



**Информация для цитирования:**

Хилханова Э. В. Роль туризма в сохранении и поддержке миноритарных языков : российский и мировой контекст / Э. В. Хилханова, Д. Л. Хилханов // Научный диалог. — 2024. — Т. 13. — № 6. — С. 95—113. — DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-6-95-113.

Khilkhanova, E. V., Khilkhanov, D. L. (2024). Role of Tourism in Preservation and Support of Minority Languages: Russian and Global Context. *Nauchnyi dialog*, 13 (6): 95-113. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-6-95-113. (In Russ.).



**Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ**

**Роль туризма в сохранении и поддержке миноритарных языков: российский и мировой контекст**

**Хилханова Эржен Владимировна<sup>1</sup>**  
orcid.org/0000-0001-9369-343X  
доктор филологических наук, доцент,  
ведущий научный сотрудник  
Научно-исследовательский центр  
по национально-языковым отношениям  
erzhen133@mail.ru

**Хилханов Доржи Львович<sup>2</sup>**  
orcid.org/0000-0002-9382-7757  
доктор социологических наук,  
доцент, профессор,  
*корреспондирующий автор*  
khilkhanovdl@mgpu.ru

<sup>1</sup> Институт языкознания  
Российской академии наук  
(Москва, Россия)

<sup>2</sup> Московский городской  
педагогический университет  
(Москва, Россия)

**Благодарности:**

Исследование выполнено за счет гранта  
Российского научного фонда  
№ 24-28-00590,  
<https://rscf.ru/project/24-28-00590/>

**Role of Tourism in Preservation and Support of Minority Languages: Russian and Global Context**

**Erzhen V. Khilkhanova<sup>1</sup>**  
orcid.org/0000-0001-9369-343X  
Doctor of Philology, Associate professor,  
Leading research scientist,  
Research Center  
for National-Linguistic Relations  
erzhen133@mail.ru

**Dorzhi L. Khilkhanov<sup>2</sup>**  
orcid.org/0000-0002-9382-7757  
Doctor of Sociology,  
Associate Professor, Professor,  
Corresponding Author  
khilkhanovdl@mgpu.ru

<sup>1</sup> Institute of Linguistics  
of the Russian Academy of Sciences  
(Moscow, Russia)

<sup>2</sup> Moscow City University  
(Moscow, Russia)

**Acknowledgments:**

The study is supported  
by Russian Science Foundation,  
project number № 24-28-00590,  
<https://rscf.ru/project/24-28-00590/>

## ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

**Аннотация:**

В статье рассматривается роль туризма в сохранении и поддержке миноритарных языков России на примере карельского, татарского и бурятского языков. Данная проблематика вписана в методологические рамки исследований коммодификации языков, языкового ландшафта, экономики языка. Материалом исследования послужили данные полевых исследований в Татарстане, Карелии и Бурятии 2021, 2022, 2024 годов, а также результаты исследований других ученых. В статье отмечается неравномерный объем использования миноритарных языков как средства этнографического брендинга от региона к региону. Авторы делают вывод о том, что миноритарные языки присутствуют в языковом ландшафте в виде названий различных реалий, от топонимических до гастрономических, выполняя этномаркирующую и символическую функции и «поставляя» отдельные слова и морфемы для этнографического брендинга. Вопреки желаниям, туризм не способствует увеличению числа носителей миноритарных языков и их использованию на уровне дискурса как в России, так и в других странах мира. Однако увеличение частоты присутствия данных языков в публичном пространстве, в том числе в маркетинговых целях, косвенно повышает их престиж и способствует их нормализации.

**Ключевые слова:**

коммодификация языков; туризм; миноритарные языки; этнографический брендинг; Россия.

## ORIGINAL ARTICLES

**Abstract:**

This article explores the role of tourism in the preservation and support of minority languages in Russia, focusing on the Karelian, Tatar, and Buryat languages. The study is framed within the methodological scope of language commodification research, language landscape, and language economy. Fieldwork data from Tatarstan, Karelia, and Buryatia in 2021, 2022, and 2024, as well as findings from other researchers, form the basis of this investigation. The article highlights the uneven use of minority languages as a tool for ethnographic branding from region to region. The authors conclude that minority languages exist in the language landscape through the naming of various realities, from toponyms to gastronomic terms, serving ethnographic branding and symbolic functions by providing specific words and morphemes. Contrary to expectations, tourism does not contribute to an increase in the number of speakers of minority languages or their use in discourse, both in Russia and globally. However, the increased presence of these languages in public spaces, including for marketing purposes, indirectly enhances their prestige and aids in their normalization.

**Key words:**

language commodification; tourism; minority languages; ethnographic branding; Russia.



УДК 81'272+81'26::338.48

DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-6-95-113

Научная специальность ВАК  
5.9.8. Теоретическая, прикладная и  
сравнительно-сопоставительная лингвистика

## Роль туризма в сохранении и поддержке миноритарных языков: российский и мировой контекст

© Хилханова Э. В., Хилханов Д. Л., 2024

### 1. Введение = Introduction

Коммодификации (commodification) языка — процесс обретения языком денежной стоимости и превращения его в своеобразный товар — представляет собой новое направление (западной) социолингвистики. Оно строится на той же теоретической платформе, что и экономика языка, в частности на положении о том, что языки — это формы символического капитала, которые можно превратить в экономический капитал (зарплата, дополнительная прибыль), а языковое пространство — рынок, где различные языки и формы языка (например, академический язык) имеют различную стоимость, определяемую господствующими социальными группами и правящими структурами [Павленко, 2016, с. 24].

