter the Great era). Helsinki. (In Russ.)]
- Kiparsky, V. (1963—1975) *Russische historische Grammatik I—III*. Heidelberg.
- Leinonen, M. (1985) *Impersonal Sentences in Finnish and Russian* (Slavica Helsingensia 3). Helsinki.
- Мустайоки, А. Типы ударения имен существительных в современном русском литературном языке и их минимизация в учебных целях (Neuvostoliittoinstituutin vuosikirja 1980). Helsinki, 1980. [Mustaioki, A. (1980) *Typy udareniya imen sushchestvitel'nykh v sovremennom russkom literaturnom yazyke i ikh minimizatsiya v uchebnykh tselyakh* (The types of noun accentuation in modern Russian literary language and their minimization due to the educational purposes). (Neuvostoliittoinstituutin vuosikirja 1980). Helsinki: 1980. (In Russ.)]
- Мустайоки А. О разных степенях соответствия глагольного управления в русском и финском языках // Helsinki: Studia Slavica Finlandensia, tomus 1, 1984. С. 73—87. [Mustaioki, A. (1984) *O raznykh stepenyakh sootvetstviya glagol'nogo upravleniya v russkom i finskom yazykakh* (Degrees of equivalence in verbal government between Russian and Finnish). Helsinki: Studia Slavica Finlandensia, 1, 73—87.

Томмола Х. *Аспектуальность в финском и русском языках* (Neuvostoliittoinstituutin vuosikirja 1986). Helsinki: 1986. [Tommola, Kh. (1986) *Aspektual'nost' v finskom i russkom yazykakh* (*Aspectuality in Russian and Finnish languages*). (Neuvostoliittoinstituutin vuosikirja 1986). Helsinki. (In Russ.)]

Vahros, I. (1966) *Zur Geschichte und Folklore der grossrussischen Sauna*. Helsinki.

Vahros, I. (1986) *Docendo discimus* (Slavica Helsingiensia, supplementum 1). Helsinki.

Электронные ресурсы:

Slavica Helsingiensia (blogs.helsinki.fi/slavica-helsingiensia)

Research Database Tuhat. University of Helsinki (tuhat.helsinki.fi/portal)

Для цитирования:

Nikunlassi, A. Международная конференция «Русская грамматика: описание, преподавание, тестирование». Хельсинки, Финляндия, 7—9 июня 2017 г. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2017. Т. 21. № 3. С. 672—675. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-672-675.

Сведения об авторе:

Аhti Nikunlassi, кандидат филологических наук, профессор, доцент, заведующий кафедрой русского языка и литературы, руководитель магистерских языковых программ, Университет Хельсинки (Финляндия). Сфера научных интересов: общее языкознание, русский язык. *Контактная информация: e-mail: ahti.nikunlassi@helsinki.fi*

For citation:

Nikunlassi, A. (2017) International Conference Russian Grammar: Description, Teaching, Testing, Helsinki, Finland, 7—9 June 2017. *Russian Journal of Linguistics*, 21 (3), 672—675. doi 10.22363/2312-9182-2017-21-3-672-675.

Bio Note:

Ahti Nikunlassi, Ph.D., Professor (Russian Language), Docent (Russian Language) Head of the Chair of Russian language and literature, Director of the Master's Program in languages at University of Helsinki. *Research interests: linguistics, Russian language. Contact information: e-mail: ahti.nikunlassi@helsinki.fi*