

УДК 81'33

DOI: 10.17223/19986645/70/4

**О.Н. Камшилова, В.Е. Чернявская**

**«АКАДЕМИЧЕСКАЯ РЕПУТАЦИЯ»: КОРПУСНЫЙ АНАЛИЗ  
ПОНЯТИЯ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ  
2000–2011 гг.<sup>1</sup>**

*Анализируется языковая репрезентация понятия «академическая репутация» в российском общественном дискурсе к 2011 г. Новые результаты обусловлены методологическим подходом – дискурсивным анализом с применением корпуса Russian Web 2011 (ruTenTen11). Показывается, как понятие начинает осмысляться в социуме. К 2011 г. «академическая репутация» предстает как неустойчивое понятие, отсылки к академической репутации создают главным образом эмоциональную привлекательность для продвижения образовательных услуг. Фиксируется вхождение в российский дискурс наукометрии.*

*Ключевые слова: академическая репутация, корпусно-ориентированный дискурсивный анализ, корпус Russian Web 2011 (ruTenTen11).*

**Постановка проблемы**

В современном российском пространстве институт репутации может быть определен как «спящий». Это значит, что репутация, возможности репутационного контроля становятся предметом обсуждения в общественных дискуссиях, в политическом и экономическом дискурсе, при этом понятие «репутация» все еще не является глубоко разработанным объектом теоретических и методологических исследований. Теоретизация наталкивается на проблему неустойчивости и зыбкости этого понятия в российском общественном словаре. В свою очередь, неустойчивость понятия «репутация» не позволяет твердо и однозначно опираться на него в механизмах общественного контроля. Репутация – действительно ускользающая величина. Для российского общества характерна позиция, провозглашающая, что сформулированность корректных стандартов и правил этического поведения не порождает доверия к тому, как они реализуются. Выработка индикаторов и рейтингов качества, усиление контроля и «входных фильтров» не реализуется вполне на практике. Одновременно можно констатировать усиление тенденции к эксплицитному обсуждению того, что есть репутация и как она работает в российском контексте.

Основой общества вообще и научного сообщества в частности является доверие к специальному и экспертному знанию. Доверие действует как

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено на средства гранта РНФ (№ 18-18-00442) «Механизмы смыслообразования и текстуализации в социальных нарративных и перформативных дискурсах и практиках».

особого рода когнитивный инструмент и одновременно как социальная сила, формирующая наши представления об объективной реальности и объясняющая, почему мы воспринимаем мир так и не иначе. Репутация выступает в роли информационного фильтра. В таком смысле доверие выступает как эпистемическое понятие и рассматривается в социальной эпистемологии [1].

Репутация отражает сложившиеся правила поведения и соответствующие реакции на действия внутри сообщества. Это не просто информация, это оценочная ценностно-ориентированная информация. Академическая репутация связана с доказательным знанием о мире. Авторитет науки, поддерживающий и транслирующий доказательность, является сильнодействующим фактором и основой доверия.

Одним из информативных источников изучения репутации в научной коммуникации может быть самопрезентация ученого или академической институции, в том числе через сформулированность коллективной миссии, стратегических целей, ценностных ориентиров, декларируемых в СМИ, на сайтах и т.п. В самопрезентации значимы указания на ситуации, «кейсы», прошлый опыт, которые ученые или институции выдвигают в информации о себе, что создает их узнаваемость в сообществе по определенным действиям в прошлом и настоящем и делает возможным их оценку [2, 3]. Одновременно все более возрастающее значение получает опора на внешние данные. Так, в новейших методиках оценки результативности и эффективности университетов используются две модели сбора и обработки данных – использование структурированных, т.е. объективно измеряемых, формализованных, показателей и неструктурированных данных, а именно сообщений в СМИ о фактах, влияющих на восприятие и оценку университета и аффилированных с ним ученых, о событиях, в которые они вовлечены (см. например, [4]). Вовлеченность в анализ все большего объема внешних данных позволяет достигать той широты охвата и обоснованности, с которыми связывается на современном этапе доказательность гуманитарного знания.

### **Исследовательский вопрос**

Избрав академическую репутацию объектом анализа в рамках публикации, мы задали особый исследовательский ракурс – анализируется языковая репрезентация понятия в российском общественном дискурсе в период до 2011 г. Это предопределено двумя принципиально значимыми обстоятельствами. Во-первых, период 2000–2010-х гг. показателен как начало трансформаций российской академической системы, усложнивших связи университета, исследователя и общества. Ко второй половине 2000-х гг. тема научного статуса и эффективности университетов стала предметом интенсивных дискуссий в России в связи с амбициозными задачами, поставленными государством перед национальными университетами и академией, с конкурентной ситуацией на рынке образовательных услуг и т.д. Именно в

это время наиболее интенсивно обсуждается проблема качества научного результата, диссертаций и одновременно вопросы репутационного контроля в связи с многочисленными дискуссиями об интеграции национальной науки в международное пространство и в мировую систему стандартов и ценностей.

Мы ставим цель показать, как понятие «академическая репутация» входит в российский контекст, т.е. как оно начинает осмысляться в социуме, как выражаются содержательно-смысловые связи понятия с социальными условиями и практикой его функционирования в обществе. В связи с этим второе обстоятельство, в анализе использован корпус Russian Web 2011 (ruTenTen11), предоставляющий доступный эмпирический материал, ограниченный 2011 г. и позволяющий проводить инструментальные исследования в соответствии с заданной процедурой анализа. Материалом для анализа стали публикации на русскоязычных доменах, а именно тексты рекламных сайтов, предлагающих обучение в зарубежных вузах и школах, сайты вузов, периодические интернет-издания и СМИ, авторские тексты и перепосты в авторских блогах, порталы, в том числе портал Министерства науки и образования. На основе корпусных данных исследовано контекстное употребление сочетания *академическая репутация*, показывающее, как это понятие входит в российский общественный дискурс и контекстуализируется.

