

Неофилология

Neofilologiya = Neophilology

ISSN 2587-6953 (Print)

<http://journals.tsutmb.ru/neophilology/>

ISSN 2782-5868 (Online)

Перечень ВАК, РИНЦ, DOAJ, Ulrich's Periodicals Directory, EBSCO, ResearchBib, CrossRef, НЭБ «eLIBRARY.RU», ЭБ «КиберЛенинка»

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81:811.111:008

DOI 10.20310/2587-6953-2022-8-3-652-662

«Говорящая» одежда как новый способ коммуникации: манифестация английского языка в российской действительности в условиях постмодернизма

Алла Эдуардовна ЕФРЕМОВА

ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет»

672039, Российская Федерация, Забайкальский край, г. Чита, ул. Александровская, 30

✉ allapersona@mail.ru

Аннотация. Рассмотрен феномен ведения коммуникации через нанесение надписей на одежду. Спецификой данного феномена является растущая популярность английского языка в России, глобализация его использования в разных целях и видах, в том числе способом нанесения надписей на одежду на английском языке для российского потребителя. Данный феномен впервые изучается в ракурсе взаимодействия языка и культуры в условиях постмодернизма как один из новых способов коммуникации глобального масштаба, способа распространения и популяризации английского языка в России, способа визуального языка – передачи сообщений, смыслов, разных видов вербального и невербального при использовании технологий цифровой печати на ткани. Предпринята попытка осмысления данного способа передачи текста через теорию координированного управления смыслами Барнетта Пирса и Вернона Кронена, теорию коммуникации Н. Лумана, пятиступенчатую модель коммуникации Г. Лассуэлла; описаны особенности развития коммуникативной среды современного общества и выявлены сходные черты данного способа общения и коммуникации в интернет-среде.

Ключевые слова: новый способ коммуникации, постмодернизм, английский язык, цифровая печать, одежда, визуальный язык, текст

Для цитирования: Ефремова А.Э. «Говорящая» одежда как новый способ коммуникации: манифестация английского языка в российской действительности в условиях постмодернизма // Неофилология. 2022. Т. 8, № 3. С. 652-662. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-3-652-662>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



“Talking” clothing as a new way of communication: the manifestation of English language in Russian postmodernism reality

Alla E. EFREMOVA

Transbaikal State University

30 Aleksandro-Zavodskaya St., Chita 672039, Transbaikal Region, Russian Federation

✉ allapersona@mail.ru

Abstract. We consider the phenomenon of conducting communication process through the inscriptions on clothing. The specific feature of this phenomenon is the growing popularity of the English language in Russia, the globalization of its use for various purposes, including the way of writing texts on clothing in English for the Russian consumer. For the first time this phenomenon is studied in the perspective of the interaction of language and culture in the conditions of postmodernism as one of the new ways of communication on a global scale, a way of spreading and popularizing the English language in Russia by the method of visual language – transmitting messages, meanings, different types of verbal and non-verbal when using digital printing technologies on fabric. We make an attempt to understand this method of text transmission through the coordinated management of meaning theory by Barnett Pearce and Vernon Cronen, the theory of communication by N. Luhmann, the five-stage model of communication by H. Lasswell. Common features of the communication development both via the Internet and using this method of text transmission are revealed.

Keywords: new way of communication, postmodernism, English language, digital printing, clothing, visual language, text

For citation: Efremova A.E. «Govoryashchaya» odezhda kak novyy sposob kommunikatsii: manifestatsiya angliyskogo yazyka v rossiyskoy deystvitel'nosti v usloviyakh postmodernizma [“Talking” clothing as a new way of communication: the manifestation of English language in Russian postmodernism reality]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 3, pp. 652-662. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-3-652-662> (In Russian, Abstr. in Engl.)



