

## РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ЛИНГВА ФРАНКА В ЗАРУБЕЖНОЙ СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ

ANETA PAVLENKO

RUSSIAN AS A LINGUA FRANCA IN THE GLOBAL SERVICE INDUSTRY

В статье анализируется роль русского языка в эпоху глобализации. На материале полевых исследований, проведенных в 11 странах, показано, что русский язык стал одним из наиболее востребованных и широко распространенных языков после английского в зарубежной сфере обслуживания. С точки зрения современной социолингвистической теории русский язык становится не только предметом национальной гордости, но и конвертируемого символического капитала, который может рассматриваться в качестве экономического капитала. По мнению автора, этот переходный момент открывает новые возможности и для исследователей русского языка за рубежом, и для педагогов и методистов.

*Ключевые слова:* глобализация, языковой рынок, коммодификация, лингва франка.

The purpose of the article is to analyze the role of the Russian language in the era of globalization. Based on fieldwork conducted in eleven countries, the study shows that Russian became one of the most popular and widely used foreign languages — after English — in the global service industry. From the point of view of contemporary sociolinguistic theory, Russian language has become not only the object of national pride but a form of symbolic capital that could be converted into economic capital. The author argues that this transitional moment opens up new opportunities for teachers and researchers studying Russian abroad.

*Keywords:* globalization, linguistic market, commodification, lingua franca.



**Анета Павленко**

Доктор филологических наук,  
профессор кафедры образования,  
факультет прикладной лингвистики

Университет Темпл,  
Филадельфия, США

► aneta.pavlenko@temple.edu

**Aneta Pavlenko**

Temple University, Philadelphia, U.S.A.

1301 Cecil B. Moore Avenue  
Philadelphia, PA 19122-6091 U.S.A.

В центре внимания данной статьи любопытный парадокс, отмеченный уже в 2009 году Ю. Е. Прохоровым в интервью журналу «Русский Мир.ru»: «Русский язык по числу его изучающих „сократился“. А вот по числу использующих его в коммуникации — „вырос“ и продолжает „расти“». [12]. Подтверждение первой части этого высказывания можно найти в данных Центра социологических исследований, которые показывают, что за последние 25 лет заметно снизилось и абсолютное число владеющих русским языком, и их доля в общем населении Земли: если в 1990 году число русскоязычных составляло 312 млн (5,9% мирового населения), то к 2010 году оно сократилось до 260 млн (3,8%) [1]. Но подтверждается и вторая часть: за последнее десятилетие русский язык стал одним из пяти наиболее распространенных иностранных языков Евросоюза [18], на улицах многих зарубежных городов появились надписи, объявления и реклама на русском языке, а в сфере обслуживания — русскоязычный персонал [7; 8; 9; 10; 11; 14; 27; 31]. Как объяснить этот парадокс?

Изучение востребованности языка находится в центре внимания нового направления западной социолингвистики, которое изучает

процесс коммодификации, то есть превращения языков в товар (*commodity*) в эпоху глобализации [19; 20; 21]. Основоположники этого направления канадская исследовательница Моника Хеллер и ее швейцарский коллега Александр Дюшен развивают идеи французского социолога Пьера Бурдьё. Языки — это формы символического капитала, которые можно превратить в экономический капитал (зарплата, дополнительная прибыль), а языковое пространство — рынок, где различные языки и формы языка (например, академический язык) имеют различную стоимость, определяемую господствующими социальными группами и правящими структурами [17].

Применив идеи Бурдьё к современному постиндустриальному периоду, Хеллер и Дюшен пришли к двум выводам. Первый касается дискурсов о языках: в эпоху развития глобальной сферы обслуживания доминантный дискурс все чаще представляет языковые услуги как стратегию для успешного маркетинга и получения дополнительной прибыли, сами языки фигурируют как товар, который может повышаться или понижаться в стоимости, в зависимости от спроса [19; 20]. Второй связан с ролью английского языка: в глобализованном мире английский необходим для выхода на мировой рынок, но уже недостаточен для того, чтобы его завоевать. Чтобы обеспечить конкурентоспособность, глобальные корпорации, от ИКЕА до Трипадвизор, включают в сферу услуг перевод и другие формы использования языка клиентов и покупателей (*linguistic accommodation*) [20; 21]. Если это так, то какова роль русского языка в эпоху глобализации?

Чтобы ответить на этот вопрос, в период с 2009 по 2015 год была проведена серия полевых исследований в Финляндии (с участием Сари Пьетикайнен, Александра Дюшена и Майму Березкиной), на Кипре (с участием Натальи Эраклеус), а также в Германии, Греции, Испании, Италии, Польше, Франции, Черногории, Чешской Республике, Турции [27]. В центре исследований были места, где русский язык используется наравне с английским и шире, чем другие языки, методика исследований включала интервью, наблюдения, сбор материала о языковых ландшафтах (*lin-*

*guistic landscapes*) (надписи, вывески, объявления, реклама) и анализ статистических данных о выезде россиян за рубеж. Кроме того, был проведен контент-анализ научных работ и статей о русском туризме в СМИ на русском, английском, польском, французском, испанском и итальянском языках. Результаты исследований позволили ответить на следующие вопросы.

