

<https://doi.org/10.37892/2713-2951-2026-02-03>

НАЦИОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ СОХРАНЕНИЯ РОДНЫХ ЯЗЫКОВ (НА ПРИМЕРЕ ТАТАРСКОГО ЯЗЫКА)

УДК 81'272

Наиля Р. Султанова 

Набережночелнинский
институт (филиал)
Казанского Федерального
Университета,

Набережные Челны,
Российская Федерация

Джамиля Н. Мустафина 

Набережночелнинский
институт (филиал)
Казанского Федерального
Университета,

Набережные Челны,
Российская Федерация

Аннотация

Статья посвящена исследованию коммодификации языка как потенциального механизма поддержания и развития национальных языков. В качестве эмпирической базы выбрана практика использования языковых материалов на татарском языке в дизайне одежды, реализуемая национальными брендами Республики Татарстан. В практике современного дизайна одежды отечественных брендов наблюдается устойчивая тенденция применения текстового материала на татарском языке в качестве украшения предметов одежды. Выступая каналом трансляции татарской языковой и культурной традиции, одежда местных производителей интегрирует не только отдельные лексические единицы, но и развёрнутые текстовые фрагменты, заимствованные из произведений татарской литературы и культуры.

Активное внедрение различных форм татарского языка в сферу популярной и модной индустрии может рассматриваться как стратегия символической капитализации языка, а также выступает значимым фактором его социальной престижности. Данный процесс создает условия для роста языковой лояльности и стимулирует представителей языкового сообщества к изучению языка, что, в свою очередь, способствует его дальнейшему распространению и устойчивому функционированию в современном коммуникативном пространстве, укреплению его позиций в языковой ситуации региона.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: родные языки, национальные языки, коммодификация, сохранение языков, татарский язык, языковая политика

Статья опубликована на условиях Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0).

© Наиля Р. Султанова, Джамиля Н. Мустафина, 2026

<https://doi.org/10.37892/2713-2951-2026-02-03>

NATIONAL BRANDING AS A TOOL FOR NATIVE LANGUAGE PRESERVATION: THE TATAR LANGUAGE CASE STUDY

UDC 81'272

Nailya R. Sultanova 
Naberezhnye Chelny
Institute (branch) of Kazan
Federal University

Naberezhnye Chelny,
Russian Federation

Jamila N. Mustafina 
Naberezhnye Chelny
Institute (branch) of Kazan
Federal University

Naberezhnye Chelny,
Russian Federation

Abstract

The article is devoted to the study of language commodification as a potential mechanism for the maintenance and development of national languages. The empirical basis for the analysis is the practice of using linguistic materials in the Tatar language within the context of clothing design, as implemented by domestic national brands of the Republic of Tatarstan.

In the contemporary practice of clothing design among national brands, there is a stable trend of incorporating textual material in the Tatar language onto clothing items. Acting as a channel for transmitting Tatar linguistic and cultural traditions, garments produced by local manufacturers integrate not only individual lexical units but also extended textual fragments borrowed from works of Tatar literature and culture.

The active integration of various forms of the Tatar language into the sphere of popular and fashion industries can be regarded as a strategy of symbolic capitalization of the language and also serves as a significant factor in enhancing its social prestige. This process creates conditions for the growth of linguistic loyalty and motivates members of the linguistic community to learn the language. In turn, this contributes to the further spread of the language and its sustainable functioning within the modern communicative space, as well as to strengthening its position in the regional linguistic landscape.

KEYWORDS: native languages, national languages, commodification, language preservation, Tatar language, language policy

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0).

© Nailya R. Sultanova, Jamila N. Mustafina, 2026

1 | Введение

В эпоху глобализации и неолиберальной экономики традиционные представления о языке исключительно как средстве общения или основе культурной идентичности претерпевают существенные изменения. Традиционно язык рассматривался как фундаментальный инструмент коммуникации, средство выражения мысли и передачи культурного наследия. Однако в условиях современной экономики, ориентированной на потребление и рыночные отношения, язык всё чаще становится объектом экономических операций, иными словами, становится товаром. Превращение языка в товар – многоаспектный феномен, получивший осмысление в различных научных парадигмах. Существуют разные теоретические подходы, рассматривающие современное языковое пространство через призму экономических категорий.

Концепция превращения языка в товар не формулировалась К. Марксом напрямую, но она логически вытекает из его анализа капитализма. К. Маркс подчёркивал, что капитализм как экономическая система строится на превращении человеческого труда в товар, и эта идея была распространена и на нематериальные сферы, включая язык [Маркс, 1952: 177-187]. Г. Грамши развил эту идею в рамках теории культурной гегемонии, он писал о том, как капиталистические отношения, анализируемые К. Марксом, расширяются и захватывают сферу культуры и язык, превращая их в инструменты поддержания власти [Gramsci, 1971: 180–185].

Дж. Маршак, который считается одним из основателей лингвистической экономики, рассматривает язык и связанные с ним явления как особые проявления экономических концепций и закономерностей. С экономической точки зрения, владение языком воспринимается как элемент человеческого капитала, который открывает доступ к рынкам труда, информационным рынкам и рынкам товаров [Marschak, 1965; Замуруева и др., 2023].

Исследования Ф. Грина в области экономики языка фокусируются на следующих моментах: взаимосвязи владения языками и дохода (например, премия за знание английского); оценке стоимости языковых навыков на рынке труда; анализе языковой дискриминации как экономического фактора. Ф. Грин анализировал факторы сохранения языков меньшинств и роль государственной политики в этом процессе. В своей статье он заложил основы экономического анализа языковой политики и сохранения языкового разнообразия, подчеркнув взаимосвязь между экономическими факторами, выбором носителей языка и ролью государства в этом процессе [Grin, 1990].

Теория дискурса М. Фуко позволяет анализировать связь языка, власти и экономики: дискурсы (например, маркетинговые, политические) формируют правила производства и использования языковых практик; рыночная ценность языка определяется властными структурами, контролирующими доступ к престижным кодам; коммерциализация языка — часть более широкой системы дисциплинарных механизмов [Савельева, 2015; Foucault, 2002].

Л. Халилова оспаривает тезис о языке как товаре. В работе «Язык: товар или коммуникативное пространство?» она аргументирует мысль о том, что продаются не единицы языка, а товары, обозначаемые с их помощью (например, бренд «Coca-Cola» — это не слово как таковое, а символ продукта). Также высказывается идея о том, что язык остаётся коммуникативным пространством, а не собственностью, подлежащей купле-продаже; процесс превращения языка в товар затрагивает лишь отдельные аспекты языка (например, слоганы, логотипы), но не его системную структуру [Халилова, 2015].