Одна из наиболее очевидных областей, где процессы коммодификации языков проявляются ярче всего, — это сфера туризма. В научной литературе хорошо изученной является коммодификация крупных языков в туристическом контексте, в том числе и русского языка. Вопрос о том, имеют ли коммодификационную, экономическую ценность миноритарные языки<sup>1</sup>, изучен крайне слабо, в том числе и на российском материале. Существуют немногочисленные работы о том, как миноритарные языки (далее — МЯ) России выступают в качестве средства «этнографического брендинга» и элемента языкового ландшафта, призванного создать ощущение аутентичности как для носителей МЯ, так и для не-носителей, см.,

1 В данной статье термин миноритарные языки используется по отношению к языкам, подпадающим под два критерия: меньшее число носителей в определенном геополитическом контексте (в нашем случае — в Российской Федерации) и более низкий официальный статус по сравнению с государственным языком страны. Этот термин удобен тем, что он компактен и в одном слове отражает положение всех языков Российской Федерации, за исключением русского. Это положение четко прослеживается в социолингвистической классификации Института языкознания РАН, где всем языкам России присвоен статус от 1А (исчезнувший язык — последние активные носители умерли в XX веке) до 4Б (благополучный язык). Только русский язык имеет статус 4Б, остальные находятся на разных стадиях языкового сдвига [Харитонов и др.].

например: [Manchurina et al., 2022; Дьяконова и др., 2018; Елагина и др., 2022; Ferguson et al., 2018]. В целом анализ языкового ландшафта является одним из наиболее распространенных методов изучения коммодификации языка, в контексте индустрии туризма в первую очередь.

В данной работе нас интересует, однако, не столько сам процесс коммодификации языка, сколько связанный с ним вопрос о том, может ли туризм внести вклад в сохранение МЯ. Эта мысль — что туризм может способствовать сохранению МЯ — высказывалась участниками полевого исследования в рамках научного проекта «Методы прогнозирования и будущие сценарии развития языковой политики (на примере многоязычной Российской Федерации)» в 2021 и 2022 годах. Скажем, в Республике Карелия при ответе на вопрос «Какие экономические факторы способствуют / препятствуют сохранению карельского языка в регионе?» было небольшое количество ответов с рекомендациями / пожеланиями по улучшению ситуации с карельским языком. В их числе есть такие ответы: «Развитие этнотуризма, на мой взгляд, должно способствовать сохранению и усилению интереса к карельскому языку и традиционной культуре карелов», «Экономическое развитие территорий традиционного проживания карелов» [AA].

В поисках ответа на вопрос о роли туризма в сохранении и поддержке МЯ мы обратимся к трем российским регионам, представляющим собой популярные туристические дестинации, — Татарстану, Карелии и Бурятии. В фокусе внимания три титульных языка данных республик — татарский, карельский и бурятский.

## 2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

В нашей работе делается попытка подойти к изучению данного вопроса, используя триангуляционный подход и смешанную методологию. Ее основными компонентами являются (1) методика исследования языковых ландшафтов; (2) данные интервью, опроса и этнографического наблюдения, собранные во время полевого исследования в трех российских регионах — Татарстане (2021 год), Карелии (2022 год) и Бурятии (2024 год); (3) опубликованные результаты исследований других ученых не только в области (социо)лингвистики, но и менеджмента туризма. Ввиду ограниченного объема статьи, новизны и обширности темы эмпирический материал будет представлен в кратком виде; более подробное изложение вопроса коммодификации МЯ и роли туризма в сохранении МЯ — задача дальнейших исследований.

Исследования языковых ландшафтов, вошедшие в научный репертуар российских социолингвистов уже после 2000-х годов [Федорова, 2014; Баранова и др., 2020; Алос-и-Фонт, 2015], на сегодняшний день являются уже до-

вольно популярным направлением социолингвистических и междисциплинарных изысканий. Под *языковым ландшафтом* (далее — ЯЛ) в его классическом определении подразумевается «язык публичных дорожных знаков, рекламных щитов, названий улиц и заведений, вывесок магазинов и государственных учреждений» [Landry et al., 1997, с. 25]. Все вышеперечисленное можно назвать *единицами ЯЛ*. ЯЛ особенно интересен как объект научного исследования в многоязычных городах, поскольку он может многое сказать не только о языковой политике государства (отраженной в первую очередь в законодательном регулировании публичного городского пространства), деятельности и агентивности «низовых» акторов — «обычных» жителей, но и о том, может ли туризм внести вклад в поддержку МЯ.

### 3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

В последнее время, во многом из-за западных санкций, а также недавней эпидемии коронавируса, в России усиленно развивается внутренний туризм, хотя вопросы брендинга территорий, развития разных видов туризма поднимаются уже давно и отражены в научной литературе, см., например: [Трофимов, 2013]. С точки зрения статистики во всех трех республиках происходит как рост количественных показателей, так и увеличение вклада туристической отрасли в экономику республик. Совокупный валовый доход от всех видов въездного туризма в Республику Карелия составляет около 4,5 % валового регионального продукта (ВРП) Республики Карелия [Республика Карелия. Туризм в цифрах]. Республика Татарстан является одним из лидеров среди регионов Российской Федерации в сфере туризма, ежегодный темп прироста туристского потока в республику в среднем составляет 11,7 %, темп прироста объема реализации услуг в сфере туризма — 11,8 % [Республика Татарстан. Туризм в цифрах]. В Республике Бурятия, по данным Росстата, в 2023 году валовая добавленная стоимость туризма составила 16,3 млрд рублей, а объем платных услуг в туристической отрасли Бурятии увеличился на 17 % [Бурятия в цифрах. 2024]. Вклад туризма в экономику Бурятии составляет 3,7 %, что, по словам министра туризма Бурятии, ставит республику в топ-20 туристических регионов [Мигоцкая, 2024].