Такая методология и процедура анализа позволяют решить исследовательскую цель – представить основные характеристики понятия «академическая репутация» в осмыслении и теоретическом обобщении специалистов и изучить функционирование понятия в российской социальной практике 2000–2011 гг.

### Методология и процедура анализа

Теоретический контекст анализа определен общей тенденцией к перформативности и социальному конструктивизму в гуманитарном блоке знания, как это представляют М. Бахтин, Ю. Лотман, Н.-Г. Gadamer, Р. Ricoeur, Н. Garfinkel, Е. Goffman, А. Giddens, М. Foucault и др. Методологически исследование выполнено как некритический дискурсивный анализ в рамках подхода, анализирующего коммуникативно-речевые процессы в связи с социальной практикой. Рассматриваются социальная практика, независимая от предзаданных абстрактных структур и схем, и динамические отношения между участниками коммуникации и ее социальным контекстом. В соответствии с разделяемой методологической позицией знание должно анализироваться как социальная конструкция, которая зависит от исторического, социального и культурно-языкового контекста. Исследование дистанцировано от редуccionистских установок критического дискурс-анализа (Critical Discourse Analysis) и сближается с лингвистикой дискурса, позволяющей реконструировать эпистемически релевантное знание через анализ практического использования языка и экстра-

лингвистических условий порождения смыслов. Дискурсивный анализ с опорой на корпусный инструментарий соответствует тенденции последнего десятилетия соединять интерпретацию и лингвистический анализ с доказательным инструментальным исследованием [5–12].

Исследование проводилось на основе корпуса Russian Web 2011 (ruTenTen11), доступного с помощью многофункциональной корпусной системы Sketch Engine (<http://sketchengine.co.uk/>), разработанной совместно английской лингвистической службой Lexical Computing Ltd. [13] и чешскими специалистами из университета им. Масарика. Корпус русских текстов ruTenTen11 является одним из самых больших корпусов семейства TenTen. Он был создан в 2011 г. с применением технологии crawling и размечен с помощью уникальных инструментов системы. Объем корпуса (18 млрд токенов, около 37 млн документов) и репрезентативность (в составе корпуса представлены тексты электронных СМИ, сайтов, блогов, порталов, а также опубликованные в Интернете печатные издания, например художественные и учебно-научные тексты) в совокупности с инструментальными возможностями системы Sketch Engine обеспечивают достоверность полученных результатов. Из арсенала инструментов системы кроме стандартных (частотный список слов и конкорданс) были использованы такие возможности, как построение списков коллокаций по отдельным синтаксическим моделям (Word Sketches) и функция Тезаурус (Thesaurus), группирующая лексические единицы в лексико-семантические поля.

Статистика системы отмечает 454 926 вхождений лексемы *репутация* в корпус ruTenTen11. Количество вхождений словосочетания *академическая репутация* значительно меньше – 164. Относительная частота этого словосочетания в корпусе мала (0, 01 per million), однако сам факт его фиксации в русскоязычных доменах говорит о его актуализации в российском контексте.

Извлеченные 164 контекста словосочетания *академическая репутация* составили малый исследовательский корпус, который был поделен на подкорпуса по характеру источника текста.

Подкорпуса представляют следующие типы текстов: тексты рекламных сайтов, предлагающих обучение в зарубежных вузах и школах (подкорпус [РЕКЛ] – 59 контекстов); сайты вузов и компаний ([САЙТ] – 43 контекста); периодические интернет-издания и СМИ, включая такие, как интернет-журнал «Международные процессы», федеральное интернет-издание «Капитал страны», «Русский журнал», «АПН Нижний Новгород» ([ИНТЕРНЕТ.СМИ] – 31 контекст); авторские тексты и перепосты в авторских блогах (подкорпус [БЛОГ] – 8 контекстов); печатные тексты, опубликованные в интернет-библиотеках ([БЕЛЛЕТР] – 4 контекста и [УЧЕБНО-НАУЧНЫЕ ТЕКСТЫ]), монографии, статьи, рефераты и курсовые – 7 контекстов); порталы, в том числе портал Министерства науки и образования РФ ([ПОРТАЛ] – 5 контекстов); по 1 контексту было обнаружено в публикациях живых журналов [ЖЖ] и форумов [ФОРУМ], в 5 случаях установить источник контекста было невозможно из-за отсутствия доступа.

Анализировалось непосредственное лексическое и синтаксическое окружение словосочетания *академическая репутация*, т.е. данные, полученные с помощью функции Word Sketch. Значимым для понимания конструкторов *репутация*, *академическая репутация* представляется интерпретация результатов выдачи функции системы Thesaurus. В завершение анализ текстовых фрагментов осуществлялся с опорой на прагма-семантические методы.