Э. Джон выделил три основных направления изучения взаимосвязи экономических процессов и языковых сдвигов:

- влияние языковых изменений на экономические процессы и обратное влияние экономических решений на развитие языковых сообществ и языка в целом;
- анализ статических лингвистических и экономических моделей;
- исследование динамических моделей изменения языка в краткосрочной и долгосрочной перспективе [John, 2016; Замуруева и др., 2023: 64].

Приобретение языком экономической ценности связано с концептом коммодификации. В контексте современной языковой ситуации, характеризующейся процессами глобализации и языковой гомогенизации, коммодификация языка становится темой социолингвистических исследований как альтернативная стратегия поддержания языкового разнообразия и ревитализации языков [Muth, 2017; Ferguson et al., 2018; Карлуччио, 2020; Lonardi, 2022; Хилханова, 2023; Хилханова и др. 2023; Хилханова и др., 2024]. Понятие «коммодификация языка» базируется на теории П. Бурдьё, согласно которой язык является формой символического капитала, который можно превратить в экономический капитал (зарплата, дополнительная прибыль). При этом языковое пространство — это рынок, где различные языки и формы языка (например, академический язык) имеют разную стоимость, определяемую господствующими социальными группами и правящими структурами [Bourdieu, 1991; Павленко, 2016: 24; Хилханова, 2023: 144]. М. Хеллер, А. Дюшен и Д. Пужолар развили в своих работах идеи П. Бурдьё. М. Хеллер рассматривает коммодификацию языка в контексте

глобализации и позднего капитализма. В работе «The Commodification of Language» М. Хеллер описывает, как в постиндустриальном обществе язык превращается в измеряемый навык и товар, который может добавлять символическую ценность товарам и услугам. Она также указывает, что коммодификация языка связана с двумя фундаментальными положениями: 1) язык как технический навык; 2) язык как характеристика своеобразия и специфичности насыщенных рынков [Heller, 2010; Muth, 2017: 480]. Идеи М. Хеллер продолжил А. Дюшен, отмечая, что языки, стратегически используемые как средство маркетинга, при наличии говорящих на них людей могут создавать прибавочную стоимость продукта или услуги [Muth, 2017: 477]. Дюшен также исследует, как языковая аккомодация (адаптация к языку клиентов и покупателей) становится инструментом повышения конкурентоспособности глобальных корпораций [Duchêne, 2011]. М. Хеллер и её коллеги изучают вопрос о том, как языковые ресурсы становятся товаром в условиях глобализации, в частности, в туризме: местные языки и диалекты используются для создания аутентичности и привлечения туристов; в брендинге: языковые коды (например, латиница в азиатских странах) сигнализируют о престиже; в цифровых платформах: сбор языковых данных для обучения ИИ формирует новый тип лингвистического рынка [Heller et al., 2014].

Р. Ландри и Р. Бурхис, развивая концепцию лингвистического ландшафта, изучили визуальную коммодификацию языка: размещение текстов на национальных языках в городской среде (вывески, реклама, дизайн одежды) как стратегия повышения символической ценности товара; конкуренция языков за публичное пространство [Landry, 1997].

Э. В. Хилханова также исследовала языковой ландшафт через призму коммодификации [Хилханов, 2022; Хилханова и др., 2024; Хилханова и др. 2023]. Э. В. Хилханова показывает, что коммодификация – это не просто экономический процесс, а сложный социолингвистический феномен. Например, в соавторстве с В. В. Ивановым анализировалась представленность разных языков в вывесках столицы Монголии [Хилханова и др., 2022]. Было выявлено, что наиболее распространённым иностранным языком там является английский, а китайский и русский языки представлены мало. При этом незначительная представленность русского языка объяснялась его низкой коммодификационной ценностью в сознании современных монголов, а невысокий уровень представленности китайского языка — антикитайскими настроениями. По мнению Э. В. Хилхановой, одна из наиболее очевидных областей, где процессы коммодификации языков проявляются ярче всего, — это сфера туризма. Когда язык становится объектом туристического потребления, он стандартизируется, упрощается и «сувениризуется». Особенно легко это происходит в музеях. При этом

туристический спрос побуждает миноритарные сообщества «упаковывать» и упрощать своё культурное наследие, чтобы оно стало более привлекательным для туристов [Хилханова, 2024: 107]. Отмечается, что увеличение частоты присутствия миноритарных языков в публичном пространстве, в том числе, в маркетинговых целях, косвенно повышает их престиж и способствует их нормализации. Выход таких языков за пределы семейно-бытовой сферы нарушает стереотип, ассоциирующий их с отсталостью и бедностью, и повышает мотивацию членов миноритарных сообществ к изучению и использованию этих языков как части групповой идентичности. В других работах Э.В. Хилхановой рассматривается влияние экономических факторов на сохранение миноритарных языков и выбор языка. Эмпирические исследования (например, в Татарстане и Карелии) показывают, что хотя в целом владение миноритарным языком не всегда напрямую влияет на доход, существуют сферы (наука, культура, СМИ, художественное творчество), где такая связь прослеживается. Также отмечается, что экономические потребности часто преобладают над желанием сохранить языковую идентичность, пока не удовлетворены базовые потребности [Khilkhanova, 2023].

Концепт коммодификации языка предоставляет исследовательскую перспективу для анализа языкового ландшафта — визуального представления языков в городском пространстве (вывески, таблички и т. д.) [Хилханова, 2023].

Коммодификация татарского языка в контексте индустрии одежды может быть осмыслена также через призму языковых идеологий, т.е. коллективных представлений о ценности, статусе и функциях языков в обществе [Woolard, Schieffelin, 1994,]. Согласно подходам, сложившимся в отечественной лингвистике, языковые идеологии представляют собой комплекс концептуальных представлений о языках как системах, их носителях как социальных акторах, а также о реализуемых ими дискурсивных практиках. Как и любая идеологическая система, языковая идеология не является нейтральной: она несёт на себе отпечаток этических норм и политических интересов, которые формируются и воспроизводятся в определённом социокультурном контексте. [Гришечко, 2017: 64.]. Е. О. Опарина связывает языковую идеологию с культурными, историческими и психологическими факторами, обуславливающими функционирование и роль языка. Языковые идеологии часто складываются в языковом сообществе «снизу», обычно в течение достаточно длительного периода времени, и не подлежат прямому государственному регулированию. Однако государственные институты могут оказывать на них опосредованное влияние [Опарина, 2017: 176]. Языковая идеология концептуализируется как сложная система убеждений и мнений, включающая представления говорящих о самом языке, оценки его использования и

социальной роли, образы носителей языка и установки, влияющие на языковое поведение. При этом данные представления регулируют речевое поведение не только в рамках осознанного поведения, но и на глубинном, неосознаваемом уровне [Хилханова, 2025: 214]. Языковые идеологии создают предпосылки для коммодификации и определяют ценность языковых ресурсов. Коммодификация, в свою очередь, укрепляет и распространяет идеологические установки, делая их частью повседневных практик потребления. Таким образом, правомерной является идея о том, что коммодификация языка и языковые идеологии находятся в отношениях взаимной обусловленности.