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ (НОВИЗНА И АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ)

Коммуникация – неотъемлемая составляющая жизни человека. При современном развитии способов коммуницирования в обществе происходит возникновение новых видов и рост способов ведения коммуникации. Новые технологии печати, производства и даже потребления информации позволяют не только увеличивать масштабы привычных способов передачи информации и общения, но и, применяя новые технологии, создавать новое поле, площадку для размещения вербальной или визуальной информации для её

передачи коммуниканту. В последнее время в этой связи по большей части проводятся исследования использования сети Интернет как новой среды для распространения информации. Однако в нашем исследовании впервые будет затронута пока не исследованная тема – «говорящая одежда» как площадка вербального и невербального общения и размещения информации – феномен передачи некоего посыла, фразы, речевых мотиваторов, демонстрации обществу культурных реалий через нанесение надписей на видные места носимой одежды и обуви. Одежда и обувь в таком случае становятся «говорящим объектом», визуальным языком, а носимый –

площадкой, через которую носящий и демонстрирующий надписи или картинки передаёт некие смыслы, речевые интенции обществу, способствует их распространению, делится изображёнными реалиями, которым он симпатизирует, со сверстниками или любыми другими потребителями визуального контента, обществом в целом. Данный феномен впервые изучается как феномен «говорящей по-английски одежды» в ракурсе взаимодействия языка и культуры в эпоху глобализации как новый способ коммуникации, возникший в эпоху расцвета цифровой печати.

ЦЕЛИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования является рассмотрение надписей на одежде на английском языке как нового способа коммуникации глобального масштаба, как феномена передачи разных видов вербального и невербального с точки зрения взаимодействия языка и культуры постмодерна, исследование процесса коммуникации и выявление его особенностей в условиях современной цифровой цивилизации (а именно при использовании метода цифровой печати на ткани).

При изучении проблемы применялись следующие методы исследования: вторичный анализ, синтез и классификация данных, которые были получены отечественными и зарубежными исследователями при анализе коммуникативной и информационной среды, эмпирический (в качестве эмпирического материала использовался контент, собранный автором способом фотографирования в магазинах, на улицах и при личном общении). Применялась теория координированного управления смыслами Барнетта Пирса и Вернона Кронена, теория коммуникации Н. Лумана, а также рассматривалась парадигма теоретического осмысления коммуникации Г. Лассуэлла в приложении данных теорий к новому способу коммуникации через демонстрацию надписей на одежде.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Феномен «говорящей одежды» – размещение надписей на одежде для публичного обозрения – можно рассматривать сродни

публикации текста в сети Интернет по сходству глобальности масштабов и нахождения реципиентов, отсутствию границ и, как следствие, возможности демонстрации и быстрого распространения информации. Одежду в ракурсе особой коммуникативной среды, площадки для размещения текстов, вслед за интернет-средой, по нашему мнению, можно также считать особым информационным, социальным, лингвистическим пространством. Также за отправную точку в данном исследовании было взято положение Н. Лумана о том, что «культура развивается благодаря изменениям в технике коммуникации в новых условиях» [1, с. 46; 2].

В подавляющем большинстве случаев производители выбирают в качестве языка размещения надписей на одежде для российского рынка (для опосредованного общения через одежду) английский язык. Выбор английского языка, предлагаемого для потребителей в России, по всей видимости, обусловлен его глобальным распространением и, как следствие, признанием российского потребителя априори способным понять смысл, оценить игру слов, лаконичность выражения мысли, юмор на английском языке, что часто встречается в публичных текстах – надписях на одежде. Или, напротив, может предьявляться на обозрение надпись, которая понятна узкому кругу людей в силу своей специфики, фоновых знаний или контекста, то есть нацеленна на выборочных реципиентов/коммуникантов, создавая эффект закрытого круга/клуба общения. Это доказывает, что за английским языком в российской действительности признаётся определённая рекламная сила, признаётся его роль как языка глобального общения или дифференцирующего круг общения на понимающих и непонимающих (парадигма «свой/чужой»), что может быть значимым для подростков и молодёжи. Кроме того, в последнее время английский язык в России часто является языком городских вывесок, указателей, интерьерных и сувенирных надписей, декора, чем подтверждаются глобализационные процессы инкорпорации английского языка и культуры англоязычного мира в российскую действительность, которыми являются: а) языковая гибридизация; б) социокультурная гибридизация; в) глобанглизация [3; 4].