### Теоретический контекст определения понятия «репутация»

Репутация – это приобретенная и поддерживаемая долговременно общественная оценка личности или институции, следствие и результат ее практической деятельности. Репутация порождается и поддерживается только в процессе социального взаимодействия. Это доверие, которое возникает вследствие типичных, повторяющихся действий в прошлом, это своего рода информационный след от прошлых действий [1. Р. 405]. Именно доверие (в англ.: *trust, credibility, creditworthiness*) одна из наиболее существенных и широко обсуждаемых специалистами составляющих репутации. Как показывают разработки в этом направлении начиная с пионерского исследования И. Гоффмана, репутация – это всегда социальная конструкция и социально транслируемая репрезентация, позволяющая наблюдать за социальной идентичностью. Ценностно-ориентированный характер репутации формирует ожидания сообщества относительно определенных действий в будущем на основе прошлых действий. Репутация означает в том числе узнаваемость в профессиональном сообществе по определенным, существенным основаниям.

Оценочное измерение репутации предполагает третью сторону – сообщество экспертов или групп стейкхолдеров («*stakeholder*») в соответствии с пониманием их как социальной группы или индивида, способных влиять на достижение целей организации или испытывать это влияние на себе. Мы исходим из того, что репутация, становясь объектом рефлексии и изучения, предполагает оценочное представление на метауровне, т.е. знание о том, что именно оценивает как положительное и желательное репрезентативное большинство. Ср.: «As a meta-belief, reputation is an evaluative belief held by an individual that s/he believes an unidentified majority to hold true about an object» [14. Р. 3]. Определяющее значение, таким образом, получает устойчивость и надындивидуальность оценочных представлений, фиксирующих модели должного и их желательный и притягательный характер. Репутация обобщает релевантные атрибуты для включения в репутационный профиль личности или организации.

Выделяются деловая репутация, политическая репутация, репутация судей, академическая репутация.

Для понятия «академическая репутация» ключевое значение имеют понятия честь и признание (*honour, esteem, recognition*) в связи с качеством научного результата и, как следствие, доказательностью экспертного зна-

ния [15. Р. 398–399]. Отличительной особенностью репутации в академической сфере является оценочное отношение со стороны профессионального сообщества: академическая репутация строится как признание в глазах специалистов. Такое отношение к репутации в науке складывалось вместе с представлением об автономности науки и праве на внутреннюю экспертизу по отношению к мнению неспециалистов, не являющихся частью научного сообщества. В научной коммуникации репутация действует как инструмент доверия к экспертному знанию, что предполагает опору на личную репутацию исследователя. Если наука – это процесс получения доказательного знания, то репутация исследователя выступает как механизм селекции, позволяющий отбирать информацию для познания реального мира и доказательности [15. Р. 398]. Доказательность научного знания лежит в основе обоснованности и объективности утверждения, высшей степени доверия.

В контексте предложенного анализа показательно, что легитимизация доверия к научному знанию формировалась вместе с отделением науки от ненаучных форм человеческой практики во второй половине XVII в. и была связана с доверием к слову чести. Проходило несколько существенных трансформаций, которые решали задачу, как отделить правдивое свидетельство от заинтересованного искажения фактов при пересказе наблюдения. Инструментом решения такой задачи стало признаваться слово чести дворянина. Исторический анализ специалистов обосновывает, как в экспериментальной науке XVII в. произошло слияние понятий «научная доказательность» и «дворянская честь». Становление науки в европейском пространстве было связано, главным образом, с деятельностью Р. Гука, Р. Бойля, И. Ньютона, транслировавших кодекс дворянской чести в деятельности ученого-экспериментатора. Идентичность людей науки вообще оформлялась под влиянием кодекса дворянской чести. Эта идентичность формировалась в практике отношений. Складывался принцип академической экспертизы – удостоверение качества научного результата с опорой на слово человека чести. Знание создавалось словом джентльмена, его присутствием и деятельным участием в экспериментальной науке. Честь, репутация ученого функционируют как гарант достоверности его собственного высказывания или высказываний того, кто был оценен им положительно в отзыве (peer review). Последний означает буквально «проверка равным / лордом». Представленный механизм удостоверения качества результата действует и в настоящее время, когда большинство выносит решение, руководствуясь оценкой нескольких экспертов, детально изучивших вопрос и дающих свое слово профессиональной чести для вынесения общего решения (подробнее см.: [16]).

Итак, академическая репутация квалифицируется как узкопрофильная оценка внутри научного сообщества, это признание со стороны специалистов. Признание в науке создает наибольшую заметность производимому научному результату, выдвигает его в центр внимания и таким образом усиливает авторитет исследователя / научной институции. Репутация мо-

жет конвертироваться в преимущественные права в распределении ресурсов. Следствием интенсивных дискуссий в мировой практике с 1990-х гг. стала, как известно, формализация оценки академической репутации на основе наукометрических индикаторов. Формализация как опора на определенные индикаторы стала самостоятельным этапом в изучении и определении того, что связывается с репутацией и, значит, с признанием в научной коммуникации. Основные эксплицитные параметры, в которых в современных условиях измеряется и определяется репутация, – это продуктивность исследователя: количество и качество публикаций. Обзор подходов и основные результаты дискуссий представлены в [17–21].

Академическая репутация формируется и как институциональная репутация. Институциональная репутация – это совокупность представлений об организации, ее истории, возможностях, стратегических целях, включенных в социальный контекст [21. Р. 6]. В этой связи в социологических исследованиях применительно к университету используются относительно новые понятия: корпоративная, организационная культура, брендинг, менеджмент репутации, управление репутацией. Академическая репутация формируется под воздействием совокупности управленческих решений и действий и маркетинговых усилий и является объектом конструирования.

Репутация изучается как социальная конструкция. В рамках определенной социокультурной практики вырабатывается набор стандартов и критериев, определяющих, что именно включается в понятие «репутация», как создается образ носителя репутации – личности, социальной группы, институции. Проведенный анализ имеет целью показать, каким содержанием наполнялось понятие «академическая репутация» под влиянием внешних факторов, действующих в определенном историческом и социальном контексте.