Такое взаимодействие играет ключевую роль в современных процессах языковой глобализации и локализации, в которых язык одновременно выступает не только средством коммуникации, но и товаром и символом идентичности.

В данной работе анализируется процесс коммодификации татарского языка, реализуемый через его визуальную репрезентацию в индустрии одежды как сегменте потребительского рынка. Исследование сосредоточено на изучении языкового ландшафта, а именно степени представленности визуальных текстовых элементов на татарском языке в брендинге одежды, выпускаемой в Республике Татарстан (РТ).

2 | Материал, методы, обзор брендов

Языковой ландшафт РТ характеризуется диглоссией с доминированием русского языка и заметной репрезентацией татарского как средства выражения этнической идентичности, особенно в сферах гастрономии, рекламы и городской топонимики. Татарский язык представлен в разнообразных элементах городского языкового ландшафта: эргонимах, наименованиях брендов, рекламе, открытках, топонимике и пр. При этом он выполняет не только символическую функцию (маркирование культурной самобытности и этнической принадлежности), но и приобретает прагматическую ценность в маркетинге и коммерческом брендинге: использование татарских языковых единиц повышает локальную узнаваемость, создаёт ассоциации с традициями, аутентичностью и региональной идентичностью [Хилханова, 2024: 100–102]. Этот тренд отчётливо прослеживается и в индустрии одежды, где татарский язык активно задействуется как элемент брендинга. Местные дизайнеры и производители одежды осознанно включают татарские слова, культурные коды и мифологические образы в названия и концепции коллекций — например, бренды «ALGA», «Ostazlar», «IDEL», «Tatarcha casual», «Асылъяр», «SeletStore», «MIRA RAHMAT», «Abau», «Милли изю», «Matur», «Bizек», «Matrushke» и т. д.

В рамках исследования изучена визуальная репрезентация татарского языка на текстильных элементах одежды, создаваемой дизайнерами и производимой предприятиями РТ.

В качестве эмпирической базы исследования был сформирован репрезентативный корпус данных – совокупность брендов одежды, интегрирующих татарский язык не только в качестве компонента наименования торговой марки, а также в функции текстового графического декоративного элемента посредством нанесения письменных знаков (лексем, фраз, устойчивых выражений) непосредственно на текстильные изделия. На основе указанного критерия в итоговую выборку включены следующие локальные бренды: «Sabr», «Your yool», «ШИКЭРно», «Benzin Казань», «Йөземинкә», «Алсу Замаледи».

Следует подчеркнуть, что хронология возникновения рассматриваемых брендов охватывает период с 2017 по 2024 годы, за исключением бренда «Sabr». Компания «Sabr» была основана в 1996 году, однако целенаправленная интеграция татарского языка в визуальный дизайн одежды (в рамках коллекции «YARATU») была реализована лишь в 2024 году.

Указанный временной интервал (2017–2024 гг.) хронологически совпадает с существенными изменениями в сфере изучения родных (национальных) языков в Российской Федерации. В частности, в 2017 году в РТ было упразднено обязательное изучение татарского языка в общеобразовательных школах. Данное изменение было закреплено соответствующими корректировками учебных планов, утверждённых Министерством просвещения РФ. Это привело к снижению институциональной поддержки татарского языка в системе общего образования. В 2018 году были внесены изменения в статьи 11 и 14 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» [ФЗ от 03.08.2018 № 317-ФЗ], закрепившие возможность факультативного изучения родных (национальных) языков. Нормативно была оформлена модель добровольного выбора изучения родного языка, что изменило статус татарского языка в образовательном пространстве.

Выявленная хронология позволяет выдвинуть гипотезу о взаимосвязи между изменениями в языковой политике и активизацией культурно-символических практик в сфере локальной моды:

– снижение институциональной поддержки татарского языка в образовательной сфере (с 2017 г.) могло стимулировать поиск альтернативных каналов трансляции языковой и культурной идентичности;

– визуальная репрезентация татарского языка на одежде выступает одним из таких каналов: она позволяет транслировать этнокультурный код через повседневные практики потребления;

– бренды, включённые в выборку, могут рассматриваться как агенты культурной памяти, компенсирующие ослабление институциональных механизмов поддержки языка.

Изменение в системе институциональной поддержки татарского языка вызвало переосмысление его роли: из компонента обязательного школьного обучения он превращается в символ культурной идентичности и показатель локальной принадлежности. В данном контексте можно выделить несколько основных языковых идеологий, обуславливающих визуальную репрезентацию татарского языка на текстильных изделиях местных брендов РТ:

1) идеология аутентичности, предполагающая восприятие татарского языка как носителя «подлинности», связи с традициями и корнями; его использование в брендинге демонстрирует «исконность» продукта и его связь с национальной культурой;

2) идеология престижа – владение татарским языком и его использование становится признаком культурной компетентности и локальной лояльности, что стимулирует спрос на товары с татароязычными элементами;

3) идеология альтернативной поддержки – использование татарского языка в публичной сфере может оцениваться как форма культурного отклика на изменение уровня институционализации в сфере образования;

4) в контексте коммерческой идеологии татарский язык включается в маркетинговые стратегии как инструмент повышения узнаваемости бренда и привлечения целевой аудитории, ориентированной на национальную идентичность.

Эти идеологии не существуют изолированно — они взаимодействуют и формируют сложную картину языкового выбора в современной республике. Визуальная репрезентация татарского языка на одежде становится каналом трансляции этих идеологий через повседневные практики потребления.

Таким образом, феномен использования татарского языка в дизайне одежды не является изолированным эстетическим решением, а отражает более широкие социокультурные процессы, связанные с трансформацией статуса национальных языков в современной России.

3 | Результаты и обсуждение

Анализ итоговой выборки местных брендов РТ, включающей предметы одежды с текстовым оформлением на татарском языке, позволил выделить несколько уровней использования татарского языка в дизайне продукции (перевод примеров с татарского в тексте статьи – Султановой Н Р.).

1. Лексический уровень предполагает создание так называемого этнографического брендинга путём интеграции отдельных слов и морфем в дизайн одежды. Например, предметы одежды, выпускаемые брендом «Йөземинкә» включают в свой дизайн такие татароязычные слова, как *Хөррият* ‘свобода, полноправие’, *Ыслай* ‘аккуратный, опрятный, чистый; нарядный, элегантный’, *Хәтәр* ‘важный’, что позволяет сформировать ассоциативный ряд, связанный с национальной идентичностью и личностной свободой. Слова *Рахәтләнеп* (с удовольствием, с наслаждением), *Искиткеч* (изумительный, удивительный), *Матур* (красивый), *Усал* (злой, злобный), *Уңган* (ловкий, умелый), *Тиктормас* (непоседливый, вертлявый) украшают изделия бренда «ШИКӨРно», тем самым создавая культурный код с эстетическими и эмоциональными компонентами.