Относительно особенностей развития коммуникативной среды современного общества В.А. и С.В. Михайловы пишут, что «...Технологии вообще, и коммуникационные технологии в том числе, являются «продолжением» и «расширением» человеческих органов и психики» [5, с. 34]. В этом смысле одежду (как своеобразное продолжение человеческих органов и психики) можно рассматривать как особую форму массовой коммуникации в эпоху постмодерна, которая в связи с развитием технологии цифровой печати стала новым способом коммуникации, передачи информации и приобрела некоторые черты интернет-среды: интерактивность, глобальность, креативность, мозаичность, гипертекстуальность. Вышеперечисленные черты, но в отношении интернет-среды были описаны В.А. и С.В. Михайловыми. Считаем возможным выделить схожие черты при осмыслении способа коммуникации через чтение надписей на одежде и обуви:

- интерактивность (специфика и особый характер социального общения – у того, кто читает надпись на одежде, есть возможность непосредственно среагировать, вступить в общение, прокомментировать или самостоятельно размышлять над смыслом написанного либо выразить эмоцию улыбкой, удивлением, жестом);

- глобальность (новое, расширяющееся количество реципиентов информации, потенциально необъятное их умножение: если условно взятый коммуникант, в условно взятый день, добираясь на работу/учёбу, ехал на общественном транспорте, шёл по центральной улице, находился в условном учебном/рабочем коллективе, заходил в магазин и прочее, то за день он мог набрать просматриваемость надписей на своей одежде в пределах 500–1000 и более человек, в зависимости от населённого пункта);

- креативность («инсценировка собственной индивидуальности через различные самопрезентации» в виде надписей, принтов [6, с. 62]);

- мозаичность (при чтении надписей на одежде можно отметить отсутствие упорядочивающего центра, фрагментарный дискурс);

- гипертекстуальность (распылённость текста по коммуникативному пространству; применение при осмыслении надписей

сложных нелинейных (ассоциативных, интуитивных) структур).

В рамках коммуникативистики Барнеттом Пирсом (Barnett W. Pearce) и Верноном Кроненом (Vernon E. Cronen) была разработана теория координированного управления смыслами (ТКУС) [7; 8]. Их теория – это результат переосмысления и синтеза многих современных концепций коммуникации, а самой коммуникации исследователи отводят роль института создания и формулирования социальных смыслов, то есть предлагается интерпретировать коммуникацию как процесс формирования социальных смыслов за счёт координации между участниками взаимодействия. К этому подводит постмодернистское представление о смысле коммуникации как о результате взаимодействия между авторами, читателями, слушателями текстов [9]. В настоящее время ТКУС активно используется для изучения межкультурной коммуникации, публичного дискурса и межличностного взаимодействия, а также при анализе маркетинговой коммуникации, где одежда с надписями может считаться инструментом, маркетинговым ходом, нацеленным на потребителя.

Б. Пирс и В. Кронен выделили несколько разновидностей так называемых узлов историй при коммуникации, которые характеризуют взаимосвязь между текстом и контекстом, что в случае осмысления надписей на носимой одежде весьма актуально: в зависимости от места и времени демонстрации надписей прослеживаются узлы, когда 1) текст и контекст взаимно обусловлены, 2) текст и контекст обесмысливают друг друга, 3) текст и контекст трансформируются друг в друга. Например, на наш взгляд, к узлам первого и второго типа можно отнести надпись от производителя на мужской рубашке, пристроченную внизу на незаметном месте “Thank you / for buying me” (рис. 1а, 1б) – «Спасибо за то, что купили меня», в которой вторая часть («за то, что купили меня») скрыта и находится с изнаночной стороны. В таком случае создаётся эффект «тайного разговора одежды с покупателем» в определённом контексте: если надпись случайно обнаруживается дома, когда одежда уже куплена, то это можно классифицировать как первый тип узла истории: текст и контекст взаимно обу-

словлены. Если продолжение надписи («за то, что купили меня») обнаруживается с изнанки рубашки при осмотре вещи в магазине, то можно идентифицировать второй тип узла коммуникации: текст и контекст обесмысливают друг друга, так как рубашка ещё не куплена, но использован маркетинговый ход «секретного послания, разговора одежды с потребителем».