1. Как и когда появился спрос на русский язык в дальнем зарубежье?
2. В каких странах (городах, местностях) особенно широко используется русский язык и почему?
3. В каких сферах обслуживания популярен русский язык?
4. Кто занимается языковой работой (*language labor*)?
5. Как происходит коммодификация языка?
6. Что нового и интересного с теоретической и практической точки зрения в коммодификации и использовании русского языка как лингва франка?

**Как и когда появился спрос на русский язык в дальнем зарубежье?** Спрос на русский язык в зарубежной сфере обслуживания появился в девяностые годы, в то же самое время, когда началось стремительное сокращение русского языка в сфере образования, особенно в бывших социалистических странах. 1 января 1993 года упростилась процедура выезда за рубеж, что повело к увеличению трех турпотоков:

- 1) «новые русские» отправились в Куршевель, на Лазурный берег и другие престижные курорты;
- 2) «челноки» стали ездить все в больших количествах в Египет, Китай и Турцию;
- 3) инвесторы и турагенства «открыли» Египет, Кипр, и Турцию.

Тогда же началось использование русского языка в туристических проспектах, а также в отдельных гостиницах, магазинах и ресторанах.

Рост цен на нефть и финансовые реформы, последовавшие за кризисом 1998 года, создали новые условия для восстановления и укрепления российской экономики. Это укрепление стало особенно очевидным в области российских зарубежных инвестиций, выросших с 20 миллиардов в 1999 году до 434 миллиардов в 2011 году [26]. Значительно выросли и доходы населения. По данным Госкомстата ([www.gks.ru](http://www.gks.ru)), средняя зарплата выросла с 1051 рубля в 1998 году до 32 600 рублей в 2014 году. Выросла покупательная способность

стремительно увеличивающегося среднего класса. Если в 1998 году стоимость путевки в Турцию, \$300–400, можно было приравнять к 3–4 средним месячным зарплатам, то в 2014 году путевка стоимостью в \$450–650 приравнивалась к 2–3 неделям средней заработной платы, в зависимости от курса доллара.

Общий рост числа выезжающих за рубеж объясняет рост интереса к русскому языку и включение русского языка в «обойму» туристических языков. Но для того чтобы понять, почему русский язык используется наравне с английским, нужно проанализировать статистические данные. Чтобы ответить на вопрос **В каких странах (городах, местностях) особенно широко используется русский язык и почему?**, мы сопоставили свои наблюдения с данными Федерального агентства по туризму. Страны ближнего зарубе-

жья не были включены в этот анализ, так как русский язык во многих из этих стран распространен исторически и используется частью коренного населения, также исключён Израиль, где использование русского языка связано прежде всего с наличием русскоязычной диаспоры, и Тунис, где использование русского языка в области туризма только начинается [7].

Данные в таблице включают туристические и деловые поездки, визиты личного характера. Отметим, что данные по российскому туризму не полностью отражают число русскоязычных путешественников, так как в это число также входят и жители постсоветских стран, и те, кто проживает в зарубежных диаспорах. В Турции, например, по официальным данным, в 2013–2014 гг. россияне составили 12% всех туристов, а приезжие из всех, вместе взятых, постсоветских стран 24%

**Таблица.** Страны дальнего зарубежья, наиболее популярные среди россиян в 2012–2014 гг., по данным Федерального агентства по туризму (<http://www.russiatourism.ru/>), и доля туризма в ВВП этих стран, по данным Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC) (<http://www.wttc.org/>)

