

## ГЛОБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ НОРМЫ В РОССИЙСКОЙ СФЕРЕ УСЛУГ: ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ<sup>1</sup>

**Гриценко Елена Сергеевна**

доктор филологических наук, профессор НГЛУ,  
Нижний Новгород, ул. Минина 31а  
*elena.s.gritsenko@gmail.com*

**Кузюткина Марина Викторовна**

Аспирант НГЛУ,  
Нижний Новгород, ул. Минина 31а  
*marinawhale@mail.ru*

**Гриценко Владимир Игоревич**

руководитель проектов,  
PR-агентство Ketchum, г. Москва  
*vladimir.i.gritsenko@gmail.com*

Одним из малоизученных аспектов экспансии глобального английского в коммуникативное пространство других языков является перенос норм и правил общения, характерных для американской лингвокультуры, в иные культурные контексты. Эта тенденция особенно заметна в сфере услуг, где взаимодействие английского и русского языков протекает наиболее интенсивно. Результатом воздействия английского языка можно считать, например, подчеркнутую индивидуализацию и неформальный/дружеский тон общения с клиентами, которые присущи современной сфере услуг, но не были характерны для русскоязычного коммуникативного пространства в доглобализационный период. В статье анализируются особенности локализации глобальных коммуникативных практик на примере коммерческой рекламы, общения с клиентами в колл-центрах и супермаркетах. Задача исследования – определить степень укоренения новых норм и выяснить, зависит ли их восприятие от таких демографических параметров, как возраст, пол и место жительства. С этой целью был проведен онлайн-опрос 200 респондентов, результаты которого были обработаны в программе SPSS. Исследование не выявило статистически значимой зависимости между восприятием глобальных норм и возрастом, а также местом жительства респондентов. Вместе с тем, зафиксированы гендерные различия в восприятии неформальных обращений в рекламе. Установлено также, что существенное влияние на укоренение новых норм оказывают представления россиян о вежливости и вежливом общении.

**Ключевые слова:** глобализация, языковые контакты, английский язык, русский язык, коммуникативные нормы, гендер, вежливость

---

<sup>1</sup> Статья подготовлена при выполнении НИР в рамках международного научно-образовательного сотрудничества по программе «Иммануил Кант» (гос. задание 34.12763.2018/12.2).

## **Введение**

В современной лингвистике важное место занимает изучение влияния глобализации на социолингвистическую ситуацию в мире. Одним из актуальных направлений является анализ статуса и функций английского языка в процессах лингвистической глобализации. Речь в частности идет о повсеместной экспансии глобального английского и его использовании в коммуникативном пространстве неанглоязычных стран как самостоятельного ресурса смыслопорождения [Blommaert 2003; Pennycook 2007; Gritsenko 2016; Гриценко 2014]. Многие отечественные и зарубежные лингвисты отмечают, что преобразования, привнесенные в социолингвистическую ситуацию глобализационными процессами, требуют перехода от традиционной концепции языка как системы к пониманию языка как социальной практики [Fairclough 2006; Heller 2007; Saraceni 2015; Кирилина, Гриценко, Лалетина 2012]. Наряду с этим предлагается новое методологически важное понимание языка как наднационального мобильного ресурса, основанное на представлении о том, что в современных условиях язык уже не привязан к какой-либо территории или социуму, а способен перемещаться в пространстве и времени [Blommaert 2003; 2010].

Интеграция глобального английского в лингвокультурную среду неанглоязычных стран – в особенности так называемых стран «расширяющегося круга» [Kachru 2009] – подтверждает его статус как транслокального языка, который, переходя в иные контексты, локализуется и встраивается в дискурсивные практики местного лингвосоциума [Pennycook 2007; Dovchinetal. 2015; Гриценко 2014; E.Gritsenko, A.Laletina; E.Gritsenko, E.Aleshinskaya]. При этом взаимодействие глобального английского и местных языков происходит не только на уровне языковых систем (лексики, морфологии, графики и пр.), но также на уровне языкового сознания [Никипорец-Такигава 2009; Кирилина 2011; Гриценко 2014] и коммуникативного поведения (Е.С. Гриценко, А.О.Лалетина; М.В. Кузюткина).

## **Обзор литературы. Постановка вопроса**

В результате глобальной экспансии английского языка значительно усилилось внимание исследователей к социолингвистическим процессам в странах «расширяющегося круга». К ним, в соответствии с классификацией Б.Качру, относятся большинство стран Европы, Латинской Америки, Россия, Китай и многие другие государства, где английский язык имеет статус иностранного [Kachru 2009].

Исследователи подчеркивают, что в настоящее время функции английского языка в странах расширяющегося круга уже не ограничиваются его использованием как языка межнационального общения и изучением в вузах и школах как иностранного [Hilgendorf 2007; Gerritsenetal 2016]. Английский язык в различных формах присутствует во всех сферах, подверженных влиянию глобализации – СМИ, реклама, IT, финансы и аудит, гостиничный и туристический бизнес, молодежные субкультуры, сфера обслуживания и т.д. Вторжение англицизмов в систему локальных языков ведет к появлению гибридных речевых практик, которые нередко именуют транслингвальными [Sanagarajah 2013; Ривлина 2014].

Изучение подобных речевых практик и репертуаров ведется в различных дискурсивных сферах. Исследуются вопросы семиотического потенциала

английского языка в национальной текстовой и телевизионной рекламе (А. James, F. Martinez, P. Friedrich, E. Martin, I. Piller, З.Г. Прошина, I. Ustinova, T. Bhatia и др.), в сфере трудоустройства (А.В. Аликина и Е.С. Гриценко), в популярной музыке (S. Dovchin, Е.С. Гриценко, Е.В. Алешинская и др.), в процессах межъязыковой игры (J. Scherling, A. Rivlina и др.), в спортивных молодежных субкультурах (Е.С. Гриценко; А.О. Кузнецова) и проч.

Значительное число работ посвящено тому, как глобализация английского языка меняет лингвистический облик современных городов (P. Backhaus, K. Bolton, А.В. Кирилина и др.). Присутствие английского в городской повседневности в виде лексических вкраплений и калек, различные виды кодового переключения и смешения в ландшафте современного города, анализируются на материалах Японии (L. MacGregor), Швейцарии (T. McArthur), Италии, Словении и Австрии (M. Schlick), Македонии (S. Dimova) и других стран. При этом многие авторы связывают высокий статус и престиж английского языка в иных лингвокультурных контекстах с процессами коммодификации языка и англо-американской культуры (F. Martinez, E. Martin, D. Gorter, Ph. Seargeantand, C. Tagg).