Ключевой инструмент в теории координированного управления смыслами представляет собой модель LUUUTT [10, с. 21], используемая для толкования рассказанных историй. Б. Пирс и В. Кронен выделили шесть типов историй и связанных с нарративом процессов (Lived Stories – прожитые истории, Unknown – неизвестные, Untold – нерассказанные, Unheard – неслышанные, Told – рассказанные, Telling (Storytelling) – рассказывание, разыгрывание повествования). Два последних типа можно соотносить к типам текстов на предметах одежды как варианты мини-историй, которые либо рассказаны, преподносятся как факт и имеют объяснительные паттерны, используемые людьми для того, чтобы осознать смысл прожитых историй (Told), либо демонстрирующие дискурс в реальном времени с разыгрыванием повествования, то есть рассказывание (Storytelling). Примерами текстов данных моделей могут служить следующие:

1. Told – осмысление прожитых историй.

1.1. Since June 1973. Limited edition. 48 years of being awesome. Кто родился в июне 1973, тот «выпущен» на этот свет ограниченной серией и уже 48 лет прибывает в этом мире чудесным классным созданием (рис. 2).

1.2. Sorry, I missed your call... I was on my other line. Decline. Accept. Remind me. Прости, что пропустил твой звонок (вызов). Я был на другой линии. Отклонить звонок. Принять. Напомнить мне (рис. 3).

1.3. I remember you used to love me. Я помню, как ты раньше любил меня (надпись на видимом месте на рукаве, возникает эффект разговора куртки с человеком) (рис. 4).

2. Storytelling – рассказывание; разыгрывание повествования.

2.1. She loves you / With a love like that / You know you should be glad / Because she loves you. Она любит тебя. С такой любовью как эта, знаешь ли, ты должен быть счастливым,

потому что она действительно любит тебя (рис. 5).



Рис. 1а. “Thank you”. Фото автора
Fig. 1a. “Thank you”. Author’s photo



Рис. 1б. “for buying me”. Фото автора
Fig. 1b. “for buying me”. Author’s photo



Рис. 2 / Fig. 2. Since June 1973. Источник фото / Source photo: <https://i.pinimg.com/736x/7a/b0/2e/7ab02e20eadce872b3d706764f6a5f61.jpg>



Рис. 3 / Fig. 3. Sorry, I missed your call. Источник фото / Source photo: <https://bestestores.com/wp-content/uploads/2020/06/ Sorry-I-Missed-Your-Call-I-Was-On-My-Other-Line-Unisex.png>



Рис. 4 / Fig. 4. I remember you used to love me. Фото автора / Author's photo

2.2. Необычная коммуникативная ситуация – инструкция по стирке и уходу за пуховиком из гусиного пуха, написанная в виде комикса от имени гуся, то есть одежда «разговаривает» с потребителем посредством картинки-комикса: “Easy to wash! I wash in a mild soap. I rinse well... and dry in an aerated

spot. Easy to dry clean! Oh, I’m very dirty. What can I do? I’d like to have a bath with @. And I’m fine again!” «Я легко стираюсь. Я моюсь с использованием мягких моющих средств. Я легко ополаскиваюсь и сохну в проветриваемом месте. Я легко переношу сухую чистку. Ой, я очень грязный. Что же мне делать?! (обращается к девочке) Я бы хотел принять ванну с пеной. Ну вот, я опять в порядке!» (рис. 6а, 6б, 6в).

2.3. I just want to work in my garden and hang out with my chickens. Я просто хочу поработать в саду (заниматься своим огородом) и тусоваться с моими курочками (рис. 7).

2.4. I am not a morning person. Heartbreaker. Risk taker. Dream maker. Утром я ни на что не годен. Однако ж Сердцеед. Сорвиголова. Выдумщик (рис. 8).

2.5. Необычная коммуникативная ситуация: экологический текст на спортивной кофте и брюках от производителя, информирующий о стадиях производства: “These track pants are colored with an environmentally friendly dye, created using a recycled water system. The fabric is made from recycled and organic cotton mix”. Эти спортивные штаны покрашены краской, не наносящей вред окружающей среде, созданной с использованием системы переработки воды. Материал сделан из смеси переработанного и органического хлопка» (рис. 9).