### Результаты и обсуждение корпусных данных

Полученные результаты можно интерпретировать с нескольких точек зрения, объясняющих, как понятие «академическая репутация» конструируется в российской социальной практике.

Первое, понятие репутация существует в ряду нескольких сходных понятий. Определение круга этих понятий возможно инструментальным путем с помощью специальных инструментов системы Sketch Engine. Функция Thesaurus объединяет лексемы корпуса, которые встречаются в одних и тех же грамматических контекстах. Например, могут быть объектами к одному и тому же ряду глаголов (beer=wine; OBJECT\_OF; drink) или быть субъектами общего глагольного ряда, принимать сходный набор атрибутов (A\_MODIFIER) и т.п. [13, 22].

Сравнение контекстов, объективность которых обеспечивается набором используемых системой статистических мер ассоциаций, позволяет построить лексико-семантические поля особого рода – поля, которые объединяют лексемы по сходству многих грамматических (синтаксических)

контекстов и демонстрируют сходство понятий, отражаемых лексемами, иногда далеко не очевидное.

Результаты работы инструмента Thesaurus могут быть визуализированы (как показано на рис. 1) или представлены в виде списка с указанием частот лексем, образующих данное лексико-грамматическое и лексико-семантическое поле в корпусе (на рисунке это отражено в размерах шрифта и фигур). Результат работы инструмента не предоставляет данных, которые бы говорили о большей / меньшей степени сходства контекстов и, вероятно, соответствующих понятий. Тем не менее следует отметить, что в первую десятку списка вошли следующие лексемы: *имидж, авторитет, статус, престиж, популярность, известность, рейтинг, доверие, стабильность, здоровье*.



Рис. 1. Визуализация тезауруса РЕПУТАЦИЯ, полученного с помощью инструментов системы Sketch Engine для всего корпуса ruTenTen11

Значимый результат относится к выявлению содержательного наполнения понятия «академическая репутация». Основным и ожидаемым результатом, как показал анализ существующих публикаций, является собственно «научная повестка» – сообщения о задачах, проблемах, результатах научного сообщества. В исследовательском корпусе, объединившем 164 контекста, включающих словосочетание *академическая репутация*, тезаурус фиксирует (рис. 2):

1) имена оценочного характера: *рейтинг, качество, оценка, уровень, место* (в рейтинге), *мир*;

2) имена институций и личностей – носителей академической репутации: *вуз, профессор, студент, ученик, выпускник*;

3) указания на обстоятельства, которые могут обеспечивать высокий уровень академической репутации: *программа, деятельность, выбор, результат*.



Рис. 2. Визуализация тезауруса РЕПУТАЦИЯ, полученного с помощью инструментов системы Sketch Engine для корпуса «Академическая репутация»

Это дает основание сделать следующие заключения: к 2011 г. академическая репутация в российском контексте определенно связывается со сферой высшего, реже – среднего образования. Это понятие относится к сфере рейтинга и конкуренции, где определяющими факторами являются деятельность вуза, образовательный результат, предлагаемые программы.

Разделение исследовательского корпуса на подкорпуса, предпринятое в анализе, позволяет продемонстрировать различия в содержательном наполнении понятия «академическая репутация» в текстах разной функциональной направленности.

Корпусные данные показывают, что в российский дискурс понятие «репутация» вошло как внешнее, не «свое». В исследованном массиве контекстов большинство отражает не российские, но внешние, зарубежные реалии. Обращает на себя внимание, что об академической репутации говорится преимущественно в рекламных и промоутерских сообщениях, предлагающих российскому потребителю западные, мировые образовательные услуги и продукты. Основные источники сообщений – рекламные сайты, привлекающие внимание российских потенциальных студентов, их родителей и т.п. и продвигающие для них внешние, нероссийские услуги. Типичные примеры таковы:

*[РЕКЛ] История этого учебного заведения берет начало в 1553 году, когда король Эдвард IV основал на этом месте королевский госпиталь. Меценатом школы является Её Королевское Высочество Герцогиня Глостерская. Школа является одной из старейших в Англии и имеет отличную академическую репутацию. Это одна из лучших школ по подготовке к экзаменам IB (Международный бакалавриат).*

*[РЕКЛ] Немецкая школа-пансион Schloss Neubuern – это ведущая частная школа, основанная в 1925 г. Она расположена в Баварии. В ней обучаются около 250 студентов со всего мира. Школа завоевала отличную академическую репутацию, которая складывается из высокого качества обучения, небольшого количества учеников в классах и современного технического оснащения. Здесь и светлые, просторные классы, музыкальные кабинеты, видеотека, фильмотека, спортивный комплекс.*

*[РЕКЛ] Летние программы для молодежи и детей 13–16 лет, проживание в резиденции Riddlesworth Hall – прекрасная английская провинция в 30 минутах езды от Cambridge. У школы отличная академическая репутация, а самой знаменитой ее ученицей была принцесса Диана.*

*[РЕКЛ] Кембридж – это один из самых известных городов Англии. Его колледжи расположены в исторических зданиях, великолепные с точки зрения архитектуры. Они имеют многовековую прекрасную академическую репутацию. Теперь и Вы можете учиться в этой атмосфере. Благодаря большому количеству студентов в Кембридже всегда доступно множество видов деятельности: от посещения магазинов до всевозможных ночных увлечений.*