Во всех трех республиках (как и во многих других регионах РФ) имеются ресурсы для развития самых разных видов туризма: событийного, сельского, этнографического, культурно-познавательного и т. д., см. об этом, например: [Баталова, 2019; Дьяконова и др., 2018]. При этом объем использования МЯ как средства этнографического брендинга по России весьма неравномерен от региона к региону. На это влияет целый ряд факторов, включая количество носителей языка, наличие официального статуса, экономическое состояние региона. В экономически более развитых

регионах, в частности в Татарстане, продвижение и монетизация национальной (этнической) культуры, включая и язык, особенно заметно.

### 3.1. Присутствие единиц титульного языка в языковом ландшафте Татарстана

В Татарстане татарский язык присутствует в самых разнообразных наименованиях — от брендов модной одежды и аксессуаров (Алга, Tatarcha casual, MIRA RAHMAT, Аваз, Милли изю, Matur, Bizek, Ekiyat) до открыток и постеров, которые описывают сюжеты, раскрывающие характерные для татар особенности поведения и ментальности (напр., открытка «*Чәйгә чакыру*» — ‘приглашение на чай’, по замыслу автора подчеркивающая традицию чаепития у татар) [Мухаметзянова, 2016]. Национальная специфика региона видна в разных элементах языкового ландшафта: от названий улиц до заведений татарской национальной кухни (рис. 1, 2).



Рис. 1. Пример названия улицы на русском и татарском языках



Рис. 2. Пример названия заведения общественного питания на татарском языке

Один из информантов говорил об этом во время интервью: «В Татарстане как раз-таки показывают, что вот оно — многообразие, вот она — красота. Вы сами и по архитектуре, наверное, заметили. [Вы] не первый же день в Казани, наверное, вот эту изюминку почувствовали — и национальная кухня, и так далее» [AA].

Визуальное присутствие татарского языка в публичных пространствах является, безусловно, одним из маркеров этнической идентичности. В языковом ландшафте столицы Татарстана ученые выделяют четыре группы татарских эргонимов<sup>1</sup>: 1) эргонимы, отражающие национальную культуру, являющиеся культурными кодами, символами (*кафе «Сөембикә», «Кыстыбый», гостиница и ресторан «Болгар»* и др.); 2) эргонимы, отражающие религиозное мировоззрение мусульман (названия продуктовых магазинов *«Хәләл ит», «Хәләл ризык», «Хәләл азык-төлек», кафе «Әл-кәүсәр»* и др.); 3) эргонимы, связанные с Востоком и отражающие культурные контакты с восточными странами (торговый комплекс *«Нагмир»,* агентство недвижимости *«Әль-Сәид»* и др.). В последние годы особо популярными стали образы тюрко-татарской мифологии: *Ак буре* (татар. ‘Белый волк’), сказочный крылатый змей *Зилант*, леший *Шурале* и др. [Solnyshkina et al., 2015].

МЯ имеют, пожалуй, наибольшие шансы для сохранения в сфере гастрономии, так как названия блюд национальной кухни относятся к категории безэквивалентной лексики (например, *казылык, тутурма, губадия, зур бэллиш, талкыш-калеве, кош-теле, азу, токмач* и т. д.). В этой области Татарстан имеет «раскрученную» товарную марку *«Бахетле»*, набирает обороты марка *«Тубэтэй»*, а названия татарских национальных блюд — *чакчак, өчпочмак* и др. — известны далеко за пределами Татарстана. Именно в гастрономической сфере ярче всего видна тенденция использовать МЯ при номинации заведений: см., например, *ресторанный комплекс «Туган Авылым», рестораны «Ямь-Яиел», «Чирэм», «Тимерхан», ресторан-кафе «Алан Аш», заведения татарского фастфуда «Тубэтэй», «Кыстыбый», халыль-чайхана «Мархаба», столовая «Ашказан», кафе «Чай йорты»* и т. д.

Татарский язык используется и в рекламе, что не так часто можно встретить в других регионах России. Так, кафе «Кыстыбый» вместе с известным брендом Coca-Cola разработали рекламный щит, вывеску: *Coca-Cola + Кыстыбый. Бергә тәмлерәк!* (тат. ‘Вместе вкуснее’). В качестве

1 Эргонимы — собственные имена предприятий различного функционального профиля: делового объединения людей (научных, учебных, производственных учреждений), коммерческих предприятий (агентств, банков, магазинов, фирм), объектов культуры (кинотеатров, клубов, развлекательных учреждений, театров, парков), спортивных заведений (комплексов, стадионов), представляющие собой единицы лингвистического пространства города [Цит. по: Solnyshkina et al., 2015, с. 38].

татарских вкраплений используются высокочастотные лексемы, известные всем живущим в Татарстане, или лексемы, значение которых легко понимается по контексту. Например, торговая сеть Media Markt активно использовала татарские вкрапления в своих рекламных акциях: *Прогресс в каждый йорт* (тат. 'дом') [Solnyshkina et al., 2015, с. 48—49].