Несмотря на то, что начало активной интеграции России в мировые глобализационные процессы относится к последнему десятилетию XX века, в настоящее время глобальный английский прочно вошел в российскую повседневность, а так называемую «англизацию» относят к одной из основных черт, характеризующих социолингвистическую ситуацию в современной России [Крысин 2000; Земская 2000; Шапошников 2010; Юдина 2010]. Это проявляется не только в интенсивности процессов лексических заимствований и калькирования, но и в расширении влияния английского языка в таких сферах, как образование, наука и политика. Английский является самым популярным иностранным языком, изучаемым в учебных заведениях всех уровней. В контексте Болонского процесса и интеграции российских вузов в европейскую систему высшего образования растет число университетов, где преподавание отдельных дисциплин ведется на английском, а не на родном для обучающихся русском языке. Растет статус английского языка в современной науке. Большинство престижных научных журналов в различных странах мира издаются на английском языке. Как правило, английский является одним из рабочих языков международных конференций, независимо от страны, в которой они проводятся.

Влияние глобального английского на современный русский язык обнаруживается в лексике, грамматике, графике, а также в стилистической и прагматической составляющей русскоязычного общения. На сегодняшний день наиболее глубоко исследованы лексические аспекты англо-русских языковых контактов, а также факторы, способствующие их бурному развитию [Кирилина 2011, 2013; Крысин 2004; Шапошников 2010; Eddy 2007; Rivlina 2015].

Наряду с этим, исследователи все чаще обращаются к вопросу о смыслопорождающей роли английского языка. К примеру, И. Устинова анализирует англоязычные вкрапления в русскоязычной рекламе с точки зрения передачи идей престижа и качества [Ustinova 2008; Ustinova and Bhatia 2005]. Роль английского языка в конструировании различных видов идентичности раскрывается на примере

музыкального дискурса [Гриценко, Дуняшева 2013; Гриценко, Алешинская 2015], спортивных субкультур [Кузнецова 2014; Гриценко 2012], профессиональной коммуникации [Гриценко, Лалетина 2012; Gritsenko&Laletina 2016; Аликина 2014] и проч.

В большинстве работ речь идет об использовании англицизмов и англоязычных лексических вкраплений в устной и письменной речи. Однако влияние английского языка может проследиваться не только на уровнях языковой системы, но и в конвенциях речевого поведения.

Впервые на проблему заимствования коммуникативных норм из глобального английского в национальные языки обратила внимание Д.Камерон в статье «Globalising Communication» [Cameron 2008]. Этот процесс она проиллюстрировала наблюдениями студентки из Венгрии, которая, вернувшись в Будапешт после нескольких лет учебы в Великобритании, с удивлением обнаружила, что в общении с клиентами местные сотрудники сети ресторанов Макдональдс отказываются от дискурсивных норм родного языка и воспроизводят коммуникативные нормы глобального английского. В венгерском языке формы вежливого и фамильярного обращения грамматически маркированы, и традиционно от работника ресторана в разговоре с клиентом ожидается официальный стиль. Однако в речи венгерских сотрудников Макдональдс официальный стиль вытеснен неформальным. Причиной подобных изменений, по мнению Д.Камерон, стало распространение унифицированных норм и правил так называемой «эффективной коммуникации». Образцом для них служат дискурсивные нормы, принятые в американском социуме, для которого характерны открытость, неформальный стиль и стремление уменьшить дистанцию между говорящим и слушающим [Cameron 2008].

Проблема англо-местных языковых взаимодействий на уровне коммуникативных норм в современной лингвистике мало изучена, поскольку присвоение новых норм не всегда осознается говорящими и не так легко выявляется. Наиболее ярко экспансия новых коммуникативных практик проявляется в сфере услуг, где особенно ощутимо влияние глобальных тенденций.

Еще менее изучены процессы нативизации глобальных коммуникативных норм на материале русскоязычного коммуникативного пространства. Первым шагом в этом направлении стало пилотное исследование, задачей которого было определить степень укоренения глобальных коммуникативных норм и выявить, ощущают ли носители русского языка их иноязычный характер [Кузюткина 2016]. С этой целью было проведено анкетирование, участникам которого было предложено ответить на три вопроса, касающихся особенностей общения работников сферы услуг с клиентами и форм обращения в рекламных слоганах. При анализе ответов учитывались возраст и место жительства респондентов. В опросе принял участие 81 человек. Анализ анкет показал, что процент участников до 30 лет, оценивших коммуникативные новации позитивно, был несколько выше, чем в более старших возрастных группах, тогда как параметр места жительства оказался нерелевантным. Кроме того, результаты опроса позволили предположить, что отношение респондентов к инокультурным коммуникативным практикам в сфере услуг может быть опосредовано категорией вежливости: наиболее быстро

принимается те нормы, которые соответствуют традиционным представлениям россиян о вежливом общении<sup>2</sup>.

Поскольку данные выводы были сделаны на основе сопоставления процентного соотношения ответов по каждой группе респондентов, они не дают оснований говорить о существовании зависимости между восприятием новых коммуникативных норм и демографическими параметрами респондентов. Для выявления наличия (или отсутствия) такой зависимости было проведено исследование на более обширном материале с применением статистических методов.

### Материал и методы

Материалом исследования, представленного в данной статье, послужил онлайн-опрос 200 респондентов в формате Google Forms. Данный формат позволяет достичь значительного охвата аудитории за короткий промежуток времени, поскольку доступ к анкете (опроснику) может быть открыт по ссылке.

Кроме того, в системе Google Forms автоматически отражаются результаты анализа – статистика ответов в процентах и таблица ответов респондентов. Присутствует возможность применить фильтр для определенного параметра.

Участникам было предложено ответить на три вопроса об отношении к новым речевым нормам:

1. *В банках, сервисных центрах и других организациях операторы колл-центра перед началом разговора называют свое имя. Как вы к этому относитесь?*

2. *В крупных сетевых супермаркетах кассиры здороваются с покупателем. Как вы к этому относитесь?*

3. *В современной рекламе часто используются слоганы типа «Открой счет в Сбербанке!», «Переходи на новый тариф!», «Открой для себя новые возможности!» и т.п. Как вы относитесь к такой форме обращения?*

Респонденты могли выбрать один из предложенных вариантов ответа либо дать свой ответ в строке «другое». В анкете предлагалось указать свой возраст, пол и место жительства.

В ходе исследования использовалась выборка невероятностного типа: она проводилась с помощью метода «снежного кома». Авторы статьи отправляли ссылку на опрос по базе своих контактов и просили получателей дать ответы на вопросы, а также перенаправить ссылку своим знакомым или родным из другой возрастной группы. Такой метод был выбран для максимизации репрезентативности выборки по разным возрастным группам.

Респонденты, принявшие участие в опросе, проживают на территории Нижегородской области и в Москве, являются носителями русского языка и представляют пять возрастных групп (Таблица №1). Два респондента не ответили полностью на вопросы анкеты, поэтому их данные не учитывались при дальнейшем анализе.