2. Фразовый уровень представлен в визуальном оформлении продукции местных брендов РТ (в данном случае реализуется стратегия национального брендинга, использующего фразеологизмы и устойчивые выражения на татарском языке). Анализ эмпирического материала выявил следующие примеры использования:

– брендом «ШИКӨРно» используются словосочетания *батыр малай* ‘храбрый мальчик’, *эти кызы* ‘папина дочь’ на изделиях, создаваемых для детей, фразеологические выражения *Чыктым аша күпер* (букв. ‘Вышел через мост’, шутливое или метафорическое выражение с нарушением порядка слов в рамках стилистики татарского языка), *Кирәкле кишер яфрагы* (букв. ‘Нужная ботва моркови’, соответствующая фразеологизму ‘пятое колесо в телеге’, идиома с культурно специфичным значением), *Куз тимәсен* (букв. ‘Не сглазить’, пожелание защиты от сглаза);

– бренд «Йөземинкә» использует фразеологические выражения *Акыл сатам* (букв. ‘Продаю разум’, то есть ‘умничать, читать мораль’, ироничное или шутливое), *Елмаю да сәдака* (букв. ‘Улыбка – это тоже милосердие’ основано на исламском хадисе, подчёркивает ценность улыбки как формы благотворительности).

3. Анализ практик использования текстового оформления на татарском языке в дизайне одежды национальных брендов РТ показал, что текстовый уровень является наиболее

распространённым в деятельности местных производителей. На данном уровне наблюдается не просто включение отдельных лексических единиц, а комплексное использование пословиц и поговорок, цитат из литературных произведений, фрагментов песен и стихотворений выдающихся деятелей татарской литературы и культуры, фразеологизмов, просторечий, вариантов татарско-русского двуязычия. Текстильные изделия иллюстрируют достаточно обширное текстовое оформление на татарском языке. В качестве эмпирической иллюстрации рассмотрим примеры.

На изделиях бренда «Йөземинкә» мы видим пословицу *Яхшылык эшлә дә суга сал, халык белмәсә, балык белер* (букв. 'Сделай добро и брось в воду: если люди не узнают, то узнает рыба') – выражение, транслирующее идею бескорыстия добрых дел. Цитаты известных деятелей татарской культуры и литературы также представлены на изделиях, выпускаемых данным брендом:

- *Үзе усал, үзе болай бер дә усал түгел шикелле* 'Сама строга, но как будто и вовсе и не строга она сама' (Х. Такташ «Алсу») ¹⁹,
- *Без кабызган утлар сүнмәс алар К. Тинчурин* 'Огни, которые мы зажгли, не погаснут' (К. Тинчурин «Хыялга бер адым») ²⁰,
- *Очты дөнъя читлегеннән тарсынып күңлем кошы Г. Тукай* 'Улетела из мирской клетки, затосковав, птица моей души' (Г. Тукай «Өзелгән өмид») ²¹,
- *Кайсыгызның кулы жылы* 'У кого руки теплые' в знач. 'Чья рука/душа меня согреет' (Х. Туфан «Кайсыгызның кулы жылы?») ²²,
- *Йөрәгеңдә нинди утлар яна уйларыңны килә беләсем* 'Какие огни горят в твоём сердце, хочется узнать твои мысли' (А. Рашитов «Зәңгәр күлмәк») ²³.

Данный подход также позволяет актуализировать элементы национального культурного кода в современном потребительском пространстве и установить диалогическую связь между традицией и актуальной модой.

Коллекция Yaratu бренда «Sabr» представляет собой линию одежды, включающую элементы декора в национальном татарском стиле и дополненную текстовыми надписями на татарском языке. В оформлении изделий данной коллекции использованы тексты из известных татарских песен, что подчеркивает культурную значимость и аутентичность продукции, а

¹⁹ Примеч. авт.

²⁰ Примеч. авт.

²¹ Примеч.авт.

²² Примеч.авт.

²³ Примеч.авт.

также способствует усилению национальной идентичности и сохранению культурного наследия:

- *Бүгөн төнлө төшлөрөмдө*

Сине күрдем, бер генэм.

Син тал, имеш, э мин, жаным,

Гүя кара бөрлегән (текст песни «Бөрлегәнем — бер генэм»)²⁴.

‘Этой ночью во сне

Видела тебя, единственный мой.

Ты был ивой, а я же, милый, – ежевикой. ’

- *Сандугачлар ияләшкән су эчәргә миләштән.*

Кайгыларым бетәр иде сине күрөп сөйләшсәм (текст песни «Эх, тала, тала»)²⁵

‘Повадились всё соловьи пить с рябины воду.

Беды б кончились мои, если б, встретившись с тобой, поговорила. ’

- *Тыңларсыңмы яшьлек хисләремне,*

Жырларыма кушып жырласам?

Каршы төшмәссеңме, йорәгеңне

Мәхәббәтем белән чорнасам? (текст песни «Чыгарсың мы каршы алырга?»)²⁶

‘Выслушаешь ли ты чувства моей юности,

Если я спою их в своих песнях?

Не воспротивишься ли, если я сердце твоё

Окутаю своей любовью? ’

- *Биргәнсең син миңа ал нурын таңнарның,*

Жыйгансың син миңа бар гөлен даланың,

Биргәнсең канатлар талпыныр чагымда,

Балалык рәхмәтем жырымда чагыла (текст песни «Әниемә»)²⁷.

‘Ты отдала мне алый свет рассветов,

Собрала для меня все цветы степей,

Ты дала мне крылья, когда я учился летать,

Детская моя благодарность отражается в песне. ’

²⁴ Примеч. авторов.

²⁵ Примеч. авторов.

²⁶ Примеч. авторов.

²⁷ Примеч. авторов.