В исследованном массиве подобных примеров большинство, было обнаружено 59 контекстов. Упоминание об академической репутации работает как опора на авторитет, что создает положительные оценочные смыслы вокруг рекламируемых услуг – зарубежных школ, летних программ. Наличие академической репутации подается как конкурентное преимущество, которое делает рекламный объект привлекательным, превосходным и увеличивает продажи. Семантика прилагательных *отличная, высокая, прекрасная, безупречная, солидная, выдающаяся, хорошая, превосходная, международная, блестящая, многовековая, великолепная, сильная*, типичных в окружении слова *репутация*, создает и одновременно поддерживает такой воздействующий эффект. В проанализированных рекламных текстах упоминание об академической репутации встраивается в ряд привлекательных для потребителя характеристик (удобное месторасположение, оснащенность, сопричастность к знаменитостям) и тем самым «отражает особое видение мира, характерное для социальной практики культуры потребления» [23. С. 91]. Академическая репутация показывается как включенная в процесс коммодификации, как покупаемая и продаваемая на рынке. Положительная оценка направлена и на потребляемый товар (университет / образовательная услуга), и на субъекта, потребляющего этот товар и включающегося таким образом в 'правильную' социальную практику.

То, что академическая репутация ценный и дорогостоящий «товар», которого в России пока недостаточно, обсуждается на страницах электронных СМИ, ср. контекст:

*[ИНТЕРНЕТ СМИ] «Высшая школа экономики не только привозит [в Россию] учёных с блестящей академической репутацией, но и получает из первых рук опыт международной организации науки, который нам необходим»... Д. Александров: «Репутация стоит серьёзных денег». Сам профессор Тисс говорит, что большая часть средств будет потрачена именно на организационные моменты. «Три миллиона евро это немного, совсем немного, замечает он. Часть этих денег уйдёт на приглашение известных специалистов».*

Словосочетание *академическая репутация* оказывается здесь в окружении языковых единиц с семантикой собирательности и построения: *получать, приглашать, организация*. Связанная с этим модальность – «репутация и наука в России нуждаются в том, чтобы быть созданными».

Наличие академической репутации показывается как фактор эксклюзивности и элитарности связанного с ней содержания. Зафиксированы контексты в рекламных сообщениях о зарубежных школах, которые проводят черту между «добротным чужим» и «непривлекательным своим». Ср.:

*[РЕКЛ] Вариант попроче не означает «похуже». Это школы «средней руки» – без громкого имени, но с высокой академической репутацией, учеба в которых может стать для ребенка пропуском в ведущие университеты мира. Лучшие всего ребенку учиться в добротной британской школе, где преобладают английские дети, число иностранцев не превышает 10–15%, а русских ребят нет или почти нет – советует Елена.*

Высказывание предполагает вывод имплицатуры «там хорошо, потому что нет русских ребят». И в следующем примере выводимая имплицатура заостряет противопоставление того, что практикуется в российском обществе («все определяется связями»), и типичного для внешнего, нероссийского контекста («все определяется честно по правилам»), см.:

*[РЕКЛ] Мы рекомендуем выбирать школы высокого уровня и отличной академической репутации, если вы планируете поступать в ведущие университеты мира. Расположение университетов не должно влиять на выбор школы, поскольку все определяется не «связями», а исключительно результатами экзаменов.*

Анализируя далее, укажем, что качественные характеристики того, что значит «иметь репутацию», представляются главным образом относительно внешнего к российским реалиям опыта. В наиболее общем представлении можно обозначить следующие разграничения.

Иметь академическую репутацию – значит иметь исключительные качества, отличающие ее носителя от других «обычных» людей и от проявлений повседневной жизни вообще, ср., например:

*[САЙТ] В 2001, The Sun-Herald оценила Мельбурнскую треть Средней школы в лучших десяти мужских школах Австралии... Школа, несмотря на развивающуюся академическую репутацию, старалась изо всех сил формировать внеучебную жизнь. Спорт, музыка, кадеты, школьный журнал и неофициальные встречи стали важными областями школы.*

*[САЙТ] В 1953 году, когда роль женщины была строго определена, свободомыслящий профессор истории искусства Кэтрин Ватсон (Робертс) начинает преподавать в престижном женском колледже, который, несмотря на свою академическую репутацию, являлся средой, где успех измерялся тем, насколько удачно студентка вступит в брак.*

Контекстуальное поведение словосочетания *академическая репутация* показывает здесь его противопоставление иным практическим проявлениям жизни: возникают контекстуальные антонимы ‘академическая репутация’ и ‘внеучебная жизнь, вступление в брак’, противопоставление усиливает предлог ‘несмотря на’ с уступительным значением.

Контекстное употребление в корпусе позволяет сделать вывод, что представления об академической репутации складываются как оценочная реакция на поступки, т.е. как следствие и результат взаимодействия людей в социуме. Репутация осмысливается как качество, над которым надо работать. Это, например, маркируют языковые единицы *сохранять, разрушать, завоевывать, укреплять, приобретать, заслужить* в непосредственном окружении от словосочетания *академическая репутация*:

*[САЙТ] В любой публикации по вопросам сертификации электронного голосования необходимо учитывать существенное различие ситуаций... В Калифорнии публикуются имена и краткие биографии аудиторов, поэтому они прилагают все усилия, чтобы сохранить свою академическую репутацию.*

*[ИНТЕРНЕТ СМИ] Университет Техаса, Остин, 1990. Профессор английского факультета Линда Брайкей призывает принять новый корректирующий курс английского для новичков, английский-306, в котором студентов просили бы написать о расовых, сексуальных и других культурных различиях... Профессор Алан Грайбен, будучи либералом, поднимается, чтобы выступить против курса на основании его политической мотивированности. За свою точку зрения профессор Грайбен подвержен клевете, его академическая репутация разрушена, и он должен в конечном счете искать работу в другом месте.*