Страна и доля туризма в 2013 году в валовом внутреннем продукте (ВВП)	Число поездок в 2012 году	Число поездок в 2013 году	Число поездок в 2014 году	Города и местности, где русский язык часто используется как лингва франка в сфере обслуживания, наравне с английским
Финляндия (6,8%)	5 118 780	5 525 064	4 799 142	Хельсинки, а также Лаппеенранта, Леви, Рованиеми, Саариселька
Турция (12,3%)	3 334 727	4 108 196	4 380 558	Анталья, Кемер, Стамбул
Египет (12,6%)	2 246 440	2 212 662	2 994 984	Шарм Эль-Шейх, Хургада
Китай (9,2%)	2 312 199	2 057 810	1 923 473	Маньчжурия, Суйфэньхе, Хейхэ
Польша (5,3%)	1 014 622	1 647 854	1 663 730	Гданьск
Германия (4,7%)	1 385 363	1 575 714	1 535 410	Баден-Баден, Берлин, Мюнхен
Таиланд (20,2%)	1 112 253	1 452 922	1 305 982	Пагтайя
Греция (16,3%)	834 355	1 388 708	1 214 863	Афины, Родос
Испания (15,7%)	990 637	1 270 408	1 195 968	Аликанте, Барселона, Бенидорм, Марбелья, Торревьеха
Италия (10,3%)	794 323	1 038 820	1 056 144	Рим, Римини, Форте деи Марми
ОАЭ (8,4%)	649 428	803 096	754 502	Дубаи
Кипр (20,6%)	477 106	668 185	708 336	Лимасол, Пафос
Чехия (8,4%)	505 163	620 293	540 743	Карловы Вары, Прага
Болгария (13,3%)	469 122	587 622	586 309	Бургас
Франция (9,5%)	457 083	575 356	557 899	Куршевель, Лазурный берег
Австрия (13,4%)	320 537	396 860	348 347	Вена
Великобритания (10,5%)	295 708	351 701	343 317	Лондон
Швейцария (7,8%)	265 747	293 872	299 157	Бад Рагаз, Лакербад
Вьетнам (9,6%)	188 951	284 032	368 781	Нячанг, Фантхьет (Муйне)
Черногория (21,9%)	217 694	273 535	275 444	Будва

(www.turizm.gov.tr). Роль лингва франка, которую русский язык играет на постсоветском пространстве, учитывается бизнесменами, которые понимают, что с помощью русского языка они могут общаться и с россиянами, и с приезжими из других постсоветских стран.

Сопоставив данные Федерального агентства по туризму с результатами собственных исследований, мы установили, что почти все города и местности, где русский язык используется наряду с английским, находятся в 20 странах дальнего зарубежья, наиболее популярных среди россиян. Тем не менее большая доля русскоязычных среди приезжих это только одна из причин, по которым русский язык используется как лингва франка. Вторая причина, по мнению работников сферы обслуживания, с которыми мы проводили интервью, — это низкий уровень знания английского среди русскоязычных приезжих [5].

Одна из причин широкого использования русского языка — высокие расходы русских туристов за рубежом и традиционная русская щедрость. По данным международных организаций, россияне регулярно тратят больше денег за рубежом, чем туристы из других стран, в том числе в выборе пятизвездочных гостиниц, где проживали 21% россиян, 13% немцев и 10% англичан [29]. Данные такого рода даются в СМИ, где русские туристы называются «идеальными» [32], а обслуживание на русском языке все чаще входит в комплекс предлагаемых услуг [27; 30].

В таблице представлен список городов и местностей, где русский язык используется как лингва франка в языковых ландшафтах, в маркетинге и в общении между русскоязычными приезжими и персоналом сферы обслуживания. Использование русского языка наряду с английским отмечается в Финляндии, Турции, Черногории, на Кипре, где надписи и реклама на русском языке встречают приезжающих уже в аэропорте (рис. 1, 2).

Русский язык используется также в странах, где общее число российских туристов не так значительно, а политические и экономические отношения менее тесные. Решающий фактор в таких ситуациях — шопинг-туризм, распространенный в приграничных городах, например, польский Гданьск, китайские города Маньчжурия, Суйфэньхе и Хейхэ [2], финский городок Ивало, норвежский Киркенес, где даже названия улиц дублируются на русском языке.

Чтобы ответить на вопрос **В каких сферах обслуживания популярен русский язык?**, последуем по маршруту обычного туриста, начав с электронных сайтов. Исследования в сфере маркетинга показывают, что даже в контексте биллингвизма реклама и маркетинг на родном языке являются более эффективными [28]. Поэтому неудивительно, что маркетинг и услуги на русском языке можно найти во всех областях сервиса, где использование русского может привлечь внимание новых клиентов и покупателей, облегчить об-



Рис. 1. Аэропорт Вантаа, Хельсинки, Финляндия, январь 2014 года



Рис. 2. Аэропорт Ларнака, Никосия, Кипр, июнь 2011 года.



щение с ними, увеличить товарооборот и дополнительную прибыль. Так, несмотря на наличие большого числа российских турагентств и поисковиков типа travel.ru или oktogo.ru, за последние десять лет все ведущие туристические компании и провайдеры, включая Booking, Hotels, Kayak, и Tripadvisor, открыли русские версии своих сайтов, вложив деньги не только в перевод, но и в персонал колл-центров. То же самое сделали государственные и частные турбюро в странах, заинтересованных в привлечении российских туристов, в число которых входит Финляндия (www.visitfinland.com/ru) [16; 24].

Следующая область, где русский язык широко используется для оказания языковых услуг, гостиничный бизнес [22; 23; 30]. Согласно исследованию, проведенному компанией Hotels, около 50% русских путешественников требуют русские каналы телевидения, 39% нуждаются в услугах русскоязычного персонала, 35% считают необходимыми русскоязычный сайт и материалы [30]. В популярных отелях в Турции и в Египте можно также посмотреть русские телевизионные каналы, получить услуги на русском языке во время занятий спортом и др. [8; 22]. В Хельсинки и других финских городах предлагаются гостиничные регистрационные формы на русском языке. Чтобы оптимизировать поиск гостиниц, которые предлагают такие языковые услуги, гостиничная индустрия создала новые классификации и сертификаты, включая международный Русский Ключ

(www.rusclu.com), Russian-friendly (<http://russian-friendly.com/>) и итальянский Russia-friendly (<http://wonderfulexpo2015.info/en/russia-friendly>).