---

<sup>2</sup> Под вежливостью в данном исследовании мы понимаем универсальную коммуникативную категорию, представляющую собой сложную систему стратегий, направленных на гармоничное, бесконфликтное общение; соблюдение оптимального баланса между дистантностью и близостью, формальностью и фамильярностью (Ларина 2009).

Таблица №1

## Демографические параметры респондентов

| Возраст     |    | Пол     |     | Место жительства   |     |
|-------------|----|---------|-----|--------------------|-----|
| до 20       | 33 | женский | 122 | крупный город      | 154 |
| от 21 до 30 | 99 | мужской | 78  | небольшой город    | 41  |
| от 31 до 40 | 33 |         |     | сельская местность | 5   |
| от 41 до 50 | 16 |         |     |                    |     |
| более 50    | 19 |         |     |                    |     |

Для выявления зависимости ответов респондентов от возраста, пола и места жительства использовалась компьютерная программа SPSS. По результатам сбора данных было получено шесть переменных.

Категориальная переменная «МЕСТО ЖИТЕЛЬСТВА» имеет 3 значения: «крупный город», «небольшой город», «сельская местность». Порядковая переменная «ВОЗРАСТ» имеет 5 значений: «до 20 лет», «от 21 до 30», «от 31 до 40», «от 41 до 50», «больше 50». Категориальная переменная «ПОЛ» имеет 2 значения: «женщины» и «мужчины».

Категориальная переменная «РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ» (ответ на вопрос «В рекламе часто используются слоганы типа «Открой счет в Сбербанке!», «Переходи на новый тариф!», «Открой для себя новые возможности!» и т.п. Как вы относитесь к такой форме обращения?») имеет значения «Нравится, адресовано лично тебе», «Не нравится, звучит неуважительно», а также поле для свободных вариантов ответа. Для проведения статистических тестов значения переменной были перекодированы: свободные варианты ответа были сгруппированы в категорию «Другое».

Категориальная переменная «КОЛЛ-ЦЕНТРЫ» (ответ на вопрос «В банках, сервисных центрах и других организациях операторы колл-центра перед началом разговора называют свое имя. Как вы к этому относитесь?») имеет значения «Это нужно делать обязательно», «Считаю это лишним», «Звучит неестественно», а также поле для свободных вариантов ответа. Для проведения статистических тестов свободные варианты ответа были сгруппированы в категорию «Другое».

Категориальная переменная «СУПЕРМАРКЕТЫ» (ответ на вопрос «В крупных сетевых супермаркетах кассиры здороваются с покупателем. Как вы к этому относитесь?») имеет значения «Нравится, так и должно быть», «Нравится, хотя немного непривычно», «Мне все равно», «Не нравится, звучит неестественно», а также поле для свободных вариантов ответа. Для проведения статистических тестов свободные варианты ответа были сгруппированы в категорию «Другое».

### Результаты

На первом этапе исследования анализировалось процентное соотношение ответов на вопросы о коммуникативных нормах в сфере услуг без учета демографических параметров респондентов. Восприятие новых коммуникативных норм оказалось неоднозначным (см. Приложения 1, 2,3).

Большинство респондентов положительно оценивают приветствие покупателей кассирами и представление по имени операторов колл-центров (77,3% и 79,3% соответственно). Данный результат можно рассматривать как подтверждение нативизации данных норм.

Вместе с тем, наличие таких ответов, как «Нравится, хотя немного непривычно» (11,1%), «Считаю это лишним» (8,1%) подтверждает, что представители русского лингвосоциума ощущают инокультурный характер подобных речевых практик.

В вопросе о неформальной форме обращения в рекламных слоганах (использование местоимения «ты» или единственного числа императива глагола) ответы респондентов разделились почти поровну: было получено 33,3% положительных и 34,8% отрицательных оценок.

Полученные результаты и комментарии респондентов в графе «другое» в целом подтверждают вывод, сделанный по итогам проведенного ранее пилотного исследования о том, что восприятие глобальных коммуникативных норм происходит через призму традиционных представлений о вежливости.

Так, приветствие покупателей кассирами супермаркетов и представление по имени операторов колл-центров воспринимаются с наибольшим одобрением, поскольку подобное речевое поведение интерпретируется как проявление внимания к собеседнику, что соответствует представлениям о вежливом общении в русской лингвокультуре. Отмечаемая же некоторой частью опрошенных «непривычность» данных норм может рассматриваться как ощущение их иноязычного происхождения.

Интересно, что в ответах на вопрос об обращении на «ты» в рекламных слоганах практически в равной степени представлены положительные и отрицательные оценки. При этом неодобрение респондентами формы «ты» в массовой рекламе объясняется тем, что, согласно коммуникативным нормам русского языка, при обращении к незнакомому человеку такая форма несет оттенок фамильярности и может предполагать неуважение. Положительная же оценка подобных слоганов связана с их интерпретацией как лично ориентированных и является следствием иного подхода к неформальному языку – подхода, привнесенного в российскую культурную среду глобальным распространением идеологии индивидуализма, которая характерна для американской лингвокультуры. Представляется, что в рекламных слоганах обращение на «ты» является коммуникативной калькой с английского языка – переосмысленной формой местоимения *you* и глаголов в императиве, которые в английском не имеют различий в формах множественного и единственного числа и, соответственно, не выражают смысловых различий в аспекте «вежливость vs фамильярность» – как в русском.

На втором этапе исследования была проведена статистическая обработка данных опроса с использованием тестов программы SPSS для выявления зависимости ответов респондентов от трех демографических параметров – возраста, пола и места жительства. Рассмотрим результаты, полученные по каждому параметру.

Включение в исследование переменной «возраст» было обусловлено предположением, что люди старшего поколения более консервативно относятся

к новым коммуникативным нормам в сфере услуг, чем респонденты младшего возраста.

Как видно из данных опроса, представленных в Приложениях 4, 5 и 6, в ответах респондентов разных возрастных групп действительно имеются расхождения. Только 12% респондентов возрастной группы от 31 до 40 лет положительно оценили обращение на «ты» в рекламных слоганах. Вместе с тем, мнения респондентов в возрастных группах до 20 лет и от 41 до 50 лет полностью совпадает (50% положительных и 31,2% отрицательных ответов: см. Приложение 4). При этом дискриминантный анализ значимости расхождений в ответах респондентов разного возраста показал, что данный демографический параметр не оказывает влияния на восприятие новой коммуникативной нормы ( $p = .336$ ). Другими словами, статистически значимой зависимости между восприятием новой нормы и возрастом респондентов исследование не выявило.

В Приложении 5 отражены результаты восприятия респондентами разных возрастных групп коммуникативной нормы, согласно которой операторы колл-центров в начале разговора с клиентом должны представиться (назвать свое имя). Несмотря на небольшие расхождения в ответах респондентов, дискриминантный анализ и в этом случае не выявил статистически значимой зависимости между возрастом и отношением респондентов к данной норме ( $p = .298$ ).