В этой связи повторим, что, по представленным выше данным инструмента Thesaurus, вместе с лексемой *репутация* в одно семантическое поле входит лексема *здоровье*. Тезаурус, построенный системой для лексемы *репутация*, обнаруживает большое сходство с лексемой *здоровье*, ср.:

репутация = здоровье; SUBJECT\_OF; укрепиться, пострадать, пошатнуться, портиться, испортиться, укрепляться, цениться, крепнуть, рушиться, ухудшиться, улучшаться, формироваться, etc.<sup>1</sup>

репутация = здоровье; A\_MODIFIER; безупречный, отличный, хороший, превосходный, отменный, etc.

репутация = здоровье; OBJECT4\_OF; подрывать, подорвать, подпортить, портить, испортить, укрепить, укреплять, погубить, восстанавливать, спасать, пошатнуть, сохранять, беречь, губить, etc.

Контексты в корпусе показывают, как уточняются и детализируются личностные качества носителей академической репутации. Иметь репутацию – значит иметь независимость суждений, создающую объективность экспертного мнения. На это указывает сочетаемость с лексемами со значением «свободомыслие, независимость». Например:

*[ИНТЕРНЕТ СМИ] Амитай Этциони – живой классик и живая легенда американской политической науки... Как человек безупречной академической репутации и фигура, причастная в выработке рекомендаций для Белого дома, – он яркий представитель «мейнстрима» американской науки. Как бывший пацифист-пятидесятник, противник войны во Вьетнаме и гонки вооружений – он редкий образец западного академического свободомыслия, иногда почти вольнодумства.*

*[ИНТЕРНЕТ СМИ] Фиона Хилл – восходящая звезда американской политологии в сфере ее исследований о России. Безупречная академическая репутация, прекрасный русский язык, «острый глаз», способность думать не обязательно в унисон с мнением большинства – все это сразу выделяет ее фигуру даже на фоне более зрелых и именитых зарубежных коллег.*

Одновременно академическая репутация показывается как то, что не подвержено конъюнктуре, как традиция, закладывающая устойчивые основы отношений в обществе.

*[САЙТ] ДО в 1970-е гг. оказались в своеобразной диалектической ситуации. С одной стороны, чтобы достигнуть инновационных успехов, достижений, они объявляли о своем стремлении использовать современные информационные технологии. С другой стороны, чтобы сохранить свою академическую репутацию и доверие к ним, они не отказались от использования учебников и организации учебного процесса.*

Здесь интересно контекстное противопоставление слов *репутация* и *современные информационные технологии*, создающее смысловую оппозицию между тем, что возникло недавно, и долгой, стабильной, вызывающей доверие практикой. Предпочтение отдается второй.

<sup>1</sup> Здесь перечислены только те контекстные единицы, которые в корпусе ruTenTen11 отмечены для обеих лексем.

Академическая репутация представлена как основа правильного и желательного поведения, «модуса действий», который порождает доверие в политике, бизнесе, в социуме вообще.

*[ПОРТАЛ] Для интеллектуального обеспечения целей внешней политики США в зависимости от конкретных ситуаций привлекались как центры, решавшие сугубо прикладные аналитико-пропагандистские задачи, так и организации, имевшие солидную вполне академическую репутацию.*

*[ИНТЕРНЕТ СМИ] Левада-центр, при всем своем исключительном профессионализме и безупречной академической репутации, объединяет в основном профессионалов... И в каких-то вопросах – и очень многих – профессионализм превалирует у них над идеологическими пристрастиями. Но в каких-то – оказывается слабее.*

В первом примере контекстуальными антонимами являются *пропагандистские задачи* и *академическая репутация*. Во втором случае репутация сопоставлена с лексемой *профессионализм*, возможная импликация здесь – «академическая репутация – гарант объективности и нетенденциозности в политике».

Корпусные данные фиксируют, что к 2011 г. в российском обществе складывается представление об академической репутации как одном из наукометрических индикаторов рейтинга вуза. Характерны публикации и пересылки текстов о критериях вузовского рейтинга, в котором индикатору «академическая репутация» отводится 40% общей оценки, что свидетельствует о восприятии обществом наукометрических индикаторов рейтингов вузов как нововведения.

*[ИНТЕРНЕТ СМИ] Одним из важнейших критериев при определении рейтинга является академическая репутация. Этот показатель занимает 40% всей оценки и показывает, насколько профессора университета известны мировому академическому сообществу по совместному участию в исследовательских проектах, конференциях, публикациях в международных научных изданиях и т.д. Второму критерию – репутации среди работодателей – отводится 10%, индексу цитирования – 20%.*

*[САЙТ] Единственный российский университет в списке МГУ им. Ломоносова оказался на 93 месте. В прошлом году он занимал 101-ю строчку, а в 2008 году – 183-ю. Рейтинг QS составляется на основе следующих параметров – 40% академическая репутация, 10% – показатель трудоустройства выпускников, 20% – цитируемость работ, 20% – число студентов и 10% – доля иностранных студентов в вузе.*

## **Заключение**

Итак, в теоретическом осмыслении понятие «академическая репутация» применимо как к отдельной личности, ученому, так и к научной институ-

ции. Репутация лежит в основе доверия в практике отношений людей науки и в основе академической экспертизы. Особенностью репутации в академической сфере по сравнению с иными типами репутации в том, что первая создается как признание в узком кругу, через оценочное отношение и признание в глазах специалистов и профессионального сообщества. Так отражаются исторически сложившиеся представления об автономности науки как особой сфере человеческой практики и познания и об автономности ее внутренней экспертизы, когда одни члены сообщества оценивают других, себе подобных, дистанцируясь от мнения неспециалистов.