Рестораны включают русский язык в сферу услуг — в форме меню. Кафе и рестораны — от Берлина и Хельсинки до Лимассола и Паттайи — набирают русскоязычный персонал, сообщая о наличии такого персонала в объявлениях «Говорим по-русски» (рис. 3; 6). В популярном стамбульском районе Султанахмет мы обнаружили и другую форму языкового маркетинга — использование положительных отзывов, написанных предыдущими русскоязычными посетителями для привлечения следующих (рис. 4).

Особенно широко используется русский язык в сфере торговли, для маркетинга и для оказания языковых услуг. Русский можно увидеть в названиях магазинов (рис. 5; 9), в объявлениях о скидках, новых коллекциях и наличии русскоязычного персонала (рис. 10) и в информации, предоставляемой для удобства покупателей.

Полевые исследования в Риме, Хельсинки, финской Лапландии, испанской Марбелье также показали, что в период наибольшего наплыва туристов (и особенно шоп-туристов) популярные торговые центры и магазины набирают на работу временный русскоязычный персонал, а некоторые, включая финский Стокманн, открывают курсы русского языка для персонала. Чтобы опередить конкурентов, в 2012 году Стокманн начал принимать рубли и открыл Центр услуг,



Рис. 3. Лимассол, Кипр, август 2011 года (Н. Эраклеус)



Рис. 4. Стамбул, Турция, декабрь 2014 года

где русскоязычный персонал помогает посетителям оформить безналоговые (*tax-free*) покупки (рис. 7). Такие же центры услуг можно найти и в других торговых центрах, популярных среди русскоязычных покупателей, включая Корте Инглес в испанском Пуэрто Банус (рис. 8).

Языковые услуги на русском языке также используются для привлечения клиентов в других областях, включая банковские и медицинские услуги, строительство и продажу недвижимости, и, конечно же, туризм — турагентства в местах, популярных среди русских туристов, часто предлагают туры на русском языке (см. рис. 10).

**Кто же занимается этой языковой работой, то есть переводом материалов и предоставлением языковых услуг?** Анализ интервью показал, что часть языковых работ выполняется носителями русского языка, как живущими за границей, так и приезжающими на время сезона, как часто делают русскоязычные гиды, проводящие летние экскурсии по Ватикану.

Тем не менее носители языка не могут полностью удовлетворить потребности трудового рынка, особенно если учесть, что они не всегда заинтересованы в низкооплачиваемых или временных работах, для которых требуется минимальный уровень знания русского языка. Интервью, проведенные во время полевых исследований, показали, что значительное место в секторе языковых услуг занимают те, кто выучил русский как второй или иностранный язык. К подобному вы-

воду пришла и Е. Протасова в исследованиях использования русского как иностранного в сфере туризма [10; 11].

Анализ языковых ландшафтов также показал, что для многих авторов русский язык является иностранным. Нами был исследован корпус, состоящий из 4000 надписей, сфотографированных Натальей Эраклеус в августе 2011 года на одной из улиц в Лимассоле (Кипр). Анализируя ошибки в этом корпусе, мы исключили орфографические ошибки, типичные для носителей языка с низким уровнем грамотности, такие, как, например, *криветки* или *опельсиновый*, и сосредоточились на графических заменах букв и прочих ошибках, типичных для тех, кто недостаточно владеет русским языком (например, *овощнны*, *жаренны*, *с ячом*).

В результате анализа лимассольского корпуса выделены следующие ошибки:

- 1) синтаксические ошибки, особенно заметные в выборе предлогов (например, «стоянка **для** шубного магазина», «выбрать рыбу **из** рыбного прилавка») и в использовании синтаксических конструкций по типу другого языка (например, «любовь Кипре» вместо «любовь к Кипру»);
- 2) морфологические ошибки, где наиболее распространенным отступлением от нормы является употребление одной падежной формы вместо другой;
- 3) семантические ошибки, которые говорят о переводе с помощью словаря (например, перевод английского слова *pets* (домашние животные) как '*любимчики*' в витрине магазина домашних животных);
- 4) прагматические ошибки и нарушения норм узуса (например, «За 17 евро вы можете **покушать** и выпить»);



Рис. 5. Ираклион, Крит, Греция, май 2015 года



Рис. 6. Рим, Италия, август 2014 года

5) фонетическо-орфографические ошибки, которые выдают акцент авторов (мы видим это и в пропавшем мягком знаке в слове *понеделник*, и в мягком знаке, появившемся не к месту в объявлении *ловля омаров*, и в предложении *вibrать омара для последующего приготовления с маслиново-лимоним соусом*).