Дизайнер-модельер Алсу Замаледи включает в оформление изделий пословицу *Ана кۈңеле – балада, бала кۈңеле – далада* (букв. ‘Сердце матери — с ребёнком, сердце ребёнка — в степи’), поэтическое высказывание, часто используемое как пословица *Туган телем – иркә гөлем, киңдер сиңа кۈңел түрем* (букв. ‘Родной язык — нежный цветок, широк тебе простор моей души’), что позволяет подчеркнуть связь поколений и акцентировать ценность родного языка и культурной памяти. В изделиях дизайнера-модельера Алсу Замаледи также представлены фрагменты татарской литературы и татарских песен, что свидетельствует о культурной обусловленности дизайнерского подхода:

- *И туган тел, и матур тел, әткәм-әнкәмнең теле!* (Г. Тукай, 1909) ‘О родной язык, о красивый язык, язык отца и матери!’ (Г. Тукай «Туган тел»)²⁸

- *Татар бәхете өчен мин җан атармын.*

Татар бит мин, үзем дә чын татармын ‘Ради счастья татарского народа я душу отдам. Я же татарин, и сам я – истинный татарин’ (Г. Тукай «Үз-үземә»)²⁹

- *Хатын-кыз ямьсез була алмый, хатын-кыз чибәр була!*

Шуны күрмәгән ир-ат ул, әлбәттә, җүләр була Р. Миннуллин ‘Женщина некрасивой быть не может, женщина бывает [только] красивой! Тот мужчина, который этого не видит, конечно же, дурак.’ (Р. Миннуллин «Хатын-кыз ямьсез булалмый»)³⁰

- *Әлдермешкә кайтам әле* ‘Поеду в Альдермыш’³¹ (песня, автор слов Т. Шарафутдинова)³²

- *Кочаклама яратмыйча* ‘Не обнимай, не любя’ (песня, автор слов А. Ганиева)³³

Ассортимент одежды бренда «Young uool» содержит элементы традиционного костюма деревенских татар, на которых выполнена вышивка с цитатами из широко известных в народе произведений:

- *Каралтырга түгел, агартырга килә кеше бу җир йөзенә* ‘Человек приходит на эту землю не для того, чтобы очернять её, а для того, чтобы делать её светлее’ (Х. Туфан)³⁴

- *Сүнмә, дөрлә, мәңге ян, кۈңел!* ‘Не гасни, моя любовь, гори вечно, моё сердце!’ (И. Юзеев)³⁵

²⁸ Примеч. авторов.

²⁹ Примеч. авторов.

³⁰ Примеч. авторов.

³¹ Название села в России в Высокогорском районе Республики Татарстан.

³² Примеч. авторов.

³³ Примеч. авторов.

³⁴ Примеч. авторов.

³⁵ Примеч. авторов.

- *Чит илләрдә йөргән чакта бик сагынган чак була* ‘Когда мы находимся на чужбине, бывает время, когда сильно скучаешь’ (слова из татарской народной песни «Каз канаты»)³⁶.

На свитшотах серии «Авыл» в качестве принта использован фрагмент стихотворения Г. Тукая «Туган авыл»³⁷: *Кая барсам, кайда торсам, нишләсәм дә, хәтеремдә мәңге калыр туган җирем* ‘Где бы я ни был и что бы ни делал я, ты в памяти и сердце, родная земля!’.

На всех обозначенных уровнях используются также просторечия, слова и выражения разговорного стиля, применяемые преимущественно в сфере семейного общения. Такой подход способствует формированию у потребителя впечатления о «родственной близости» и усилению эмоциональной связи с брендом:

- *Фәлән-төгән* ‘Всякая всячина’, *Теге ни* ‘Ну вот то самое’, *Харап икән* ‘Вот это да!’ (бренд «Йөземинкә»).

- *Тотынып кына кара* ‘Только попробуй дотронуться’, *Кыйммәт әйбер өчен сумка* ‘Сумка для ценных вещей’, *Бик күп кирәк* ‘Очень много надо’ (бренд «ШИКӘРно»)

В качестве элемента дизайна национальные бренды также используют варианты татарско-русского двуязычия и смешение татарского с английским языком. Например:

- *Әкрән двигаеться – тизрәк барасың* ‘Медленно двигаеться – быстрее идёшь’, *На календаре – дүшәмбе, на душе – Сабантуй* ‘На календаре – понедельник, на душе Сабантуй (народный праздник татар и башкир)’, *Бай түгел, зато матур* ‘Небогатый, зато красивый’ (BenzinКазань)

- *«По сути татар, по факту мишәр»* ‘По сути – татарин, по факту – мишарин’³⁸, (Алсу Замаледи)

- *Миңа акча кирәк түгел, деньги бирсәң – җитә* ‘Мне деньги не нужны, если дашь деньги – достаточно’ (бренд «ШИКӘРно»)

- *Тяп-ляп эшләмәгез* ‘Тяп-ляп не делайте’, *Син нәрсә, эшәң бетте что ли? ‘Тебе заняться нечем что ли?’* (бренд «Йөземинкә»)

- *Син кайдан? – Made in Tatarstan* ‘Ты откуда? - Made in Tatarstan’, *Super әни киеме* ‘Одежда super мамы’, *Уфтанма ~~Don't worry~~. Бахетле бул, кайгы күрмә ~~Be happy~~* ‘Не печалься ~~Don't worry~~. Будь счастлив, не встречайся с горем ~~Be happy~~’ (Алсу Замаледи)

³⁶ Примеч.авт.

³⁷ Примеч.авт.

³⁸ Мишаре – этническая группа в составе волго-уральских татар, разговаривают на мишарском диалекте татарского языка.

- *Кирәкле кишер яфрагы *татарча VIP* ‘Нужная ботва моркови *по-татарски VIP’ (бренд «ШИКЭРно»)

В целом смешение татарского и русского языков представляет собой дискуссионный вопрос, поскольку возникает сомнение в его эффективности с точки зрения продвижения татарского языка как самостоятельного коммуникативного кода. Тем не менее, в данном конкретном случае указанное языковое явление выполняет специфическую прагматическую функцию, так как используется в качестве юмористического приёма. Его целевое назначение заключается в привлечении внимания потенциального потребителя, а также обеспечении эффективной языковой коммуникации посредством применения всех доступных языковых инструментов. Таким образом, татарско-русское двуязычие выступает как функционально обусловленный коммуникативный ресурс, эффективность которого определяется достижением поставленной коммуникативной цели, несмотря на отклонение от языковых норм. Смешение татарского и английского языков в визуальном декоре выполняет функцию повышения социолингвистического престижа татарского языка. Соотнесение его с английским языком, который выступает так называемым маркером глобальной коммуникации, способствует росту символической ценности татарского языка и формированию личности, сочетающей местные и глобальные культурные коды.

Ещё одной стратегией, способствующей формированию позитивного образа татарского языка, является присутствие высказываний раиса РТ Р. Н. Минниханова в визуальном оформлении текстильных изделий национальных брендов:

Син нәрсә, эшең бетте что ли? ‘Ты чего, заняться нечем что ли?’ (бренд «Йөземинкә»)

Иң яхшы ресторан ул – өйдә инде! ‘Самый лучший ресторан – дома’, *Син нәрсә, эшең бетте что ли?* ‘Ты чего, заняться нечем что ли?’ (Алсу Замаледи).