Рис. 5 / Fig. 5. She loves you. Фото автора/ Author's photo



а)



б)



в)

Рис. 6. Инструкция по уходу за одеждой в виде картинки-комикса. Фото автора
Fig. 6. Instructions for the care of clothes in comic picture form. Author's photo

Для анализа данного паттерна коммуникации (нанесение, демонстрация текста для публики на одежде) может быть применима пятиступенчатая модель теории коммуникации Гарольда Лассуэлла [11]. Г. Лассуэлл выдвинул основные положения своей теории в 1948 г., когда условия и технические средства, как посредники коммуникации, были иными и касались более традиционных на тот момент средств массовой информации, однако для анализа процесса распростране-

ния информации её можно применить и к меняющимся реалиям, к появляющимся новым способам коммуникации. Согласно Г. Лассуэлла, любой акт коммуникации можно поделить на пять элементов: коммуникатор, информация, средство массовой информации, аудитория и влияние информации на данную аудиторию. Другими словами, к любому коммуникативному акту применима пятивопросная модель: 1) кто говорит? 2) что говорит? 3) по какому каналу?



Рис. 7 / Fig. 7. I just want to work in my garden. Источник фото / Source photo: http://canary.contestimg.wish.com/api/webimage/5944de5eee27b356ea09a11b-0feed?cache_buster=1c9718d9493ced627afcc81551f49643&cozy=1



Рис. 8 / Fig. 8. I am not a morning person. Фото автора / Author's photo

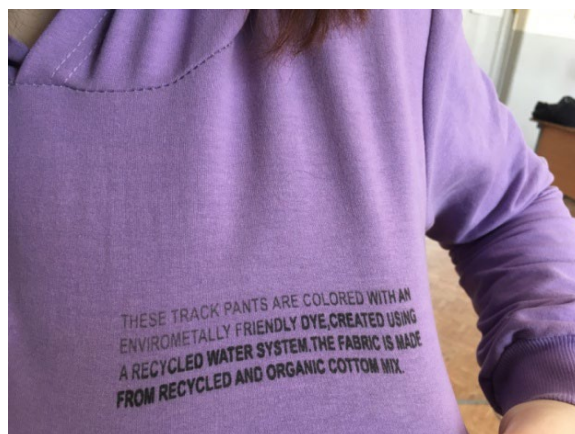


Рис. 9. Экологический текст на спортивной одежде. Фото автора

Fig. 9. Ecological text on sportswear. Author's photo

4) кому? 5) с каким эффектом? Изменение способов и средств общения и передачи информации отражается на характеристиках этих пяти элементов. В случае с «говорящей одеждой» несколько меняется роль коммуникатора (кто говорит), она становится трансформированной за счёт специфики контекста, так как в случае с «говорящей одеждой» коммуникатор придаёт огласке текст без применения речевого акта как такового. Во-вторых, роль становится разнообразной, так как отправителем текста в массы может быть организация (надпись от третьего лица, производитель общается с потребителем через одежду) или отдельный человек (надпись от первого лица, потребитель общается с обществом). Второй элемент модели – «что говорит» – меняется за счёт появления новых реалий, тем, рем. Считаем возможным добавить в эту модель шестой элемент – «как говорит?», то есть а) с использованием какого языка, который может меняться от поколения к поколению в зависимости от трендов языковой и культурной глобализации (в настоящее время таковым выступает английский язык); б) каким типом текста (ребусное написание, сленговое, креолизированным текстом и пр.). Элемент «по какому каналу происходит общение» в данном случае также является новым со времени формулирования теории Г. Лассуэлла в связи с развитием промышленности и технологии цифровой печати на разных поверхностях, в том числе

за это время широкое распространение получили надписи на одежде. Следующий элемент модели – «кому говорит» – получает новое развитие в связи с развитием транспорта, мобильности, возможностей перемещения так, что носитель текста может за короткий временной промежуток передать информацию, продемонстрировать текст множеству реципиентов. Отсюда вытекает трансформация элемента «с каким эффектом говорит» – из-за изменения, кратного увеличения реципиентов происходит умножение эффекта и его диверсификация за счёт разнообразия контекста, в котором демонстрируется текст.

Все эти элементы могут существовать в пределах коммуникации разных социальных групп, причудливым образом смешанных контекстов, что характерно для постмодернистской эпохи. «Представление о том, что в основе всех социальных миров лежит процесс рассказывания историй, перекликается с постмодернистским видением реальности» [10, с. 21].