Использованный корпусный инструментарий дал возможность связать в анализе языковую репрезентацию понятия «академическая репутация» и социокультурный контекст, характеризующий российские реалии в определенный хронологический период (т.е. связать микро- и макроструктуры, в терминах дискурсивного анализа). Проведенный корпусно-ориентированный дискурсивный анализ показал несколько иную картину: языковая репрезентация понятия «академическая репутация» не совпадает с его понятийным ядром и внутрипрофессиональными суждениями о том, что значит иметь репутацию. Представляется возможным сформулировать заключения на нескольких уровнях обобщения.

Показано, что к 2011 г. академическая репутация в российском контексте связывается со сферой высшего, реже среднего образования, находится в связи с состязательностью и измеримостью результатов (рейтингом). Корпус позволяет зафиксировать вхождение в российский дискурс наукометрии как обсуждаемого понятия.

Одновременно с этим можно заключить, что академическая репутация предстает как эклектическое понятие, не вполне отрефлексированное к этому периоду, функционирующее в российском обществе на уровне интуитивных, зыбких представлений, молвы. С этим понятием связываются оценочные суждения, не соответствующие (или не соответствующие вполне) пониманию репутации в научном профессиональном сообществе. Собственно научная повестка – результативность исследования, научный приоритет, научная этика, отношения научного сообщества и общества – существенно обеднена, эксплицируется минимально и эпизодически.

В исследованном корпусе академическая репутация выступает в основном как знак ситуации и опыта, внешних для российской практики. Контекстное употребление словосочетания *академическая репутация* в корпусе показывает в ряде случаев его противопоставление российскому коллективному опыту. Включенное в русскоязычные источники, оно воспринимается как органичное качество нероссийского социума, как признак, который естественно согласуется с зарубежными ценностями и этическими и правовыми нормами. Наличие академической репутации выступает как маркер оценочного разделения по линии «свой–чужие»: иметь репутацию – значит принадлежать к правильному, одобряемому, но чужому образу жизни.

Преобладают контексты, в которых академическая репутация упоминается с точки зрения того, как она создает эмоциональную привлекательность и благоприятное общественное мнение для продвижения западных образовательных услуг. Отсылки к академической репутации фиксируют конкурентное преимущество, которое увеличивает продажи и действует как инструмент культуры потребления.

Ограничение анализа эмпирическими данными до 2011 г. соответствовало цели в рамках представленного анализа и позволило сфокусировать вхождение этого понятия в российский дискурс. Изученное контекстное употребление понятия лишь отчасти соответствует понятийному ядру «академической репутации» в связи с собственно академической повесткой. В следующее десятилетие и в современный период тема стала более заостренной, а понятие более освоенным и «распробованным» как в профессиональном сообществе, так и в общественных обсуждениях. Предложенный анализ может стать основой для дальнейших разработок в этом направлении.

#### Литература

1. *Origg G.* A Social Epistemology of Reputation, *Social Epistemology // A Journal of Knowledge, Culture and Policy.* 2012. № 26:3-4. P. 399–418. DOI: 10.1080/02691728.2012.727193
2. *Чернявская В.Е.* Корпусно-ориентированный дискурсивный анализ идентичности российского университета 3,0 // *Вестник Томского государственного университета. Филология.* 2019. № 58. С. 97–114. DOI: 10.17223/19986645/58/7
3. *Frank D., Gabler J.* Reconstructing the University: Worldwide Changes in Academic Emphases Over the 20th Century. Stanford, CA : Stanford. University Press. 2006.
4. *Отчет* работы экспертной группы НИУ ВШЭ. URL: <http://2020strategy.ru/g8/news/32639247.html> (дата обращения: 20.05.2019).
5. *Гаспарян Г.Р., Чернявская В.Е.* Текст как дискурсивное со-бытие // *Вопросы когнитивной лингвистики.* 2014. № 4 (41). С. 44–51.
6. *Камишилова О.Н.* LC-технологии в исследованиях освоения языка // *Известия Российского государственного педагогического университета им. Герцена.* 2014. № 168. С. 103–110.
7. *Чернявская В.Е.* Дискурсивный анализ и корпусные методы: необходимое доказательное звено?: Объяснительные возможности качественного и количественного подходов // *Вопросы когнитивной лингвистики.* 2018. № 2. С. 31–37. DOI: 10.20916/1812-3228-2018-2-31-37
8. *Baker P., Gabrielatos C., Khosravini M., Krzyzanowski M., McEnery T., Wodak R.* A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourse of refugees and asylum seekers in the UK press // *Discourse and Society.* 2008. № 19 (3). P. 273–306.
9. *Baker P.* Acceptable bias? Using corpus linguistics methods with critical discourse analysis // *Critical Discourse Studies.* 2012. № 9. P. 247–256. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/17405904.2012.688297>
10. *Tognini-Bonelli E.* *Corpus Linguistics at work.* Amsterdam et al. : Benjamins, 2001.
11. *Galanes G., Leeds-Hurwitz W.* (eds). *Socially Constructing Communication.* Cresskill, NJ : Hampton Press, 2009. 335 p.
12. *Нефедов С.Т., Чернявская В.Е.* Контекст в лингвистическом анализе: прагматическая и дискурсивно-аналитическая перспектива // *Вестник Томского государственного университета. Филология.* 2020. № 63. С. 83–97. DOI: 10.17223/19986645/63/5