Тем не менее языком-доминантой при наименовании государственных и коммерческих объектов г. Казани является русский язык [Исмагилова, 2018]. В Казани только 10—15 % заведений общепита содержат намек на татарскую кухню. Из 2 000 кафе, ресторанов, баров и столовых около 300 так или иначе включают в свое меню нотки национальных блюд [Городнова, 2022].

### **3.2. Присутствие единиц титульного языка в языковом ландшафте Карелии**

В Карелии, несмотря на призывы сделать карельский язык «визитной карточкой» Республики Карелия, что дало бы импульс развитию сельских территорий, в том числе развитию туризма [Дьяконова и др., 2018], национальные (этнические) языки региона, карельский и вепский, как правило, выполняют в публичных пространствах символическую функцию, подчёркивая национальный характер той или иной территории. Попытки создания полноценной языковой среды с помощью увеличения представленности карельского в визуальном окружении достаточно редки, а вариативность, связанная с диалектными различиями, отсутствием устойчивых орфографических стандартов, не позволяет говорить о карельском языковом ландшафте как о едином текстовом пространстве [Елагина и др., 2022].

Действительно, единицы карельского и вепского языков редко встречаются в номинациях сувенирной продукции (рис. 3), названиях кафе и ресторанов, гостиниц и других объектов, так или иначе связанных с туризмом, почти не встречаются в меню ресторанов.

Карельский язык присутствует на некоторых объектах культуры: домах культуры, этнокультурных центрах и т. п. (рис. 4); с 2020 года в Петрозаводске можно увидеть указатели с названиями отдельных улиц на двух языках: русском и карельском.

Несмотря на развитость туризма, как ЯЛ Карелии, так и «этнически-маркированные» продукты в основном русскоязычны, иногда англоязычны. Возможно, наиболее ярким примером является указатель санатория «Марциальные воды», являющегося первым российским курортом, основанным в 1719 году императором Петром I (рис. 5). Создатели этого указателя явно не сочли необходимым маркировать «карельскость» данного исторического места добавлением карельского языка к русскому и английскому.





Рис. 3. Пример наименований сувениров на карельском языке



Рис. 4. Этнокультурный центр Пряжинского национального муниципального района



Рис. 5. Указатель санатория «Марциальные воды».

Другой пример: в языковом ландшафте поселка Калевала — «старинной карельской деревни», «рунопевческой деревни» — развешаны баннеры с отрывками одноимённого эпоса и иллюстрациями к нему. Такое использование текста в пространстве не связано напрямую с поддержкой самого карельского языка (как, например, дублирование на собственно карельском на табличках в местном супермаркете), однако, несомненно, конструирует «карельскость» территории [Елагина и др., 2022].

### 3.3. Присутствие единиц титульного языка в языковом ландшафте Бурятии

Характеристики ЯЛ Улан-Удэ, столицы Республики Бурятия, свидетельствуют о слабом присутствии бурятского языка в ЯЛ, о декларативном исполнении законов о языках, пассивности «низовых» акторов. Заявленное в законе «О языках Республики Бурятия» двуязычие языкового ландшафта наблюдается в Улан-Удэ преимущественно в центре города, в Советском районе. Там наибольшая концентрация бурятоязычных вывесок государственных учреждений, частных заведений, указателей достопримечательностей и объектов культуры на двух языках. Это свидетельствует о формальном соблюдении требований закона властями РБ, поскольку в центральных районах это более заметно, чем на периферии. Также это имеет под собой и коммерческую, коммодификационную подоплеку: частные владельцы бизнеса стремятся извлечь выгоду из национальных брендов республики, национальной кухни, ориентируясь в том числе и на туристов, которые в большинстве своем бывают в центре города. В других

районах города бурятский язык можно увидеть на официальных знаках ЯЛ, поскольку это требование закона, и спорадически — на неофициальных вывесках коммерческих заведений. При этом так же, как и в Карелии и других республиках, в публичном пространстве чаще можно увидеть английский язык, чем бурятский (рис. 6, 7).



Рис. 6. Пример использования бурятского языка на официальной вывеске



Рис. 7. Пример использования бурятского языка на неофициальных коммерческих знаках

Двуязычные таблички с названиями улиц, вывески и другие знаки ЯЛ Улан-Удэ вносят вклад в создание национального колорита и маркируют «бурятскость» региона, подробнее см. об этом: [Языковые ландшафты ..., 2024]. При этом сами жители республики отмечают, что значимость присутствия бурятского языка в ЯЛ для его «возрождения» сомнительна: *«Вообще конечно важно, а для кого, сказать не могу точно. Как способ возрождения языка, конечно, это не очень, но как вспомогательная мера пойдет»* (бур., жен., 53 года) [Хилханова и др., 2024].

#### **3.4. Опыт использования миноритарных языков в туристическом контексте**

Таким образом, краткий анализ наиболее заметных тенденций в конструировании языковых ландшафтов и коммодификации языков в Татарстане, Карелии и Бурятии позволяет сделать вывод о том, что МЯ присутствуют в ЯЛ в виде названий различных реалий — от топонимических до гастрономических. Они выполняют в туристическом контексте скорее этномаркирующую и символическую функции, «поставляя» отдельные слова и морфемы для этнографического брендинга. Закономерности присутствия МЯ в ЯЛ схожи не только во всех трех регионах, но зафиксированы и в столицах других национальных регионов России, см., например, [Габдрахманова и др., 2015; Ferguson et al., 2018].