Ошибки подобного рода часто встречаются и в языковых материалах, собранных нами в других странах, и в анализах коллег, исследовавших русскоязычные надписи в языковых ландшафтах дальнего зарубежья. Так, Д. Коломайнен и Е. Протасова отмечают слитное написание слов, графические замены букв, фонетическое письмо, стилистические нарушения, соединение не сочетающихся между собой слов, применение русских имен-гипокористик в названиях магазинов и прочие явления, не соответствующие русской языковой норме и часто вызывающие у россиян комический эффект [7; 11].

Рассмотрев причины и последствия роста спроса на русский язык, мы можем ответить на более общий вопрос: **Как происходит процесс коммодификации языка?** В случае с русским языком этот процесс начался с экономических перемен в России. Развитие экономических отношений с зарубежными странами, рост российских вложений в местные бизнесы и недвижимость, рост турпотока, в сочетании с высокими расходами и низким уровнем английского, сделали знание русского языка одним из требований к кандидатам на самые разные должности на рынке труда [2; 4; 7; 10; 11; 13; 15; 25; 27].

Полевые исследования показали, что профессиональный спрос на русский язык часто удовлетворяется за пределами традиционной образовательной системы:

- 1) на курсах русского языка при учебных заведениях, специализирующихся в области туризма, маркетинга и бизнеса;
- 2) в специализированных языковых школах для взрослых;
- 3) на курсах он-лайн, таких как *Be My Guest: Russian for European Hospitality* [Будь моим гостем: Русский язык для европейского гостиничного бизнеса] (<http://russianonline.eu/>);
- 4) в индивидуальных занятиях с преподавателем;
- 5) на рабочем месте.

В этом контексте становится понятным и то, что новые центры изучения русского языка открываются не в столицах, а в популярных курортных местах, например в Анталии или во вьетнамском Нячанге [1; 13; 25]. Изучающие русский язык таким образом часто остаются вне поля внимания статистических исследований изучения русского языка за рубежом.

**Что же нового и интересного с теоретической и практической точки зрения в коммодификации и использовании русского языка как лингва франка?** Появление объявлений «Здесь говорят по-русски» далеко не ново, — такие же объявления можно было найти в двадцатые годы в Берлине, тогдашнем центре русской эмиграции [3]. Не ново и использование языков клиентов и покупателей наравне с английским. В Турции, например, таким образом часто ис-

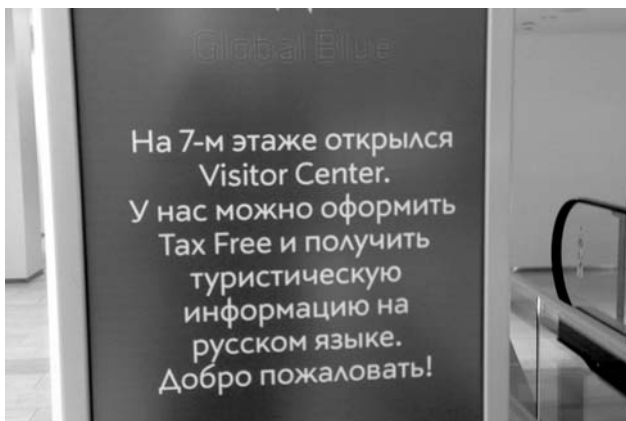


Рис. 7. Стокманн, Хельсинки, Финляндия, январь 2014 года



Рис. 8. Пуерто Банус, Марбелья, Испания, март 2014 года



пользуется арабский (язык турпотока из арабских стран), а в европейской сфере торговли можно увидеть китайский. Новым является то, что языковая политика перестала быть прерогативой государственных органов и стала инструментом получения прибыли для бизнеса и глобальных корпораций, а язык перестал быть исключительно предметом национальной гордости, превратившись в товар и на практике, и на уровне дискурса [12; 19; 20; 21].

Самое интересное в этом контексте — то, что экономические интересы глобальных корпораций могут не совпадать с политическими интересами стран, на чьей территории расположены их бизнесы или филиалы. Такое несовпадение в области языковой политики особенно заметно на примере русского языка. В то время как официальная система образования отдельных государств сокращает преподавание русского как иностранного, СМИ придают политическую окраску русскому языку, в сфере обслуживания русский язык — это прежде всего язык покупателя и его использование значительно увеличилось. Некоторые компании, бизнес и муниципалитеты сделали дополнительный шаг, создав иерархию предпочтения, где русский язык используется как лингва франка, наравне с английским или вместо английского. Такое широкое использование способствует деполитизации и деидеологизации русского языка, нейтрализации и нормализации его статуса. В настоящий момент, когда число поездок

россиян за рубеж значительно снизилось, по экономическим и политическим причинам, русский язык по-прежнему используется в местах, популярных среди русских туристов, а хозяева ресторанов и магазинов ждут момента, когда экономическая и политическая ситуация улучшится, турпоток из России возобновится в прежних размерах [6; 8].