Цитата авторитетного лица – лидера республики – придает татарскому языку дополнительный престиж, маркирует идентичность и усиливает коммерческую привлекательность бренда за счёт ассоциации с региональной властью и узнаваемыми речевыми формулами.

Также в ходе исследования был отмечен важный правовой аспект использования цитат из произведений татарской литературы и культуры. Не все бренды при оформлении своей текстильной продукции указывают автора первоисточника, что потенциально нарушает положения части 4 Гражданского кодекса Российской Федерации и расценивается как нарушение исключительных прав правообладателя [ГК РФ от 18.12.2006 № 231-ФЗ]. Анализ показал неоднородность практики соблюдения этих требований среди брендов. Бренды,

«Йөземинкә» и Алсу Замаледи в большинстве случаев сопровождают цитаты указанием автора (например, цитаты Х. Такташа, К. Тинчурина, Г. Тукая, Х. Туфана,). На изделиях бренда «Your uoöl» зачастую отсутствует ссылка на автора и произведение, из которого взята цитата для оформления текстильной продукции (например, высказывания Х. Туфана и И. Юзеева представлены без должной атрибуции). В рамках настоящего исследования все примеры цитат приведены с указанием автора и произведения в соответствии с требованиями законодательства.

4 | Заключение

Таким образом, обзор функционирования татарского языка на изделиях национальных брендов показал, что материальная визуализация татарского языка представлена в разной форме – от отдельных лексем до отрывков из известных произведений татарской литературы. Исследование показало, что использование татарского языка в дизайне одежды национальных брендов РТ носит многоуровневый характер и служит инструментом:

- укрепления национальной идентичности;
- трансляции культурных ценностей и традиций;
- актуализации литературного и фольклорного наследия;
- формирования эстетического и эмоционального восприятия бренда.

Проведённое исследование демонстрирует, что коммодификация татарского языка в индустрии одежды РТ представляет собой сложный социолингвистический процесс, находящийся в тесной взаимосвязи с языковыми идеологиями — коллективными представлениями о ценности, статусе и функциях языка в обществе. Взаимодействие языковых идеологий и экономических факторов формирует сложную систему, в которой язык одновременно выступает как средство коммуникации, символ идентичности и рыночный актив.

В качестве ключевых механизмов использования татарского языка в визуальном оформлении одежды национальных брендов можно выделить:

- комплексное применение языковых единиц разного уровня (от отдельных слов до развёрнутых текстов) способствует усилению культурной значимости продукции;
- использование татарских лексем выделяет бренд на фоне федеральных и международных марок, подчёркивая его «местность» и связь с регионом;

- сочетание татарского языка с традиционными мотивами и современными дизайнерскими решениями формирует узнаваемый стиль, ориентированный как на внутреннюю аудиторию, так и на туристов;
- включение татарского языка в название и коммуникацию позволяет брендам позиционировать себя как носителей национальной культуры, что усиливает эмоциональную связь с потребителем;
- привлечение к национальным брендам не только жителей РТ, но и тех, кто интересуется национальной модой, культурным наследием и аутентичными локальными продуктами.

Присутствие татарского языка в брендинге одежды следует считать продолжением общей тенденции коммерциализации культурной идентичности, где язык становится не только средством коммуникации, но и маркетинговым активом — инструментом формирования имиджа, повышения лояльности и выделения на рынке в условиях конкуренции. Стоит отметить, что присутствие татарского языка на элементах одежды не способно прямо повлиять на изменение характера его использования в дискурсе. Кроме того, присутствие национального языка в качестве элемента дизайна одежды не способствует выполнению его коммуникативной функции, так как потребление подобной продукции не требует обязательного владения национальным языком. Однако в данном случае правомерно говорить о реализации идентификационной (этнической) функции национального языка, что выражается в связи носителя с определенной языковой группой, с его национальной идентичностью.

Процесс коммодификации татарского языка, исследуемый в данной статье, способствует повышению его «видимости» в публичном пространстве. В результате увеличения частоты его присутствия в различных сферах, включая маркетинговую деятельность, происходит косвенное повышение его социального престижа и содействие нормализации использования. Включение национального языка в контекст популярной и модной культуры способствует повышению его престижа, формированию положительного отношения к нему, развитию чувства привязанности и укреплению представлений о ценности языка. Такой процесс стимулирует носителей национального языка к осознанному участию в его сохранении, дальнейшем развитии и продвижении.

ЛИТЕРАТУРА

- Гришечко О. С. (2017) Языковая идеология: теория описания и практика воплощения // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 11–2 (77). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-ideologiya-teoriya-opisaniya-i-praktikavoploscheniya>. Дата обращения: 09.05.2026.
- Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 231-ФЗ (ред. от 30.01.2024). Режим доступа: <https://www.consultant.ru>. Дата обращения: 14.05.2026.
- Замуруева Н. А., Лепешкина Г. Г. (2023) Экономика языка: история и направления исследований // Форпост науки. № 1 (63). С. 62–66. DOI: <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2023-1-63-62-66>. Дата обращения: 09.04.2026.
- Карлуччио А. (2020) Коммодификация русского языка на рынке труда Италии // Актуальные проблемы русского языка и методики его преподавания: традиции и инновации: сб. тр. науч. конф. С. 109–114.
- Маркс К. (1952) Капитал: критика политической экономии. Т. 1 / пер. с нем. И. И. Скворцова-Степанова. М.: Госполитиздат. 900 с.
- Опарина Е. О. (2017) Языковая идеология как фактор, влияющий на функционирование языка в современных условиях // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. № 1–2 (28–29). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-ideologiya-kakfaktor-vliyayuschiy-na-funktsionirovanie-yazyka-v-sovremennyh-usloviyah>. Дата обращения: 09.05.2026.
- Павленко А. (2016) Русский язык как лингва франка в зарубежной сфере обслуживания // Мир русского слова. № 1. С. 23–32.
- Савельева Е. Б. (2015) О взглядах Мишеля Фуко на теорию дискурса // Вестник Московской международной академии. № 2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vzglyadah-mishelya-fuko-na-teoriyu-diskursa>. Дата обращения: 09.04.2026.
- Халилова Л. А. (2015) Язык: товар или коммуникативное пространство? // Вопросы языкознания. № 3. С. 88–95.
- Хилханова Э. В. (2022) Экономика языка и многоязычие: опыт исследования в Татарстане // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. № 2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-yazyka-i-mnogoyazychie-opyt-issledovaniya-v-tatarstane>. Дата обращения: 12.04.2026.
- Хилханова Э. В. (2023) Коммодификация языка // Социоллингвистика. № 4 (16). С. 144–149. DOI: 10.37892/2713-2951-4-16-144-149.
- Хилханова Э. В., Иванов В. В. (2023) Коммодификация языков и языковой ландшафт столицы Монголии // Социоллингвистика. № 2 (14). С. 129–153. DOI: 10.37892/2713-2951-2-14-129-153.
- Хилханова Э. В., Хилханов Д. Л. (2024) Роль туризма в сохранении и поддержке миноритарных языков: российский и мировой контекст // Научный диалог. Т. 13. № 6. С. 95–113. DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2024-13-6-95-113>. Дата обращения: 09.04.2026.
- Хилханова Э. В. (2025) Языковые идеологии // Социоллингвистика. № 3 (23). С. 210–224. DOI: 10.37892/2713-2951-3-23-210-224.
- Федеральный закон от 03.08.2018 № 317-ФЗ «О внесении изменений в статьи 11 и 14 Федерального закона “Об образовании в Российской Федерации”» // Официальное опубликование правовых актов. Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201808030079>. Дата обращения: 01.10.2025.
- Duchêne A. (2011) Neoliberalism, social inequalities, and multilingualism: The exploitation of linguistic resources and speakers // Langage et société. Vol. 136, No. 2. P. 81–108.