Несколько более существенные расхождения, связанные с возрастом респондентов, выявлены в ответах на вопрос, касающийся обязательного приветствия кассиров в супермаркетах (см. Приложение 6). Однако и здесь статистически значимой связи между возрастом и восприятием данной нормы респондентами не зафиксировано ( $p = .200$ ).

Таким образом, данные статистического анализа не дают оснований говорить о зависимости восприятия коммуникативных норм глобальной сферы услуг от возраста респондентов.

Следующим демографическим параметром, влияние которого на восприятие новых коммуникативных норм рассматривалось в исследовании, является место жительства. Результаты сопоставительного анализа особенностей восприятия по данному параметру в процентном соотношении представлены в Приложениях 7, 8 и 9. Предполагалось, что жители небольших городов и сельской местности окажутся менее восприимчивы к изменениям в коммуникативных нормах сферы услуг, чем жители крупных городов, которые в большей мере затронуты глобализацией. Однако результаты опроса не подтвердили данную гипотезу. Более того, жители крупных городов были более склонны критически оценивать новые нормы, отмечая их непривычность в графе «другое», чем жители сельской местности и небольших городов.

Для выявления наличия (отсутствия) статистически значимой зависимости между местом жительства респондентов и их отношением к новым коммуникативным нормам в сфере услуг была проведена проверка значимости связи между категориальными переменными с помощью критерия хи-квадрат Пирсона. Было установлено, что зависимость между местом жительства респондентов и одобрительным или неодобрительным отношением к новым речевым нормам по всем трем вопросам не является статистически значимой ( $p = .493, p = .956, p = .253$ ).



В Приложениях 10, 11 и 12 представлены данные, отражающие гендерную специфику восприятия новых норм. Как видим, по двум переменным, касающимся правил общения с клиентами операторов колл-центров и работников супермаркетов, в ответах мужчин и женщин значительных расхождений не выявлено (см. Приложения 11, 12). Результаты проверки значимости связи между категориальными переменными с помощью критерия хи-квадрат Пирсона также показывают отсутствие статистической зависимости между особенностями восприятия новых норм и полом респондентов ( $p = .063, p = .710$ ).

Существенные расхождения в оценках по гендерному параметру были выявлены в ответах на вопрос о языке рекламных слоганов. Обращение на «ты» в рекламе оценивают отрицательно 44,9% мужчин и 28,3% женщин, а положительно 38,3% женщин и лишь 25,6% мужчин. Вывод о том, что особенности восприятия в данном случае могут иметь гендерную специфику подтверждаются в ходе теста хи-квадрат Пирсона: зависимость между полом респондентов и их отношением к неформальному языку в рекламных слоганах является статистически значимой ( $p < .05$ ).

Более полное представление об особенностях восприятия мужчинами и женщинами неформальных обращений в рекламных слоганах дает анализ комментариев респондентов в графе «другое». В частности, и мужчины, и женщины отмечают «навязчивость» рекламных слоганов типа «Открой счет», «Узнай сейчас», при этом мужчины также видят в данной норме посягательство на свой статус, неуважение и нарушение личного пространства, тогда как женщины в своих комментариях чаще интерпретируют данную норму как проявление внимания к личности, а их неодобрительное отношение выражено, как правило, в смягченной форме. Примеры комментариев мужчин и женщин в графе «другое» приведены в таблице ниже (Таблица №2).

*Таблица №2*

| Комментарии респондентов-женщин  | Комментарии респондентов- мужчин   |
|--|--|
| - С одной стороны, такие слоганы воспринимаются лично, с другой - обращение на ты <u>не всегда уместно</u> . | - <u>Неуважительно и очень навязчиво, особенно, когда такие вещи приходят как смс-сообщения.</u> |
| - Звучит <u>немного навязчиво.</u>   | - <u>Навязчиво, нарушается личное пространство.</u>  |

Анализ комментариев, касающихся гендерных аспектов восприятия особенностей общения операторов колл-центров с клиентами, позволяет сделать вывод, что женщины более внимательны к статусу партнера по коммуникации. В частности, в четырех комментариях из восьми респонденты-женщины положительно оценивают лично-ориентированный характер новой нормы, делая акцент на том, что обращение к оператору по имени – это «лучше, чем обращения ‘девушка’ и ‘молодой человек’». В комментариях мужчин респондентов данное обстоятельство не отмечено, например:

- Это немного странно, но добавляет «личности» (т.е. вы разговариваете не с роботом – неизвестным представителем большой компании), а также позволяет в процессе разговора обращаться к собеседнику по имени, а не прибегать к помощи корявых «девушка» / «молодой человек»;

- Считаю это приемлемым. В случае возникновения вопросов помогает адресовать их, обращаясь к человеку по имени <...>

Таким образом, данные опроса показывают, что в ходе «присвоения» глобальных коммуникативных норм в сфере услуг мужчины более чувствительны к нарушению личного коммуникативного пространства, воспринимая такого рода коммуникативные паттерны как проявление неуважения к собственному статусу. Женщины в этом плане более толерантны и более внимательны к сохранению позитивного лица партнера по коммуникации.

### **Выводы**

Влияние глобального английского на русскоязычные речевые практики проявляется в разных формах. Наряду с интенсивными процессами заимствования, гибридизации, лексическим и синтаксическим калькированием имеет место неявное (имплицитное) воздействие, которое проявляется, в частности, в локализации глобальных коммуникативных конвенций, основой которых являются нормы английского языка.

Интенсивность «присвоения» глобальных коммуникативных норм в различных нишах русскоязычного коммуникативного пространства не одинакова. К примеру, опущение отчества, быстро укоренившееся в российской медийной среде, по-прежнему не характерно для академической коммуникации (общение в вузах и школах).

Сфера услуг – одна из областей, которые в наибольшей мере подвержены как явному, так и скрытому влиянию лингвистической глобализации. В настоящем исследовании были рассмотрены коммуникативные новации, отражающие общую тенденцию к индивидуализации общения, привнесенную в русскоязычное коммуникативное пространство под влиянием английского языка: обращение на «ты» в коммерческой рекламе и акцентуация личного начала в речевых практиках операторов колл-центров и кассиров крупных супермаркетов (представление по имени перед началом разговора и приветствие клиента перед началом обслуживания).

Проведенный анализ показал, что все названные речевые конвенции локализованы и принимаются русскоязычными коммуникантами позитивно. Комментарии участников опроса подтвердили, что определяющим фактором в процессе нативизации глобальных коммуникативных норм являются представления о вежливости и вежливом общении, характерные для принимающего социума. Первоначальное предположение, что жители крупных городов и молодежь окажутся более восприимчивыми к новым нормам, нежели люди старшего возраста и жители сельской местности, не подтвердилось. Результаты опроса свидетельствуют о том, что восприятие данных норм не зависит от возраста и места жительства коммуникантов.