С практической точки зрения интересно то, о чем уже говорили и писали и В. Г. Костомаров, и Ю. Е. Прохоров, и Е. Протасова — вместе с выросшим спросом на русский язык изменилась мотивация для его изучения: «абстрактно-гуманитарные интересы заменяются утилитарно-профессиональными, язык распространяется через туризм, экономику и науку, что реально дает возможность функционировать русскому языку как мировому» ([11: 53], см. также: [12]).

Этот переходный момент открывает новые возможности для исследователей русского языка за рубежом, для педагогов и методистов. Преподаватели русского языка за рубежом часто жалуются на архаичные учебники и нехватку материалов [4; 13; 15]. Востребованность русского языка в сфере бизнеса и туризма дает преподавателям русского языка и методистам уникальную возможность для создания новых современных курсов русского языка (в том числе он-лайн), учебников нового типа, где преподавание практических навыков, необходимых для ведения бизнеса и предоставления языковых услуг на рус-



Рис. 9. Баден-Баден, Германия, сентябрь 2013 года



Рис. 10. Ираклион, Крит, Греция, май 2015 года



ском языке, сможет органично сочетаться с проникновением в обворожительный, пленительный и многогранный мир русского языка, современной русской культуры и русского юмора.

Давайте исходить из реальности, а она проста: чем больше мы будем обучать русскому языку людей, объясняя, чем это им выгодно, тем это будет лучше для языка. Потому что из 3000 обучаемых студентов хотя бы человек десять придут к Пушкину [12]. Единственное, что можно к этому добавить: те, кто вкладывает время и усилия в изучение русского языка и при этом не приходит к Пушкину, тоже заслуживают внимания как люди, чьи экономические интересы тесно связаны с процветанием России.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

\* *Лингва франка* — язык, используемый как средство межкультурного общения в определённой сфере деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Арефьев А. Л.* Русский язык на рубеже XX–XXI веков. М., 2012. URL: [http://www.civisbook.ru/files/File/russkij\\_yazyk.pdf](http://www.civisbook.ru/files/File/russkij_yazyk.pdf)
2. *Боярский А.* Где водится китайский «помогай»: Как бизнес переходит дальневосточную границу // *Коммерсантъ Деньги*. 2014. № 5. С. 25. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2394226>
3. Будницкий О., Полян А. Русско-еврейский Берлин, 1920–1941. М., 2013. (Сер. *Historia Rossica*)
4. *Дьяков И.* Особенности преподавания русского языка иностранным бизнесменам // *Русский язык за рубежом*. 2015. № 3. С. 103–105.
5. Индекс уровня владения английским языком (EF EPI). URL: [www.ef.com/epi](http://www.ef.com/epi)
6. *Кеттнер Н.* Как ослабление рубля влияет на туристическую индустрию Европы // *Независимая Газета*. 14.10.2014. URL: [http://www.ng.ru/economics/2014-10-14/4\\_tourism.html](http://www.ng.ru/economics/2014-10-14/4_tourism.html)
7. *Коломайнен Д.* Русский язык в Египте, арабских странах и Африке // *Instrumentarium of linguistics: Sociolinguistic approaches to non-standard Russian* / Eds. A. Mustajoki, E. Protassova, N. Vakhtin. Helsinki, 2010. P. 444–453.
8. *Кочетов А.* В Турции делают ставку на российских туристов — несмотря на кризис // *Комсомольская Правда*. 16.06.2015. URL: <http://www.kp.ru/daily/26393/3271211/>