- Ferguson J., Sidorova L. (2018) What language advertises: ethnographic branding in the linguistic landscape of Yakutsk // *Language Policy*. Vol. 17. P. 23–54. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10993-016-9420-4>. Accessed: 11.04.2026.
- Foucault M. (2002) *The Archaeology of Knowledge*. London: Routledge. P. 50–55.
- Gramsci A. (1971) *Selections from the Prison Notebooks* / ed. and transl. by Q. Hoare, G. Nowell Smith. New York: International Publishers.
- Grin F. (1990) The economic approach to minority languages // *Journal of Multilingual & Multicultural Development*. Vol. 11, No. 1–2. P. 153–173.
- Heller M. (2010a) Linguistic Commodification in the Age of Globalization // *Journal of Sociolinguistics*. Vol. 14, No. 4. P. 473–494.
- Heller M. (2010b) The Commodification of Language // *Annual Review of Anthropology*. Vol. 39. P. 101–114.
- Heller M., Pujolar J., Duchêne A. (2014) Linguistic commodification in tourism // *Journal of Sociolinguistics*. Vol. 18, No. 4. P. 539–566. DOI: 10.1111/josl.12082.
- Khilkhanova E. (2023) Preservation of minority languages and economic factors (using the example of Tatar and Karelian languages) // *Philological Sciences. Scientific Essays of Higher Education*. P. 12–20. DOI: 10.20339/PhS.6s-23.012.
- John A. (2016) Dynamic Models of Language Evolution: The Economic Perspective // *The Palgrave Handbook of Economics and Language*. London: Palgrave Macmillan UK. P. 101–120. DOI: 10.1007/978-1-137-32505-1_4.
- Landry R., Bourhis R. Y. (1997) Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality // *Journal of Language and Social Psychology*. Vol. 16, No. 1. P. 23–49.
- Marschak J. (1965) The Economics of Language // *Behavioral Science*. Vol. 10. P. 135–140.
- Muth S. (2017) Русский язык за рубежом: взгляд на язык сквозь призму коммодификации // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика*. Т. 21, № 3. С. 463–492. DOI: 10.22363/2312-9182-2017-21-3-463-492.
- Woolard K. A., Schieffelin B. B. (1994) Language Ideology // *Annual Review of Anthropology*. Vol. 23. P. 55–82.

REFERENCES

- Duchêne, A. (2011) Neoliberalism, social inequalities, and multilingualism: The exploitation of linguistic resources and speakers, *Langage et société*, vol. 136, no. 2, pp. 81–108.
- Federal'nyj zakon ot 03 avgusta 2018 g. № 317-FZ «O vnesenii izmenenij v stat'i 11 i 14 Federal'nogo zakona “Ob obrazovanii v Rossijskoj Federacii”» [Federal Law of 3 August 2018 No. 317-FZ “On Amendments to Articles 11 and 14 of the Federal Law ‘On Education in the Russian Federation’”]. Available at: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201808030079> (Accessed: 1 October 2025). (In Russian).
- Ferguson, J., Sidorova, L. (2018) What language advertises: Ethnographic branding in the linguistic landscape of Yakutsk, *Language Policy*, vol. 17, pp. 23–54. <https://doi.org/10.1007/s10993-016-9420-4>.
- Foucault, M. (2002) *The Archaeology of Knowledge*. London: Routledge.
- Gramsci, A. (1971) *Selections from the Prison Notebooks*. Edited and translated by Q. Hoare and G. Nowell Smith. New York: International Publishers.
- Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii (chast' chetvertaya) [Civil Code of the Russian Federation (Part Four)]. (2006). Federal Law No. 231-FZ of 18 December 2006 (as amended on 30 January 2024). Available at: <https://www.consultant.ru> (Accessed: 14 May 2026). (In Russian).