Статистически значимая зависимость выявлена лишь в отношении гендерного параметра применительно к обращению на «ты» в рекламе. Результаты опроса и комментарии участников показали, что мужчины оценивают эту норму более

критично, чем женщины, усматривая в ней фамильярность и вторжение в личное пространство. Респонденты-женщины более склонны интерпретировать данные речевые практики как проявление внимания к личности. Пользуясь принятой в гендерной лингвистике терминологией, можно сказать, что женщины демонстрируют стремление понять собеседника, мужчины же в своих суждениях более категоричны и конфликтны. Таким образом, применительно к данному коммуникативному контексту можно говорить о частичном совпадении стереотипных и фактических представлений о гендерной специфике речевого поведения в интерпретации анализируемых коммуникативных фрагментов респондентами мужчинами и женщинами.

### Литература

Аликина А.В. Глобальный английский в российском дискурсе трудоустройства // Педагогическое образование в России. 2014. № 7. С. 12–16.

Гриценко Е.С. Глобальное и локальное в речевых практиках молодежных субкультур // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 2. С. 87–93.

Гриценко Е.С., Алешинская Е.В. Транслингвальная коммуникация в музыкальном дискурсе: концептуализация межъязыковых взаимодействий в глобальных контактных зонах // Вопросы когнитивной лингвистики. 2015. № 4 (45). С. 73–80.

Гриценко Е.С., Дуняшева Л.Г. Языковые особенности рэпа в аспекте глобализации // Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44). С. 141–147.

Гриценко Е.С., Лалетина А.О. Многоязычие в профессиональной коммуникации // Вопросы психолингвистики. 2012. № 1 (15). С. 46–55.

Гриценко Е.С. Английский язык как семиотический ресурс в современной российской повседневности // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2014. № 2 (42). С. 27–31.

Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). М.: Языки русской культуры, 2000. С. 90–141.

Кирилина А.В. Перевод и языковое сознание в динамической синхронии: психические границы языка (на материале русского языка Москвы) // Вопросы психолингвистики. 2011. № 1 (13). С. 30–39.

Кирилина А.В. Описание лингвистического ландшафта как новый метод исследования языка в эпоху глобализации // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2013. № 5. С. 159–167.

Кирилина А.В., Гриценко Е.С., Лалетина А.О. Глобализация в аспекте лингвистики // Вопросы психолингвистики. 2012. № 1 (15). С. 18–37.

Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985 – 1995). М.: Языки русской культуры, 2000. С. 143–161.

Крысин Л.П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М.: Языки славянской культуры, 2004. 883 с.

Кузнецова А.О. Конструирование идентичности в дискурсе алтимат фрисби // Вопросы психолингвистики. 2014. № 1 (19). С. 66–77.

Кузюткина М.В. Глобальный английский и коммуникативные нормы русского языка: к постановке проблемы // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. 2016. № 33. С. 40–49.

Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Языки славянских культур, 2009. 512 с.

Никипорец-Такигава Г.Ю. Язык русской диаспоры в Японии // Вопросы языкознания. 2009. № 1. С. 50–62.

Ривлина А.А. Глобализация английского языка и формирование массового русско-английского билингвизма // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. № 4 (57). С. 104–108.

Шапошников В.Н. Русская речь 1990-х: Современная Россия в языковом отображении. 3-е изд. М.: Либроком, 2010. 280 с.

Юдина Н.В. Русский язык в XXI веке: кризис? эволюция? прогресс. М.: Гнозис, 2010. 293 с.

Blommaert, J. (2003). Commentary: A sociolinguistics of globalization. *Journal of Sociolinguistics* Vol. 7. No. 4. 607–623.

Blommaert, J. (2010). *The sociolinguistics of globalization*. Cambridge, New York: Cambridge University Press. 213 p.

Cameron, D. (2008). *Globalizing communication* // *New Media Language* (ed. by J. Aitchison and D.M. Lewis). London: Routledge. 27–35.

Canagarajah, S. (2013). *Translingual Practice: Global Englishes and Cosmopolitan Relations*. New York: Routledge. 240 p.

Dovchin, S., Sultana S., Pennycook, A. (2015). Relocalizing the translingual practices of young adults in Mongolia and Bangladesh. *Translation and Translanguaging in Multilingual Contexts* Vol. 1. No. 1. 4–26.

Eddy, A. (2007). *English in the Russian context: A macrosociolinguistic study*. PhD dissertation. Detroit, MI: Wayne State University. 251 p.

Fairclough, N. (2006). *Language and globalization*. London: Routledge. 186 p.

Gerritsen, M., van Meurs, F., Planken B., Korzilius H. (2016). A reconsideration of the status of English in the Netherlands within the Kachruvian Three Circles model. *World Englishes*. Vol. 35. No. 3. 457–474.

Gritsenko, E., Laletina A. (2016). English in the international workplace in Russia. *World Englishes* Vol. 35. No. 3. 440–456.

Gritsenko, E. (2016). English as a meaning-making resource in Russian-based professional communication. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* Vol. 236. 174–180.

Heller, M. (2007). *Bilingualism: A Social Approach*. London: Palgrave Macmillan. 384 p.

Hilgendorf, S.K. (2007). English in Germany: contact, spread and attitudes. *World Englishes* Vol. 26. No. 2. 131–148.

Kachru, B. (2009) *The Handbook of World Englishes* / Braj Kachru, Yamuna Kachru, Cecil Nelson, Wiley-Blackwell. 832 p.

Pennycook, A. (2007). *Global Englishes and transcultural flows*. London: Routledge. 189 p.

Rivlina, A. (2015). Bilingual creativity in Russia: English-Russian language play. *World Englishes* Vol. 34. No. 3. 436–455.

Saraceni, M. (2015). *World Englishes: A critical analysis*. London: Bloomsbury Academic. 209 p.

Ustinova, I., Bhatia, T. (2005). Convergence of English in Russian TV commercials. *World Englishes* Vol. 24. No. 4. 495–508.

Ustinova, I. (2008). English and American Culture Appeal in Russian Advertising. *Journal of Creative Communications* Vol. 3. No. 1. 77–98.