Полезно посмотреть на опыт других стран, имеющих более продолжительный опыт использования МЯ в туристическом контексте, например опыт использования инари-саамского языка на традиционной оленеводческой ферме в Финляндии, превратившейся в туристическую достопримечательность. Фермой управляет саамская семья, которая использует не только традиционные методы ведения оленеводческого хозяйства и традиционную одежду, но и инари-саамский язык. Ферма в Инари пытается донести саамскую культуру и язык до туристов, однако экскурсии по ферме проводятся на английском, финском и немецком языках, а не на инари-саамском. Но при этом во время экскурсий с туристами обсуждается важность инари-саамского языка. Благодаря этому повышается осведомленность и ценность языка в глазах туристов и саамского населения. Однако это не оказывает прямого влияния на количество говорящих [Kelly-Holmes et al., 2014]. Поскольку туристы не из этого региона и не понимают МЯ, сотрудникам туристической индустрии необязательно свободно владеть языком, достаточно использовать пару слов [Pietikäinen, 2015].

В обобщенном виде можно сказать, что мировой опыт использования МЯ в туристической индустрии в контексте их поддержки и ревитализации свидетельствует о существовании как возможностей, так и проблем

в этой области. Возможности, которые может предоставить индустрия туризма для поддержки МЯ, заключаются в следующем.

1. У миноритарных сообществ возрождается чувство гордости и идентичности, вследствие чего представления о том, что МЯ ассоциируются с отсталостью и бедностью, изменяются на более позитивные представления об их ценности. Следствием этого является повышение мотивации членов сообщества изучать свои традиционные языки, совершенствовать или проявлять их знание, а также предпринимать реальные усилия по сохранению этих языков и передаче их будущим поколениям.

2. Включение миноритарных языков в публичные пространства и туристический опыт повышает их статус и престиж, как это имело место в некоторых туристических дестинациях (например, Уэльс, Ирландия, саамский регион Финляндии). В более маленьких сообществах, однако, туризм служит не столько инструментом сохранения языка, сколько средством продвижения самобытной идентичности. Пример г. Чипило<sup>1</sup> в Мексике показывает, что туризм — это «дополнительный инструмент для продвижения самобытности Чипило через язык и другие нематериальные культурные элементы (например, гастрономию)» [Castillo-Villar et al., 2021, p. 11].

3. Возникновение глобализированной экономики привело в некоторых случаях к упадку традиционных видов экономической деятельности (например, оленеводства у саамов). Индустрия туризма частично способствует сохранению этих видов деятельности и самой отдельной (этно)культурной группы, поскольку придает новую (экономическую) ценность историческим традициям и практикам, включая языки. Спрос на этнокультурную аутентичность экономически поддерживает многие миноритарные сообщества, как, например, в случае с индейцами чероки: «Туризм — это то, что позволяло чероки оставаться чероки. Потому что [туристы] были готовы платить и искать “подлинные индейские вещи”. Народ чероки воспользовался (экономической) возможностью сохранить и возродить многое из своего традиционного наследия: искусства, ремесла, бытовые традиции и представления, а также языки» [Lonardi, 2022, p. 349—350].

Основная же проблема заключается в том, что туристический спрос побуждает миноритарные сообщества «упаковывать» и упрощать свое культурное наследие, чтобы оно стало более привлекательным и интересным для туристов; происходит коммодификация культуры. Когда язык становится объектом для туристического потребления, он становит-

<sup>1</sup> Чипило — город в Мексике, основанный в 1882 году беженцами из Италии, региона Венето. Жители города сохраняют свои традиции и идентичность, включая язык: большинство жителей Чипило говорят на чипиленьо, разновидности венецианского языка.

сы стандартизированным, чрезмерно упрощенным, «сувениризованным». Особенно легко процессу объективации МЯ может подвергнуться в музеях.

И, наконец, исследователи отмечают, что не все туристические контексты годятся для того, чтобы ставить вопрос сохранения и поддержки МЯ. Если целью является пляжный туризм (как, например, на Майорке), туристов не интересуют впечатления, связанные с культурным наследием региона [Lonardi, 2022].

#### 4. Заключение = Conclusions

В заключение следует сказать о том, что и в Татарстане, и в Карелии, и в Бурятии визуальное присутствие титульных языков в публичных пространствах является, безусловно, одним из маркеров этнической идентичности, создания национального колорита, презентации уникальности и культурного своеобразия территории. «Этнографический брендинг» призван создать ощущение аутентичности как для туристов, так и для местных жителей, о чем говорилось выше. Однако туризм не увеличивает число носителей МЯ и, если и способствует их сохранению, то скорее в качестве лингвистического объекта, а не живого средства коммуникации. Увеличения использования МЯ России на уровне дискурса не происходит по тем же причинам, почему это не происходит и в других регионах мира: для туристической индустрии достаточно крупных мировых языков, и функциональная нагрузка МЯ сводится к символической, этнографической функции, о чем говорилось выше. В целом можно сказать, что если этнические культуры довольно успешно используются в целях брендинга, то с языками это сделать сложнее.

Использование МЯ в туризме сопряжено как с создаваемыми этой сферой возможностями, так и с проблемами и рисками. С одной стороны, увеличение частоты присутствия миноритарных языков в публичном пространстве, в том числе в маркетинговых целях, безусловно, косвенно повышает их престиж и способствует их нормализации<sup>1</sup>. Выход МЯ за пределы семейно-бытовой сферы способствует нарушению стереотипа, ассоциирующего их с отсталостью и бедностью, повышает мотивацию членов миноритарных сообществ к изучению и использованию данных языков как части групповой идентичности. Безусловно, туризм больше способствует сохранению невербальной части культуры, а также традиционных видов хозяйствования, что косвенно связано с языками, но не является их основным назначением. К проблемам и рискам относится

1 Термин *нормализация* пришел из каталонской социолингвистики и обозначает процесс восстановления функций языка в конкретном обществе [Нарумов, 2008, с. 46].