9. *Проскураков Е.* Офигенчик тут! Фоторепортаж из Паттаевки. 2015. URL: <http://uehali.com/russkie-nadpisi-v-pattaye.html>
10. *Протасова Е.* Особенности неродного русского в туристической сфере // *Языки соседей: мосты или барьеры? Проблемы двуязычной коммуникации* / Ред. Н. Вахтин. СПб., 2011. С. 164–202.
11. *Протасова Е.* Русский язык в туристическом ландшафте зарубежья // *Русский язык за рубежом*. 2013. № 5. С. 53–61.
12. *Прохоров Ю.* Русский язык вновь востребован в мире // *Русский мир.ru*. 2009. № 5. URL: <http://www.russkiymir.ru/media/magazines/article/141682/>
13. *Соколов А.* Русский язык в современном Вьетнаме // *Диаспоры*. 2014. № 1. С. 100–121.
14. *Фалей А.* Собственный взгляд: путешествие на Кипр. 2012. URL: <http://prian.ru/pub/22551.html>
15. *Черникова Л.* Проблемы изучения русского языка в Китае // *Диаспоры*. 2014. № 1. С. 6–63.
16. *Andreeva T., Kuzmina L.* Internet Marketing for Russian Tourists. Degree thesis, International Business, Arcada. 2013.
17. *Bourdieu P.* Language and Symbolic power. Cambridge, 1991.
18. Eurobarometer // *Europeans and their languages*. 2012. URL: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_386\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf)
19. *Heller M.* The Commodification of Language // *Annual Review of Anthropology*. Vol. 39. P. 101–114.
20. *Heller M., A. Duchêne A.* Pride and Profit: Changing Discourses of Language, Capital, and Nation-state // *Language in Late Capitalism: Pride and Profit* / Eds. A. Duchêne, M. Heller. New York, 2012. P. 1–21.
21. *Kelly-Holmes H.* Multilingualism and Commercial Language Practices on the Internet // *Journal of Sociolinguistics*. 2006. Vol. 10, no 4. P. 507–519.
22. *Kouzmal H.* Matching degree of hospitality services in accordance to the Russian guest in the Red Sea resorts: Ph.D. dissertation, Faculty of Tourism and Hotel Management, Helwan University, 2013.
23. *Kovshanova O.* The Development of the Russian Luxury Tourism Market in Parisian 4 and 5 Star Hotels: How to Increase the Occupancy Rate of Russians in Paris Luxury Hotels?: MBA diss., Ecole Maxim's Internationale de Paris, 2007.
24. *Ksenofontova T.* Promotion of luxury tourism services in Russia: BA diss., Mikkeli University of Applied Sciences, 2013.
25. Looking for Russian-speaking staff. 2011. URL: <http://www.sunexpressnews.com/looking-for-russian-speaking-staff/>
26. *Panibratov A.* Russian Multinationals: From Regional Supremacy to Global Lead. London, 2012.
27. *Pavlenko A.* Russian-friendly: How Russian became a commodity in Europe and beyond // *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*. 2016 (in press).
28. *Puntoni S., de Langhe B., van Osselaer S.* Bilingualism and the emotional intensity of advertising language // *Journal of Consumer Research*. Vol. 35. P. 1012–1025.
29. Statistical Service of Cyprus // *Passenger Survey: Country Fact Sheets*. 2013. URL: [http://www.pio.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services\\_71main\\_en/services\\_71main\\_en?OpenForm&sub=1&sel=1](http://www.pio.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services_71main_en/services_71main_en?OpenForm&sub=1&sel=1)
30. *Svanström J.* Russian International Travel Monitor. Hotels.com, L.P. 2013
31. *Yelenevskaya M., Protassova E.* Global Russian: between decline and revitalization // *Russian Journal of Communication*. 2015. Vol. 7, no 2. P. 139–149.