### Приложения

*Приложение 1.* Отношение респондентов к новым нормам общения кассиров супермаркетов с клиентами

| Ответ респондента                    | N   | %     |
|--------------------------------------|-----|-------|
| 1. Нравится, так и должно быть       | 153 | 77.3% |
| 2. Нравится, хотя немного непривычно | 22  | 11.1% |
| 3. Не нравится, звучит неестественно | 5   | 2.5%  |
| 4. Мне все равно                     | 12  | 6.1%  |
| 5. Другое                            | 6   | 3%    |

*Приложение 2.* Отношение респондентов к форме обращения в рекламных слоганах

| Ответ респондента                    | N  | %     |
|--------------------------------------|----|-------|
| 1. Нравится, адресовано лично тебе   | 66 | 33.3% |
| 2. Не нравится, звучит неуважительно | 69 | 34.8% |
| 3. Другое                            | 63 | 31.8% |

*Приложение 3.* Отношение респондентов к нормам общения операторов колл-центров

| Ответ респондента               | N   | %     |
|---------------------------------|-----|-------|
| 1. Это нужно делать обязательно | 157 | 79.3% |
| 2. Звучит неестественно         | 9   | 4.5%  |
| 3. Считаю это лишним            | 16  | 8.1%  |
| 4. Другое                       | 16  | 8.1%  |

Приложение 4. Процентное соотношение зависимости ответов респондентов от возраста по вопросу о форме обращения в рекламных слоганах

| Возраст     | N  | Нравится, адресовано лично тебе |       | Не нравится, звучит неуважительно |       | Другое |       |
|-------------|----|---------------------------------|-------|-----------------------------------|-------|--------|-------|
|             |    | N                               | %     | N                                 | %     | N      | %     |
| до 20       | 32 | 16                              | 50%   | 10                                | 31,2% | 6      | 18,8% |
| от 21 до 30 | 98 | 33                              | 33,7% | 33                                | 33,7% | 32     | 32,6% |
| от 31 до 40 | 33 | 4                               | 12%   | 14                                | 42,5% | 15     | 45,5% |
| от 41 до 50 | 16 | 8                               | 50%   | 5                                 | 31,2% | 3      | 18,8% |
| более 50    | 19 | 5                               | 26,2% | 7                                 | 36,8% | 7      | 36,8% |

$\Lambda = .989, \chi^2(2) = 2.184, p = .336$

Приложение 5. Процентное соотношение зависимости ответов респондентов от возраста по вопросу о правилах общения операторов колл-центров с клиентами

| Возраст     | N  | Это нужно делать обязательно |        | Звучит неестественно |       | Считаю это лишним |       | Другое |       |
|-------------|----|------------------------------|--------|----------------------|-------|-------------------|-------|--------|-------|
|             |    | N                            | %      | N                    | %     | N                 | %     | N      | %     |
| до 20       | 32 | 30                           | 93,8%  | 0                    | 0%    | 1                 | 3,1%  | 1      | 3,1%  |
| от 21 до 30 | 98 | 78                           | 79,6%  | 5                    | 5,1%  | 6                 | 6,1%  | 9      | 9,2%  |
| от 31 до 40 | 33 | 22                           | 66,7%  | 3                    | 9,1%  | 5                 | 15,1% | 3      | 9,1%  |
| от 41 до 50 | 16 | 13                           | 81,25% | 1                    | 6,25% | 1                 | 6,25% | 1      | 6,25% |
| более 50    | 19 | 14                           | 73,7%  | 0                    | 0%    | 3                 | 15,8% | 2      | 10,5% |

$\Lambda = .975, \chi^2(4) = 4.901, p = .298$

Приложение 6. Процентное соотношение зависимости ответов респондентов от возраста по вопросу о правилах общения кассиров супермаркетов с покупателями

| Возраст     | N  | Нравится, так и должно быть |        | Нравится, хотя немного непривычно |       | Не нравится, звучит неестественно |      | Мне все равно |       | Другое |      |
|-------------|----|-----------------------------|--------|-----------------------------------|-------|-----------------------------------|------|---------------|-------|--------|------|
|             |    | N                           | %      | N                                 | %     | N                                 | %    | N             | %     | N      | %    |
| до 20       | 32 | 29                          | 90,6%  | 2                                 | 6,3%  | 0                                 | 0%   | 1             | 3,1%  | 0      | 0%   |
| от 21 до 30 | 98 | 74                          | 75,5%  | 11                                | 11,2% | 3                                 | 3,1% | 4             | 4,1%  | 6      | 6,1% |
| от 31 до 40 | 33 | 25                          | 75,8%  | 4                                 | 12,1% | 1                                 | 3%   | 3             | 9,1%  | 0      | 0%   |
| от 41 до 50 | 16 | 13                          | 81,25% | 2                                 | 12,5% | 0                                 | 0%   | 1             | 6,25% | 0      | 0%   |
| более 50    | 19 | 12                          | 63,2%  | 3                                 | 15,8% | 1                                 | 5,2% | 3             | 15,8% | 0      | 0%   |

$\Lambda = .970, \chi^2(4) = 5.986, p = .200$

*Приложение 7.* Процентное соотношение зависимости ответов респондентов от места жительства по вопросу о форме обращения в рекламных слоганах

| Место жительства   | N  | Нравится, адресовано лично тебе |       | Не нравится, звучит неуважительно |       | Другое |       |
|--------------------|----|---------------------------------|-------|-----------------------------------|-------|--------|-------|
|                    |    | N                               | %     | N                                 | %     | N      | %     |
|                    |    | Крупный город                   | 152   | 46                                | 30,3% | 55     | 36,2% |
| Небольшой город    | 41 | 17                              | 41,5% | 13                                | 31,7% | 11     | 26,8% |
| Сельская местность | 5  | 3                               | 60,0% | 1                                 | 20,0% | 1      | 20,0% |

$\chi^2(4) = 3.504, p = .493$

*Приложение 8.* Процентное соотношение зависимости ответов респондентов от места жительства по вопросу о правилах общения операторов колл-центров с клиентами

| Место жительства   | N  | Это нужно делать обязательно |      | Звучит неестественно |       | Считаю это лишним |      | Другое |      |
|--------------------|----|------------------------------|------|----------------------|-------|-------------------|------|--------|------|
|                    |    | N                            | %    | N                    | %     | N                 | %    | N      | %    |
|                    |    | Крупный город                | 152  | 120                  | 78,9% | 7                 | 4,6% | 12     | 7,9% |
| Небольшой город    | 41 | 32                           | 78%  | 2                    | 4,9%  | 4                 | 9,8% | 3      | 7,3% |
| Сельская местность | 5  | 5                            | 100% | 0                    | 0%    | 0                 | 0%   | 0      | 0%   |

$\chi^2(6) = 1.548, p = .956$

*Приложение 9.* Процентное соотношение зависимости ответов респондентов от места жительства по вопросу о правилах общения кассиров супермаркетов с покупателями

| Место жительства   | N  | Нравится, так и должно быть |       | Нравится, хотя немного непривычно |       | Не нравится, звучит неестественно |       | Мне все равно |       | Другое |      |
|--------------------|----|-----------------------------|-------|-----------------------------------|-------|-----------------------------------|-------|---------------|-------|--------|------|
|                    |    | N                           | %     | N                                 | %     | N                                 | %     | N             | %     | N      | %    |
|                    |    | Крупный город               | 152   | 118                               | 77,6% | 17                                | 11,2% | 5             | 3,3%  | 6      | 3,9% |
| Небольшой город    | 41 | 31                          | 75,6% | 4                                 | 9,8%  | 0                                 | 0%    | 6             | 14,6% | 0      | 0%   |
| Сельская местность | 5  | 4                           | 80%   | 1                                 | 20%   | 0                                 | 0%    | 0             | 0%    | 0      | 0%   |