превращение языков в туристический продукт, упрощенный и приспособленный для поверхностного потребления. Превращение языка в «сувениризованный» объект для туристического потребления никак не способствует его сохранению и поддержке. И, наконец, следует отметить, что с языками и культурами связаны определенные виды туризма, такие как культурно-познавательный, религиозный или паломнический, образовательный. Такие же виды, как, например, рекреационный, лечебно-оздоровительный, спортивный и экстремальный, не предполагают знакомства с местными культурами и языками. В целом в деле сохранения и поддержки МЯ в туристической отрасли многое зависит от позиции и агентивности как государственных органов, так и самого местного населения.

<b>Заявленный вклад авторов:</b> все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. <b>Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.</b>	<b>Contribution of the authors:</b> the authors contributed equally to this article. <b>The authors declare no conflicts of interests.</b>
---	---

#### Источники и принятые сокращения

1. АА — *Архив* авторов.
2. *Баталова С. Р.* «Алга к истокам»: о Стратегии развития татарского мира, этнобрендах и культурном коде [Электронный ресурс] / С. Р. Баталова // Всемирный конгресс татар. — Режим доступа : <https://tatar-congress.org/ru/blog/alga-k-istokam-o-strategii-razvitiya-tatarskogo-mira-etnobrendah-i-kulturnom-kode/?ysclid=lf51wf1ley62993360> (дата обращения 12.03.2023).
3. *Бурятия в цифрах.* 2024 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : 03.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/bur2024\_9-tur.pdf (дата обращения 12.03.2024).
4. *Городнова А.* Как «пересобрать» tatar food: способны ли татары создать мощный гастрономический бренд? / А. Городнова // *Buziness-gazeta.ru* [Электронный ресурс]. — 01.05.2022. — Режим доступа : <https://www.business-gazeta.ru/article/548723?ysclid=ly0d2sw8c5780212477> (дата обращения 10.02.2023).
5. *Мугоцкая Т.* Бурятия вошла в топ-20 туристических регионов России [Электронный ресурс]. — 05.07.2024. Режим доступа : <https://bgtrk.ru/news/society/251126/> (дата обращения 05.07.2024).
6. *Республика Карелия.* Туризм в цифрах [Электронный ресурс] // СОТИ — Система обмена туристской информацией. — Режим доступа : <https://www.nbcrs.org/regions/respublika-kareliya/statistics/?ysclid=lf8aots5ro443108264> (дата обращения 14.03.2023).
7. *Республика Татарстан.* Туризм в цифрах [Электронный ресурс] // СОТИ — Система обмена туристской информацией. — Режим доступа : <https://www.nbcrs.org/regions/respublika-tatarstan/statistics/?ysclid=lf8az8u9u3721979270> (дата обращения 14.03.2023).
8. *Харитонов В. С.* Статусы языковой витальности [Электронный ресурс] / В. С. Харитонов, В. В. Иванов, М. А. Каде. — Режим доступа : <http://jazykif.iling-ran.ru/Statuses.shtml> (дата обращения 20.01.2023).

## Литература

1. *Алос-и-Фонт Э.* Лингвистический ландшафт г. Чебоксары и замечания по выполнению Закона Чувашской Республики «О языках в Чувашской Республике» / Э. Алос-и-Фонт // Исследование языковой ситуации в Чувашской Республике / ред.: И. И. Бойко, А. В. Кузнецов. — Чебоксары : Чувашский государственный институт гуманитарных наук, 2015. — С. 259—280.
2. *Баранова В.* Регулирование языкового ландшафта в российских городах : многоязычие и неравенство / В. Баранова, К. Федорова // Журнал исследований социальной политики. — 2020. — № 18 (4). — С. 625—640. — DOI: 10.17323/727-0634-2020-18-4-625-640.
3. *Габдрахманова Г. Ф.* Государственные языки Республики Татарстан в языковом ландшафте региона / Г. Ф. Габдрахманова, З. А. Махмутов, Э. А. Сагдиева. — Казань : Институт истории им. Ш. Марджани АН РТ ; Артифакт, 2015. — 56 с.
4. *Дьяконова М. В.* Язык и культура карел как бренд развития малых территорий (на примере этнолокальной группы карел-людигов) / М. Ф. Дьяконова, А. П. Родионова // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2018. — Т. 12. — № 4. — С. 119—133. — DOI: 10.24411/1995-0411-2018-10411.
5. *Елагина А. А.* Карельский язык в языковом ландшафте Карелии и конструирование локальных пространств / А. А. Елагина, А. М. Рыжков // Альманах северо-европейских и балтийских исследований / Nordic and Baltic Studies Review. — 2022. — Выпуск 7. — С. 241—248.
6. *Исмагилова А. Р.* Асимметрия эргономиконов г. Казани и г. Белфаста : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.20 / А. Р. Исмагилова. — Казань, 2018. — 149 с.
7. *Мухаметзянова А. Р.* Этнокультурные проекты современной татарской молодежи в контексте этнической идентичности / А. Р. Мухаметзянова // Историческая этнология. — 2016. — Т. 1. — № 2. — С. 293—312.
8. *Нарумов Б. П.* Формирование романских литературных языков : современный галисийский язык. 2-е изд., доп. / Б. П. Нарумов. — Москва : ЛКИ, 2008. — 166 с.
9. *Павленко А.* Русский язык как лингва франка в зарубежной сфере обслуживания / А. Павленко // Мир русского слова. — 2016. — № 1. — С. 23—32.
10. *Трофимов Е. Н.* Развитие этнографического туризма в России / Е. Н. Трофимов // Вестник РМАТ. — 2013. — № 4. — С. 3—12.
11. *Федорова Л. Л.* Языковой ландшафт : город и толпа / Л. Л. Федорова // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия : История, филология. — 2014 — Т. 13. — Выпуск 6. — С. 70—80.
12. *Хилханова Э. В.* Городское многоязычие в национальных регионах России : языковые ландшафты и отношение к языкам (на примере Кызыла и Улан-Удэ) / Э. В. Хилханова, Ч. С. Цыбенова, В. В. Иванов // Новые исследования Тувы. — 2024. — № 4. — (В печати).
13. *Языковые ландшафты Кызыла и Улан-Удэ как зеркало региональной языковой политики* / Э. В. Хилханова, Ч. Г. Ондар, В. В. Иванов, К. С. Акопян // Новые исследования Тувы. — 2024. — № 1. — С. 18—38. — DOI: 10.25178/nit.2024.1.2
14. *Castillo-Villar F. R.* Locals' perspectives on the role of tourism in the preservation of a diaspora language : The case of Veneto in Mexico / F. R. Castillo-Villar, G. Merlo-Simoni // Journal of Tourism and Cultural Change. — 2021. — № 20 (4). — Pp. 516—529. — DOI: <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1937192>.