32. Zini S. "I russi? Turisti ideali per eccellenza" Intervista ad Andrea Babbi, direttore generale dell'Agenzia nazionale del turismo Enit [«Русские? Идеальные туристы» Интервью с Андреа Бабби, генеральным директором туристического агентства Энит] // *Russia Beyond the Headlines*. 22.03.2013. URL: [http://it.rbth.com/turismo/2013/03/22/i\\_russi\\_turisti\\_ideali\\_per\\_eccellenza\\_23145.html](http://it.rbth.com/turismo/2013/03/22/i_russi_turisti_ideali_per_eccellenza_23145.html)

## REFERENCES

1. Aref'ev A. (2012) *Russkii yazyk na rubezhe XX–XXI vekov*. Moscow. URL: [http://www.civisbook.ru/files/File/russkij\\_yazyk.pdf](http://www.civisbook.ru/files/File/russkij_yazyk.pdf) (in Russian)
2. Boyarskii A. (2014) Gde voditsya kitaiskii «pomogai»: Kak biznes perekhodit dal'nevostchnuyu granitsu. *Kommersant» Den'gi*, no. 5, p. 25. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2394226> (in Russian)
3. Budnitskii O., Polyan A. (2013) *Russko-evreiskii Berlin, 1920–1941*. Moscow. (in Russian)
4. D'yakov, I. (2015) Osobennosti prepodavaniya russkogo yazyka inostrannym biznesmenam. *Russkii yazyk za rubezhom*, no. 3, p. 103–105. (in Russian)
5. Indeks urovnya vladeniya angliiskim yazykom (EF EPI). URL: <http://www.ef.com/epi> (in Russian)
6. Kettner N. (2014) Kak oslablenie rublya vliyaet na turisticheskuyu industriyu Evropy. *Nezavisimaya Gazeta*, 14.10.2014. URL: [http://www.ng.ru/economics/2014-10-14/4\\_tourism.html](http://www.ng.ru/economics/2014-10-14/4_tourism.html) (in Russian)
7. Kolomainen D. (2010) *Russkii yazyk v Egipte, arabskikh stranakh i Afrike*. In: Mustajoki, A., Protassova, E. & N. Vakhtin (eds.) *Instrumentarium of linguistics: Sociolinguistic approaches to non-standard Russian*. Helsinki University Press, p. 444–453. (in Russian)
8. Kochetov A. (2015) V Turtsii delayut stavku na rossiiskikh turistov — nesmotrya na krizis. *Komsomol'skaya Pravda*, 16.06.2015. URL: <http://www.kp.ru/daily/26393/3271211/> (in Russian)
9. Proskuryakov E. (2015) Ofigenchik tut! Fotoreportazh iz Pattaye. URL: <http://uehali.com/russkie-nadpisi-v-pattaye.html> (in Russian)
10. Protasova, E. (2011) Osobennosti nerodnogo russkogo v turisticheskoi sfere. In: Vakhtin N. (ed.) *Yazyki sosedei: mosty ili bar'ery? Problemy dvuyazychnoi kommunikatsii*. St. Petersburg, p. 164–202. (in Russian)
11. Protasova E. (2013) *Russkii yazyk v turisticheskom landshafte zarubezh'ya*. *Russkii Yazyk za Rubezhom*, no. 5, p. 53–61. (in Russian)
12. Prokhorov Yu. (2009) *Russkii yazyk vnov' vostrebovan v mire*. *Russkii mir.ru*, no. 5. URL: <http://www.russkiymir.ru/media/magazines/article/141682/> (in Russian)
13. Sokolov A. (2014) *Russkii yazyk v sovremenном V'etname. Diaspory*, no. 1, p. 100–121. (in Russian)
14. Falei A. (2012) *Sobstvennyi vzglyad: puteshestvie na Kipr*. URL: <http://prian.ru/pub/22551.html> (in Russian)
15. Chernikova L. (2014) *Problemy izucheniya russkogo yazyka v Kitae. Diaspory*, 1, 6–63. (in Russian)
16. Andreeva T., Kuzmina L. (2013) *Internet Marketing for Russian Tourists. Degree thesis, International Business, Arcada*.
17. Bourdieu P. (1991) *Language and Symbolic power*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
18. Eurobarometer (2012) *Europeans and their languages*. URL: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_386\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf)
19. Heller M. (2010) *The Commodification of Language. Annual Review of Anthropology*, vol. 39, p. 101–114.
20. Heller M., A. Duchêne A. (2012) *Pride and Profit: Changing Discourses of Language, Capital, and Nation-state*. In: Duchêne A., Heller M. (eds.) *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*. New York: Routledge, p. 1–21.
21. Kelly-Holmes H. (2006) *Multilingualism and Commercial Language Practices on the Internet. Journal of Sociolinguistics*, vol. 10, no. 4, p. 507–519.
22. Kouzmal H. (2013) *Matching degree of hospitality services in accordance to the Russian guest in the Red Sea resorts*. Ph.D. dissertation, Faculty of Tourism and Hotel Management, Helwan University.
23. Kovshanova O. (2007) *The Development of the Russian Luxury Tourism Market in Parisian 4 and 5 Star Hotels: How to Increase the Occupancy Rate of Russians in Paris Luxury Hotels?* MBA diss., Ecole Maxim's Internationale de Paris.
24. Ksenofontova T. (2013) *Promotion of luxury tourism services in Russia*. BA diss., Mikkeli University of Applied Sciences.
25. *Looking for Russian-speaking staff* (2011) URL: <http://www.sunexpresnews.com/looking-for-russian-speaking-staff/>
26. Panibratov A. (2012) *Russian Multinationals: From Regional Supremacy to Global Lead*. London: Routledge.
27. Pavlenko A. (in press, 2016) *Russian-friendly: How Russian became a commodity in Europe and beyond. International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*.
28. Puntoni S., de Langhe B., van Osselaer S. (2009) *Bilingualism and the emotional intensity of advertising language. Journal of Consumer Research*, vol. 35, p. 1012–1025.
29. *Statistical Service of Cyprus (2013) Passenger Survey: Country Fact Sheets*. URL: [http://www.pio.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services\\_71main\\_en/services\\_71main\\_en?OpenForm&sub=1&sel=1](http://www.pio.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/services_71main_en/services_71main_en?OpenForm&sub=1&sel=1).
30. Svanström J. (2013) *Russian International Travel Monitor. Hotels*. com, L.P.
31. Yelenevskaya M., Protassova E. (2015) *Global Russian: between decline and revitalization. Russian Journal of Communication*, vol. 7, no. 2, p. 139–149.
32. Zini S. (2013) "I russi? Turisti ideali per eccellenza" Intervista ad Andrea Babbi, direttore generale dell'Agenzia nazionale del turismo Enit. *Russia Beyond the Headlines*, 22.03.2013. URL: [http://it.rbth.com/turismo/2013/03/22/i\\_russi\\_turisti\\_ideali\\_per\\_eccellenza\\_23145.html](http://it.rbth.com/turismo/2013/03/22/i_russi_turisti_ideali_per_eccellenza_23145.html).