При исследовании вопросов информатизации, современного общества и культуры отмечается, что в отличие от народной и элитарной, массовая культура расширяет сферу влияния и становится доминирующим типом культуры. Говоря об информационном обществе, исследователи указывают на радикальные трансформации в жизни общества, обращая внимание на то, что глобальным изменениям подвергаются как модели потребления информации, так и способы её распространения [12]. С этими факторами можно

связать популярность данного феномена – моду на одежду и обувь с надписями и принтами – как одно из проявлений трендов современности в силу доминирования массовой культуры в сочетании с неординарностью, а порой и причудливостью способов распространения текста и потребления информации.

ВЫВОДЫ

В нашем исследовании был подвергнут анализу такой процесс коммуникации, как демонстрация надписей на одежде в попытке считать его одним из новых способов общения, который стал возможен в современном цифровом обществе за счёт глобального распространения информации (наряду со средой Интернет), за счёт развития технологий цифровой печати и промышленности, выявлены его сходные черты с передачей информации через Интернет. Обосновано применение в подавляющем большинстве случаев английского языка для данных целей на территории России, что доказывается эмпирическим путём, исходя из процессов глобализации и коммерческих запросов общества. Предпринята попытка применить к данному процессу коммуникации (демонстрация надписей на одежде) коммуникативные теории и положения Г. Лассуэлла, Н. Лумана, Б. Пирса и В. Кронена. Перспективным представляется классифицировать тип и функцию текста при демонстрации на одежде, а также определить роль данного коммуникативного паттерна в обществе.

Список источников

1. Луман Н. Невероятность коммуникации / пер. с нем. А.М. Ложеницина; под ред. Н.А. Головина // Проблемы теоретической социологии / отв. ред. А.О. Бороноев. Вып. 3. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000. 292 с.
2. Головин Н.А., Петренко П.А. Теория социальной коммуникации Н. Лумана в эволюционно-коммуникативной перспективе // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2012. Вып. 1. С. 159-167.
3. Михина А.Э. Английский язык и тренды англоязычных стран в глобальных процессах межкультурного и межязыкового взаимодействия в России // Неофилология. 2020. Т. 6. № 22. С. 393-403. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2020-6-22-393-403>
4. Кабакчи В.В. Глобализация, «глобанглизация» и вторая волна билингвизма в России // Университетское переводоведение: материалы 11 Междунар. науч. конф. по переводоведению «Фёдоровские чтения». СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2011. С. 177-186.
5. Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. тр. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 34-52.

6. Ивус О.Н. Слоган на одежде: история, сущность и функционирование // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 6. С. 59-64.
7. Pearce W.B. Making social worlds: a communication perspective. Malden, MA, Oxford: Blackwell, 2007. 272 p.
8. Cronen V.E. Coordinated Management of Meaning: Practical Theory for the Complexities and Contradictions of Everyday Life // The Status of common sense in psychology / ed. J. Siegfried. Norwood, NJ: Ablex Press, 1994. P. 183-207.
9. Ионова О.Е. Конструирование социальной реальности в теории координированного управления смыслообразованием // Вестник МГИМО Университета. 2010. № 4 (13). С. 130-135.
10. Ионова О.Е. Социальное конструирование смыслов в теории координированного управления смыслообразованием: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2010. 25 с.
11. Тихомирова Е.И. Теория коммуникации и новые медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 218-221.
12. Пильгун М.А., Дзялошинский И.М. Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты // Вопросы психолингвистики. 2017. № 32. С. 134-143.