$\chi^2(8) = 10.171, p = .253$

*Приложение 10.* Процентное соотношение зависимости ответов респондентов от пола по вопросу о форме обращения в рекламных слоганах

| Пол     | N   | Нравится, адресовано лично тебе |       | Не нравится, звучит неуважительно |       | Другое |       |
|---------|-----|---------------------------------|-------|-----------------------------------|-------|--------|-------|
|         |     | N                               | %     | N                                 | %     | N      | %     |
| Женский | 120 | 46                              | 38,3% | 34                                | 28,3% | 40     | 33,3% |
| Мужской | 78  | 20                              | 25,6% | 35                                | 44,9% | 23     | 29,5% |

$\chi^2(2) = 6.215, p < .05$

*Приложение 11.* Процентное соотношение зависимости ответов респондентов от пола по вопросу о правилах общения операторов колл-центров с клиентами

| Пол     | N   | Это нужно делать обязательно |       | Звучит неестественно |      | Считаю это лишним |      | Другое |       |
|---------|-----|------------------------------|-------|----------------------|------|-------------------|------|--------|-------|
|         |     | N                            | %     | N                    | %    | N                 | %    | N      | %     |
| Женский | 120 | 92                           | 76,6% | 9                    | 7,5% | 11                | 9,2% | 8      | 6,7%  |
| Мужской | 78  | 65                           | 83,3% | 0                    | 0%   | 5                 | 6,4% | 8      | 10,3% |

$\chi^2(3) = 7.313, p = .063$

*Приложение 12.* Процентное соотношение зависимости ответов респондентов от пола по вопросу о правилах общения кассиров супермаркетов с покупателями

| Пол     | N   | Нравится, так и должно быть |       | Нравится, хотя немного непривычно |       | Не нравится, звучит неестественно |      | Мне все равно |      | Другое |      |
|---------|-----|-----------------------------|-------|-----------------------------------|-------|-----------------------------------|------|---------------|------|--------|------|
|         |     | N                           | %     | N                                 | %     | N                                 | %    | N             | %    | N      | %    |
| Женский | 120 | 93                          | 77,5% | 14                                | 11,7  | 3                                 | 2,5% | 8             | 6,7% | 2      | 1,6% |
| Мужской | 78  | 60                          | 76,9% | 8                                 | 10,3% | 2                                 | 2,6% | 4             | 5,1% | 4      | 5,1% |

$\chi^2(4) = 2.141, p = .710$



GLOBAL COMMUNICATION NORMS IN RUSSIAN SERVICE SECTOR:  
SPECIFICS OF PERCEPTION

**Elena S. Gritsenko**

Doctor of Philology, Professor  
Linguistics University of Nizhny Novgorod  
31-a Minina St., Nizhny Novgorod, 603155  
*elena.s.gritsenko@gmail.com*

**Marina V. Kuzyutkina**

PhD student  
Linguistics University of Nizhny Novgorod  
31-a Minina St., Nizhny Novgorod, 603155  
*marinawhale@mail.ru*

**Vladimir I. Gritsenko**

Project Manager  
PR-agency Ketchum, Moscow  
*vladimir.i.gritsenko@gmail.com*

One of the under-researched areas of linguistic globalization is the expansion of American English communication norms into other cultural contexts. This phenomenon is especially obvious in the service sector where the interaction of English and Russian is quite intensive. The impact of Global English reveals itself, among other things, in the individual-focused customer communication and the informal (familiar) tone of advertising. The article explores the localization of global communication patterns in three distinct “niches” of Russian communicative space: commercial advertising and communication with clients in call-centers and supermarkets. The goal of the study is to determine whether the perception of new norms depends on customers’ place of residence, age, and gender. As a part of this study, 200 respondents were surveyed online, and SPSS statistical tools were used to analyze the obtained data. The study did not find any statistically significant relations between the respondents’ age, their perception of global norms and their place of living. At the same time, gender differences were found in the respondents’ perception of informal tone in advertising. The findings also indicate that nativization of global norms is enhanced by the local understanding of politeness and polite communication.

**Keywords:** globalization, language contacts, Russian, English, communication norms, gender, politeness

**References**

*Alikina A.V.* (2014). Global’nyj anglijskij v rossijskom diskurse trudoustrojstva [Global English in the Russian employment discourse]. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii – [Pedagogical Education in Russia]* 7: 12–16. Print. (In Russian)

*Gritsenko E.S.* (2012). Global’noe i lokal’noe v rechevyh praktikah molodezhnyh subkul’tur [Global and local in the speech practices of youth subcultures]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 19: Lingvistika i mezhkul’turnaja kommunikacija* [Bulletin of Moscow University. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication]

tin of Moscow University. Series 19. Linguistics and Cross-cultural Communication] 2: 87–93. Print. (In Russian)

*Gritsenko E.S., Alyoshinskaya E.V.* (2015). Translingval'naja kommunikacyja v muzykal'nom diskurse: konceptualizacija mezhjazykovyh vzaimodejstvij v global'nyh kontaktnyh zonah [Translanguaging in music: conceptualizing modes of interaction in global contact zones]. *Voprosy kognitivnoj lingvistiki* [Issues in Cognitive Linguistics] 4 (45): 73–80. Print. (In Russian)

*Gritsenko E.S., Dunyasheva L.G.* (2013). Jazykovyje osobennosti repa v aspekte globalizacii [The language of rap lyrics in the context of globalization]. *Politicheskaja lingvistika – [Political Linguistics]* 2 (44):141–147. Print. (In Russian)

*Gritsenko E.S., Laletina A.O.* (2012). Mnogojazychie v professional'noj kommunikacii [Multilingualism in professional communication]. *Voprosy psiholingvistiki – [Journal of Psycholinguistics]* 1 (15): 46–55. Print. (In Russian)

*Gritsenko E.S.* (2014). Anglijskij jazyk kak semioticheskij resurs v sovremennoj rossijskoj povsednevnosti [English as a semiotic resource in contemporary Russian everyday life]. *Social'nyje i gumanitarnyje nauki na Dal'nem Vostoke* [The Humanities and Social Studies in the Far East] 2 (42): 27–31. Print. (In Russian)

*Zemskaya E.A.* (2000). Aktivnyje process sovremennogo slovoiproizvodstva [Active processes in contemporary word-building]. *Russkij jazyk konca XX stoletiya (1985-1995) – [The Russian Language of the Late 20th Century]*. Moscow, Yazyki russkoj kul'tury, 2000. pp. 90–141. Print. (In Russian)