15. *Ferguson J.* What language advertises : ethnographic branding in the linguistic landscape of Yakutsk / J. Ferguson, L. Sidorova // *Language Policy*. — 2018. — Т. 17. — № 1. — Pp. 23—54.
16. *Kelly-Holmes H.* Commodifying Sámi culture in an indigenous tourism site / H. Kelly-Holmes, S. Pietikäinen // *Journal of Sociolinguistics*. — 2014. — № 18 (4). — Pp. 518—538. — DOI: <https://doi.org/10.1111/josl.12092>.
17. *Landry R.* Linguistic landscape and ethno-linguistic vitality : an empirical study / R. Landry, R. Bourhis // *Journal of Language and Social Psychology*. — 1997. — Volume 16. — Pp. 23—49. — DOI: [10.1177/0261927X970161002](https://doi.org/10.1177/0261927X970161002).
18. *Lonardi S.* Minority languages and tourism : a literature review / S. Lonardi // *Journal of Heritage Tourism*. — 2022. — № 17 (3). — Pp. 342—356. — DOI: [10.1080/1743873X.2021.2012183](https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.2012183).
19. *Manchurina L.* Representation of Languages in the Linguistic Landscape of the City of Yakutsk, Republic of Sakha / L. Manchurina, M. Samsonova // *Sibirica*. — 2022. — № 3. — Vol. 21. — Pp. 128—158. — DOI: [10.3167/sib.2022.210307](https://doi.org/10.3167/sib.2022.210307).
20. *Pietikäinen S.* Multilingual dynamics in Sámi land : Rhizomatic discourses on changing language / S. Pietikäinen // *International Journal of Bilingualism*. — 2015. — № 19 (2). — Pp. 206—225. — DOI: <https://doi.org/10.1177/1367006913489199>.
21. *Solnyshkina M. I.* Linguistic Landscape Westernization and Glocalization : the case of Kazan, Republic of Tatarstan / M. I. Solnyshkina, A. R. Ismagilova // *XLinguae Journal*. — April 2015. — Volume 8. — Issue 2. — Pp. 36-53. DOI: [10.18355/XL.2015.08.02.36-53](https://doi.org/10.18355/XL.2015.08.02.36-53).

*Статья поступила в редакцию 02.07.2024,  
одобрена после рецензирования 23.07.2024,  
подготовлена к публикации 30.07.2024.*

## Material resources

AA — *Archive of authors*. (In Russ.)

Batalova, S. R. “Alga to the origins”: on the development strategy of the Tatar world, ethno-brands and cultural code. In: *World Tatar Congress*. Available at: <https://tatar-congress.org/ru/blog/alga-k-istokam-o-strategii-razvitiya-tatarskogo-mira-etnobrendah-ikulturnom-kode/?ysclid=lf51wfl1ey62993360> (accessed 12.03.2023). (In Russ.)

*Buryatia in numbers*. 2024. Available at: [03.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/bur2024\\_9-tur.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/bur2024_9-tur.pdf) (accessed 12.03.2024). (In Russ.)

Gorodnova, A. (2022). How to “rebuild” tatar food: are Tatars able to create a powerful gastronomic brand? *Buziness-gazeta.ru*. 01 May. Available at: <https://www.business-gazeta.ru/article/548723?ysclid=ly0d2sw8c5780212477> (accessed 10.02.2023). (In Russ.)

Kharitonov, V. S., Ivanov, V. V., Kade, M. A. *Statuses of linguistic vitality*. Access mode: <http://jazykirf.iling-ran.ru/Statuses.shtml> (accessed 20.01.2023). (In Russ.)

Migotskaya, T. (2024). *Buryatia entered the top 20 tourist regions of Russia*. Available at: <https://bptrk.ru/news/society/251126/> (accessed 05.07.2024). (In Russ.)