References

1. Luman N. Neveroyatnost' kommunikatsii [The incredibility of communication]. *Problemy teoreticheskoy sotsiologii. Vyp. 3* [Problems of Theoretical Sociology. Issue 3]. St. Petersburg, Saint-Petersburg State University Publ., 2000, 292 p. (In Russian).
2. Golovin N.A., Petrenko P.A. Teoriya sotsial'noy kommunikatsii N. Lumana v evolyutsionno-kommunikativnoy perspektive [Theory of social communication of N. Luhmann from the evolutionary-communicative perspective]. *Vestnik SPbGU. Ser. 12 – Vestnik of Saint Petersburg University. Series 12*, 2012, no. 1, pp. 159-167. (In Russian).
3. Mikhina A.E. Angliyskiy yazyk i trendy angloyazychnykh stran v global'nykh protsessakh mezhkul'turnogo i mezh'yazykovogo vzaimodeystviya v Rossii [The English language and trends of English-speaking countries in the global processes of crosscultural and interlinguistic interaction in Russia]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2020, vol. 6, no. 22, pp. 393-403. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2020-6-22-393-403>. (In Russian).
4. Kabakchi V.V. Globalizatsiya, «globanglizatsiya» i vtoraya volna bilingvizma v Rossii [Globalization, “Globanglization” and the second wave of bilingualism in Russia] *Materialy 11 Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii po perevodovedeniyu «Fedorovskiye chteniya» «Universitetskoye perevodovedeniye»* [Proceedings of the 11th International Scientific Conference on Translation Studies “Fedorov Readings” “University Translation Studies”]. St. Petersburg, Philology Faculty of Saint Petersburg State University Publ., 2011, pp. 177-186. (In Russian).
5. Mikhaylov V.A., Mikhaylov S.V. Osobennosti razvitiya informatsionno-kommunikativnoy sredy sovremennogo obshchestva [Features of the development of the information and communication environment of modern society]. *Aktual'nyye problemy teorii kommunikatsii* [Current Issues of Communication Theory]. St. Petersburg, Saint Petersburg State University Publ., 2004, pp. 34-52. (In Russian).
6. Ivus O.N. Slogan na odezhde: istoriya, sushchnost' i funktsionirovaniye [Slogan on clothes: history, essence and functioning]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki – Philology. Theory & Practice*, Tambov, Gramot Publ., 2012, no. 6, pp. 59-64. (In Russian).
7. Pearce W.B. *Making social worlds: a communication perspective*. Malden, Massachusetts, Oxford, Blackwell Publ., 2007, 272 p.
8. Cronen V.E. Coordinated Management of Meaning: Practical Theory for the Complexities and Contradictions of Everyday Life. *The Status of Common Sense in Psychology*. Norwood, New Jersey, Ablex Press, 1994, pp. 183-207.
9. Ionova O.E. Konstruirovaniye sotsial'noy real'nosti v teorii koordinirovannogo upravleniya smysloobrazovaniyem [Construction of social reality in the theory of coordinated control of sense formation]. *Vestnik MGIMO Universiteta – MGIMO Review of International Relations*, 2010, no. 4 (13), pp. 130-135. (In Russian).
10. Ionova O.E. *Sotsial'noye konstruirovaniye smyslov v teorii koordinirovannogo upravleniya smysloobrazovaniyem: avtoref. dis. ... kand. sotsiol. nauk* [Social Construction of Meanings in the Theory of Coordinated Management of Meaning Formation. Cand. sociol. sci. diss. abstr.]. Moscow, 2010, 25 p. (In Russian).

11. Tikhomirova E.I. Teoriya kommunikatsii i novyye media [Communication theory and new media]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya – Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2017, no. 3 (25), pp. 218-221. (In Russian).
12. Pilgun M.A., Dzyaloshinskiy I.M. Kul'tura kommunikatsiy v usloviyakh tsifrovoy i sotsiokul'turnoy globalizatsii: global'nyy i regional'nyy aspekty [Culture of communications in the conditions of digital and socio-cultural globalization: global and regional aspects]. *Voprosy psikholingvistiki – Journal of Psycholinguistics*, 2017, no. 32, pp. 134-143. (In Russian).

Информация об авторе

Ефремова Алла Эдуардовна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Забайкальский край, Российская Федерация, ORCID: [0000-0001-8064-441X](https://orcid.org/0000-0001-8064-441X), allapersona@mail.ru

Вклад в статью: идея, анализ литературы, наблюдение и анализ полученного фактического материала, фото, сбор и подготовка иллюстраций, написание и оформление статьи.

Поступила в редакцию 22.07.2021

Одобрена после рецензирования и доработки
25.04.2022

Принята к публикации 20.05.2022

Information about the author

Alla E. Efremova, Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Associate Professor of Foreign Languages Department, Transbaikal State University, Chita, Transbaikal Region, Russian Federation, ORCID: [0000-0001-8064-441X](https://orcid.org/0000-0001-8064-441X), allapersona@mail.ru

Contribution: idea, literature analysis, received factual material observation and analysis, photo, illustrations collection and preparation, manuscript drafting and design.

The article was submitted 22.07.2021

Approved after reviewing and revision 25.04.2022
Accepted for publication 20.05.2022