- Grin, F. (1990) The economic approach to minority languages, *Journal of Multilingual & Multicultural Development*, vol. 11, no. 1–2, pp. 153–173.
- Grishechko, O.S. (2017) Yazykovaya ideologiya: teoriya opisaniya i praktika voploshcheniya [Language ideology: theory of description and practice of embodiment], *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice], no. 11–2(77). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-ideologiya-teoriya-opisaniya-i-praktikavoploscheniya> (Accessed: 9 May 2026). (In Russian).
- Halilova, L.A. (2015) Yazyk: tovar ili kommunikativnoe prostranstvo? [Language: a commodity or a communicative space?], *Voprosy yazykoznaniya* [Issues of Linguistics], no. 3, pp. 88–95. (In Russian).
- Heller, M. (2010a) Linguistic commodification in the age of globalization, *Journal of Sociolinguistics*, vol. 14, no. 4, pp. 473–494.
- Heller, M. (2010b) The commodification of language, *Annual Review of Anthropology*, vol. 39, pp. 101–114.
- Heller, M., Pujolar, J. and Duchêne, A. (2014) Linguistic commodification in tourism, *Journal of Sociolinguistics*, vol. 18, no. 4, pp. 539–566. <https://doi.org/10.1111/josl.12082>.
- Hilhanova, E.V. (2022) Ekonomika yazyka i mnogoyazychie: opyt issledovaniya v Tatarstane [The economics of language and multilingualism: A research experience in Tatarstan], *Nauchnyj rezul'tat. Voprosy teoreticheskoy i prikladnoy lingvistiki* [Research Result. Theoretical and Applied Linguistics], no. 2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-yazyka-i-mnogoyazychie-opyt-issledovaniya-v-tatarstane> (Accessed: 12 April 2026). (In Russian).
- Hilhanova, E.V. (2023a) Kommodifikatsiya yazyka [Commodification of language], *Sociolingvistika* [Sociolinguistics], no. 4(16), pp. 144–149. <https://doi.org/10.37892/2713-2951-4-16-144-149>. (In Russian).
- Hilhanova, E.V. and Ivanov, V.V. (2023b) Kommodifikatsiya yazykov i yazykovoj landshaft stolitsy Mongolii [Commodification of languages and the linguistic landscape of Mongolia's capital], *Sociolingvistika* [Sociolinguistics], no. 2(14), pp. 129–153. <https://doi.org/10.37892/2713-2951-2-14-129-153>. (In Russian).
- Hilhanova, E.V. and Hilhanov, D.L. (2024) Rol' turizma v sohranении i podderzhke minoritarnykh yazykov: rossijskij i mirovoj kontekst [The role of tourism in the preservation and support of minority languages: Russian and global context], *Nauchnyj dialog* [Scientific Dialogue], vol. 13, no. 6, pp. 95–113. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2024-13-6-95-113>. (In Russian).
- Hilhanova, E.V. (2025) Yazykovye ideologii [Language ideologies], *Sociolingvistika*, no. 3(23), pp. 210–224. <https://doi.org/10.37892/2713-2951-3-23-210-224>. (In Russian).
- John, A. (2016) Dynamic models of language evolution: The economic perspective. In: *The Palgrave Handbook of Economics and Language*. London: Palgrave Macmillan, pp. 101–120. https://doi.org/10.1007/978-1-137-32505-1_4.
- Karluchchio, A. (2020) Kommodifikatsiya russkogo yazyka na rynke truda Italii [The commodification of the Russian language in the Italian labor market]. In: *Aktual'nye problemy russkogo yazyka i metodiki ego prepodavaniya: tradicii i innovacii* [Current problems of the Russian language and methods of teaching it: Traditions and innovations]. Proceedings of the scientific conference, pp. 109–114. (In Russian).
- Khilkhanova, E. (2023) Preservation of minority languages and economic factors (using the example of Tatar and Karelian languages), *Philological Sciences. Scientific Essays of Higher Education*, pp. 12–20. <https://doi.org/10.20339/PhS.6s-23.012>.
- Landry, R. and Bourhis, R.Y. (1997) Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality, *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 16, no. 1, pp. 23–49.

- Marks, K. (1952) *Kapital: kritika politicheskoy ekonomii* [Capital: A critique of political economy]. Vol. 1. Translated from German by I.I. Skvorcova-Stepanova. Moscow: Gospolitizdat. 900 p. (In Russian).
- Marschak, J. (1965) The economics of language, *Behavioral Science*, vol. 10, pp. 135–140.
- Muth, S. (2017) Russian language abroad: Viewing language through the lens of commodification, *Russian Journal of Linguistics*, vol. 21, no. 3, pp. 463–492. <https://doi.org/10.22363/2312-9182-2017-21-2-463-492>.
- Oparina, E.O. (2017) Yazykovaya ideologiya kak faktor, vliyayushchij na funkcionirovanie yazyka v sovremennyh usloviyah [Language ideology as a factor influencing the functioning of language in modern conditions], *Chelovek: Obraz i sushchnost'. Gumanitarnye aspekty* [Human Being: Image and Essence. Humanitarian Aspects], no. 1–2(28–29). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-ideologiya-kak-faktor-vliyayushchiy-na-funktsionirovanie-yazyka-v-sovremennyh-usloviyah> (Accessed: 9 May 2026). (In Russian).
- Pavlenko, A. (2016) Russkij yazyk kak lingva franca v zarubezhnoj sfere obsluzhivaniya [Russian as a lingua franca in the international service sector], *Mir russkogo slova* [The World of the Russian Word], no. 1, pp. 23–32. (In Russian).
- Savel'eva, E.B. (2015) O vzglyadah Mishelya Fuko na teoriyu diskursa [On Michel Foucault's views on discourse theory], *Vestnik Moskovskoj mezhdunarodnoj akademii* [Bulletin of the Moscow International Academy], no. 2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vzglyadah-mishelya-fuko-na-teoriyu-diskursa> (Accessed: 9 April 2026). (In Russian).
- Zamurueva, N.A. and Lepeshkina, G.G. (2023) Ekonomika yazyka: istoriya i napravleniya issledovaniy [Economics of language: History and research directions], *Forpost nauki* [Forpost of Science], no. 1(63), pp. 62–66. <https://doi.org/10.36683/2076-5347-2023-1-63-62-66>. (In Russian).
- Woolard, K.A. and Schieffelin, B.B. (1994) Language ideology, *Annual Review of Anthropology*, vol. 23, pp. 55–82.

Наиля Р. Султанова

Кандидат филологических наук, доцент
кафедры иностранных языков,
Набережночелнинский институт (филиал)
Казанского Федерального Университета,
Набережные Челны, Российская Федерация.

Адрес для корреспонденции:
423810 Российская Федерация,
г. Набережные Челны, пр. Мира, д. 68/19.

Эл. адрес: nailya_nurutdinova@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5519-3925>

Nailya R. Sultanova

Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of
Foreign Languages,
Naberezhnye Chelny Institute (branch) of
Kazan Federal University,
Naberezhnye Chelny, Russian Federation.

Correspondence address:
68/19 Mira Avenue,
Naberezhnye Chelny 423810,
Russian Federation.

Email address: nailya_nurutdinova@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5519-3925>

**Джамиля Н. Мустафина**

Доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой иностранных языков,
Набережночелнинский институт (филиал)
Казанского Федерального Университета,
Набережные Челны, Российская Федерация.

Адрес для корреспонденции:

423810 Российская Федерация,
г. Набережные Челны, пр. Мира, д. 68/19.

Эл. адрес: muss_jane@mail.ru<https://orcid.org/0000-0001-5770-4111>**Jamila N. Mustafina**

Doctor of Philology, Professor, Head of the
Department of Foreign Languages,
Naberezhnye Chelny Institute (branch) of
Kazan Federal University,
Naberezhnye Chelny, Russian Federation.

Correspondence address:

68/19 Mira Avenue,
Naberezhnye Chelny 423810,
Russian Federation.

Email address: muss_jane@mail.ru<https://orcid.org/0000-0001-5770-4111>

Для цитирования: Султанова Н.Р., Мустафина Д.Н. Национальные бренды как инструмент сохранения родных языков (на примере татарского языка) // Социоллингвистика. 2026. № 2. С.50–71. DOI: 10.37892/2713-2951-2026-02-03

For citation: *Sultanova N.R., Mustafina J.N.* National branding as a tool for native language preservation: the Tatar language case study // *Sociolingvistika*. 2026. No. 2. Pp. 50–71. DOI: 10.37892/2713-2951-2026-02-03

Заявление о конфликте интересов | Conflict of interest statement

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

The article was submitted 23.02.2026;
approved after reviewing 14.07.2026;
accepted for publication 30.08. 2026.