The Republic of Karelia. Tourism in numbers. In: *Tourist Information Exchange System*. Available at: <https://www.nbcrs.org/regions/respublika-kareliya/statistics/?ysclid=lf8aots5ro443108264> (accessed 14.03.2023). (In Russ.)

The Republic of Tatarstan. Tourism in numbers. In: *Tourist Information Exchange System*. Available at: <https://www.nbcrs.org/regions/respublika-tatarstan/statistics/?ysclid=lf8az8u9u3721979270> (accessed 14.03.2023). (In Russ.)

## References

- Alòs i Font, H. (2015). Linguistic landscape of Cheboksary and remarks on the implementation of the Law of the Chuvash Republic “On languages in the Chuvash Republic”. In: Boyko, I. I., Kuznetsov, A. V. (eds.). *Research of the linguistic situation in the Chuvash Republic*. Cheboksary: Chuvash State Institute of Humanities. 259—280. (In Russ.).
- Baranova, V., Fedorova, K. (2020). Regulation of the linguistic landscape in Russian cities: multilingualism and inequality. *Journal of Social Policy Research*, 18 (4): 625—640. DOI: 10.17323/727-0634-2020-18-4-625-640. (In Russ.).
- Castillo-Villar, F. R., Merlo-Simoni, G. (2021). Locals’ perspectives on the role of tourism in the preservation of a diaspora language: The case of Veneto in Mexico. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20 (4): 516—529. DOI: <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1937192>.
- Dyakonova, M. V., Rodionova, A. P. (2018). Karelian language and culture as a brand for the development of small territories (on the example of the ethnolocal Karelian-Ludikov group). *Modern problems of service and tourism*, 12 (4): 119—133. DOI: 10.24411/1995 0411 2018 10411. (In Russ.).
- Elagina, A. A., Ryzhkov, A. M. (2022). Karelian language in the linguistic landscape of Karelia and the construction of local spaces. *Almanac of Northern European and Baltic studies / Nordic and Baltic Studies Review*, 7: 241—248. (In Russ.).
- Fedorova, L. L. (2014). Linguistic landscape: the city and the crowd. *Bulletin of Novosibirsk State University. Series: History, philology*, 13 (6): 70—80. (In Russ.).
- Ferguson, J., Sidorova, L. (2018). What language advertises: ethnographic branding in the linguistic landscape of Yakutsk. *Language Policy*, 17 (1): 23—54.
- Gabdrakhmanova, G. F., Makhmutov, Z. A. (2015). *State languages of the Republic of Tatarstan in the linguistic landscape of the region*. Kazan: Sh. Marjani Institute of History of the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan; Artifact. 56 p. (In Russ.).
- Khilkhanova, E. V., Ondar, Ch. G., Ivanov, V. V., Hakobyan, K. S. (2024). The linguistic landscapes of Kyzyl and Ulan-Ude as a mirror of regional language policy. *New Research of Tuva*, 4: 18—38. DOI: 10.25178/nit.2024.1.2. (In Russ.).
- Khilkhanova, E. V., Tsybenova, Ch. S., Ivanov, V. V. (2024). Urban multilingualism in the national regions of Russia: linguistic landscapes and attitudes to languages (on the example of Kyzyl and Ulan-Ude). *New studies of Tuva*, 4 (In Press.). (In Russ.).
- Ismagilova, A. R. (2018). *Asymmetry of ergonomics in Kazan and Belfast*. PhD Diss. Kazan. 149 p. (In Russ.).
- Kelly-Holmes, H., Pietikäinen, S. (2014). Commodifying Sámi culture in an indigenous tourism site. *Journal of Sociolinguistics*, 18 (4): 518—538. DOI: <https://doi.org/10.1111/josl.12092>.
- Landry, R., Bourhis, R. (1997). Linguistic landscape and ethno-linguistic vitality: an empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16: 23—49. DOI: 10.1177/0261927X970161002.
- Lonardi, S. (2022). Minority languages and tourism: a literature review. *Journal of Heritage Tourism*, 17 (3): 342—356. DOI: 10.1080/1743873X.2021.2012183.
- Manchurina, L. (2022). Representation of Languages in the Linguistic Landscape of the City of Yakutsk, Republic of Sakha. *Sibirica*, 3 (21): 128—158. DOI: 10.3167/sib.2022.210307.



- Mukhametzyanova, A. R. (2016). Ethnocultural projects of modern Tatar youth in the context of ethnic identity. *Historical ethnology, 1 (2)*: 293—312. (In Russ.).
- Narumov, B. P. (2008). *Formation of Romance literary languages: modern Galician language. 2nd ed., supplement*. Moscow: LKI. 166 p. (In Russ.).
- Pavlenko, A. (2016). Russian as a lingua franca in the foreign service sector. *The world of the Russian word, 1*: 23—32. (In Russ.).
- Pietikäinen, S. (2015). Multilingual dynamics in Sámiland: Rhizomatic discourses on changing language. *International Journal of Bilingualism, 19 (2)*: 206—225. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367006913489199>.
- Solnyshkina, M. I. (2015). Linguistic Landscape Westernization and Glocalization: the case of Kazan, Republic of Tatarstan. *XLinguae Journal, 8 (2): April*. 36—53. DOI: 10.18355/XL.2015.08.02.36-53.
- Trofimov, E. N. (2013). The development of ethnographic tourism in Russia. *Bulletin of the RMAI, 4*: 3—12. (In Russ.).

*The article was submitted 02.07.2024;  
approved after reviewing 23.07.2024;  
accepted for publication 30.07.2024.*