*Kirilina A.V.* (2011). Perevod i jazykovoye soznaniye v dinamicheskoy sinkhronii: psikhicheskiye granitsy yazyka (na material russkogo yazyka Moskvy [Translation and language consciousness in dynamic synchrony: mental boundaries of the language (A Case Study of the Russian language of Moscow)]. *Voprosy psikholingvistiki* [Journal of Psycholinguistics], 2011, no. 1(13), pp. 30–39. Print. (In Russian)

*Kirilina A.V.* (2013). Opisanije lingvisticheskogo landschafta kak novyj metod issledovaniy ayazyka v epokhu globalizatsii [The description of the linguistic landscape as a new method of language research in the age of globalization]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija.* [Bulletin of Tver State University. Series: Philology], 2013, no. 5, pp. 159–167. Print. (In Russian)

*Kirilina A.V., Gritsenko E.S., Laletina A.O.* (2012). Globalizatsiya v aspekte lingvistiki [Linguistic aspects of globalization]. *Voprosy psiholingvistiki* [Journal of Psycholinguistics], 2012, no. 1 (15), pp. 18–37. Print. (In Russian)

*Krysin L.P.* (2000) Inoyazychnoye slovo v kontekste sovremennoj obschestvennoj zhizni [A foreign word in the context of modern social life]. *Russkij jazyk kontsa XX stoletiya (1985-1995)* [The Russian Language of the Late 20th Century (1985-1995)]. Moscow, Yazyki russkoj kul'tury, 2000. pp. 143–161. Print. (In Russian)

*Krysin L.P.* (2004). Russkoye slovo, svoyo i chuzhoye: Issledovaniya po sovremennomu russkomu yazyku i sotsiolingvistike [The Russian Word, Native and Foreign: An Investigation in the Modern Russian language and Sociolinguistics]. Moscow, Yazyki slavyanskoy kul'tury, 2004. 883p. Print. (In Russian)

*Kuznetsova A.O.* (2014). Konstruirovaniye identichnosti v diskurse altimat frisbi [Construction of identity in the discourse of ultimate frisbee (A case study of teams descriptions)]. *Voprosy psikholingvistiki* [Journal of Psycholinguistics], 2014, no. 1 (19), pp. 66–77. Print. (In Russian)

*Kuzyutkina M.V.* (2016). Global'nyj anglijskij i kommunikativnye normy russkogo yazyka: k postanovke problemy [Global English and the communicative norms of Russian: a problems statement]. *Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo lingvističeskogo universiteta im. N.A. Dobrolyubova* [Vestnik of Nizhny Novgorod linguistics university], 2016, no. 33, pp. 40–49. Print. (In Russian)

*Larina T.V.* (2009). Kategoriya vezhlivosti i stil' kommunikacii. Sopostavlenie anglijskikh i russkikh lingvokul'turnykh tradicij [The category of politeness and communication style. A comparison of British and Russian linguocultural traditions]. Moscow, *Yazyki slavyanskikh kul'tur*, 2009. 512 p. Print. (In Russian)

*Nikiporets-Takigawa G.U.* (2009). Yazyk russkoj diaspory v Yaponii [Language of Russian diaspora in Japan]. *Voprosy jazykoznanija* [Topics in the study of language], 2009, no. 1, pp. 50–62. Print. (In Russian)

*Rivlina A.A.* (2014). Globalizacija anglijskogo yazyka i formirovanie massovogo russko-anglijskogo bilingvisma [Globalization of English and Russian-English mass bilingualism formation]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta* [Cherepovets state university bulletin], 2014, no. 4 (57), pp. 104–108. Print. (In Russian)

*Shaposhnikov V.N.* (2010). Russkaya rech' 1990-kh: Sovremennaya Rossija v yazykovom otobrazhenii [Russian speech in the 1990s. Contemporary Russia as Reflected in Language]. Moscow, *Librokom Publ.*, 2010. 280 p. Print. (In Russian)

*Yudina N.V.* (2010) Russkij yazyk v XXI veke: krizis? evol'ucija? progress? [The Russian language in the 21st century: Crisis? Evolution? Progress?]. Moscow, *Gnozis Publ.*, 2010. 293 p. Print. (In Russian)

*Blommaert, J.* (2003). Commentary: A sociolinguistics of globalization. *Journal of Sociolinguistics* Vol. 7. No. 4. 607–623. Print.

*Blommaert, J.* (2010). *The sociolinguistics of globalization*. Cambridge, New York: Cambridge University Press. 213 p. Print.

*Cameron, D.* (2008). *Globalizing communication // New Media Language* (ed. by J. Aitchison and D.M. Lewis). London: Routledge. 27–35. Print.

*Canagarajah, S.* (2013). *Translingual Practice: Global Englishes and Cosmopolitan Relations*. New York: Routledge. 240 p. Print.

*Dovchin, S., Sultana S., Pennycook, A.* (2015). Relocalizing the translingual practices of young adults in Mongolia and Bangladesh. *Translation and Translanguaging in Multilingual Contexts* Vol. 1. No. 1. 4–26. Print.

*Eddy, A.* (2007). *English in the Russian context: A macrosociolinguistic study*. PhD dissertation. Detroit, MI: Wayne State University. 251 p. Print.

*Fairclough, N.* (2006). *Language and globalization*. London: Routledge. 186 p. Print.

*Gerritsen, M., van Meurs, F., Planken B., Korzilius H.* (2016). A reconsideration of the status of English in the Netherlands within the Kachruvian Three Circles model. *World Englishes* Vol. 35. No. 3. 457–474. Print.

*Gritsenko, E., Laletina A.* (2016). English in the international workplace in Russia. *World Englishes* Vol. 35. No. 3. 440–456. Print.

*Gritsenko, E.* (2016). English as a meaning-making resource in Russian-based professional communication. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* Vol. 236. 174–180. Print.

*Heller, M.* (2007). *Bilingualism: A Social Approach*. London: Palgrave Macmillan. 384 p. Print.

*Hilgendorf, S.K.* (2007). English in Germany: contact, spread and attitudes. *World Englishes* Vol. 26. No. 2. 131–148. Print.

*Kachru, B.* (2009) *The Handbook of World Englishes* / Braj Kachru, Yamuna Kachru, Cecil Nelson, Wiley-Blackwell. 832 p. Print.

*Pennycook, A.* (2007). *Global Englishes and transcultural flows*. London: Routledge. 189 p. Print.

*Rivlina, A.* (2015). Bilingual creativity in Russia: English-Russian language play. *World Englishes* Vol. 34. No. 3. 436–455. Print.

*Saraceni, M.* (2015). *World Englishes: A critical analysis*. London: Bloomsbury Academic. 209 p. Print.

*Ustinova, I., Bhatia, T.* (2005). Convergence of English in Russian TV commercials. *World Englishes* Vol. 24. No. 4. 495–508. Print.

*Ustinova, I.* (2008). English and American Culture Appeal in Russian Advertising. *Journal of Creative Communications* Vol. 3. No. 1. 77–98. Print.