13. Kilgarriff A., Baisa V., Bušta J., Jakubiček M., Kovář V., Michelfeit J., Rychlý P., Suchomel V. The Sketch Engine: ten years on // *Lexicography*. 2014. № 1 (1). P. 7–36. DOI: 10.1007/s40607-014-0009-9
14. Kearns A., Kearns O., Lawson L. Notorious Places: Image, Reputation, Stigma // *The Role of Newspapers in Area Reputations for Social Housing Estates*, *Housing Studies*. 2013. DOI: 10.1080/02673037.2013.759546
15. Baumert J., Naumann J., Roeder P.M. Reputation - a hard-currency medium in interchange // *Scientometrics*. 1990. Vol. 19, № 5–6. P. 397–408.
16. Shapin S. “Never Pure”. *Historical Studies of Science as if It was produced by people with bodies, situated in time, space, culture and society, and struggling for credibility and authority*. The Johns Hopkins University Press, 2010.
17. Conard M.J., Conard M.A. Factors That Predict Academic Reputation Don't Always Predict Desire to Attend // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2001. № 11 (4). P. 1–18. DOI: 10.1300/J050v11n04-01
18. Drori G., Delmestri G., Oberg A. Branding the University: Relational Strategy of Identity Construction in a Competitive Field // *Trust in Higher Education Institutions* / eds by P. Scott, L. Engwall. London : Portland Press, 2013. P. 134–147.
19. Christensen T., Gornitzka E., Ramirez F.O. Reputation Management, Social Embeddedness and Rationalization of Universities // *Universities as Agencies. Reputation and Professionalization*, Palgrave Macmillan (eBook). 2019. P. 3–43. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-92713-8>.
20. Christensen T., Gornitzka E. Reputation Management in Complex Environments – A Comparative Study of University Organizations // *Higher Education Policy*. 2016. № 30 (1). P. 124–140. DOI: 10.1057/s41307-016-0010-z
21. Nefedov S.T. Towards Evaluation in Scientific Reviews (based on German Linguistics) // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 2019. № 3 (12). P. 1868–1886. DOI: [10.17516/1997-1370-0494](https://doi.org/10.17516/1997-1370-0494)
22. Rychl'y P., Kilgarriff A. An efficient algorithm for building a distributional thesaurus (and other Sketch Engine developments) // *Proceedings of the ACL 2007 Demo and Poster Sessions*. Prague, June 2007. P. 41–44.
23. Молодыхенко Е.Н. Коммуникативно-прагматические особенности «лайфстайл-инструкции» как интернет-жанра в культуре потребления // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2019. № 57. С. 79–102. DOI: 10.17223/19986645/57/5

### Academic Reputation: A Corpus-Based Analysis of the Concept in Russian Social Practice in 2000–2011

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 2021. 70. 50–68. DOI: 10.17223/19986645/70/4

Olga N. Kamshilova, Herzen State Pedagogical University of Russia (Saint Petersburg, Russian Federation). E-mail: onkamshilova@gmail.com

Valeria E. Chernyavskaya, Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University (Saint Petersburg, Russian Federation). E-mail: tchernyavskaja@rambler.ru

**Keywords:** academic reputation, corpus-based discourse analysis, Russian Web 2011 (ruTenTen11).

The study is supported by the Russian Science Foundation, Project No. 18-18-00442.

The conception of this article is twofold: to consider the concept of *academic reputation* as an object of theoretical explanation and to analyze the use of the *academic reputation* concept in Russian social practices during the period of 2000–2011. Based on social constructionist explanations of discursive and social phenomena, the article discusses academic reputation in the framework of social practice. Reputation is considered as an attribute or resource

that confers status and distinction. It is a special sort of social information about past actions and behaviour that constructs credibility and reliability of a person/institution. Past records signal future expectations. Academic reputation is currently defined in terms of evaluation of research quality and quantity measurable through journal impact scores, citation counts. Now it is a key component of university rankings and one of the drivers of institutional marketing in higher education. Against these assumptions, the article highlights crucial aspects of understanding the concept in Russia's public space. What the present study adds to the existing debates on academic reputation is discussed in the following framework. Firstly, it is a new insight due to the choice of research object – reputation is examined and described as a linguistic representation of social practice in Russia. Secondly, the investigation used a new methodological approach and applied corpus-assisted discursive analysis that enables the demonstration of the *academic reputation* word-group functioning in Russian social discourse. Thirdly, there are new findings due to the use of corpus linguistics instruments – the analysis is based on the Russian Web 2011 (ruTenTen11) corpus, managed by the Sketch Engine system, which allows carrying out instrumental analysis in accord with the research aim. Following this trajectory, the main results and observations are introduced. The corpus findings lead to a conclusion that in 2000–2011, the concept *academic reputation* appears vague and unsteady, functioning in the Russian society on an intuitive perception level. In the most typical contextualisations, it moves away from its core features in the conceptional distinctions. This notion appears as a representative of social situations and practices external for Russia. The corpus-based findings fix the use of the *academic reputation* concept in the Russian context by 2011 in the higher and secondary education sphere. This concept is connected with competition and ratings. Academic reputation in Russian practice is mainly instrumentalized in the way it makes educational institutions emotionally attractive and shapes a positive public opinion for their promotion. Reference to academic reputation defines a competitive advantage that pushes up sales and works as an instrument of the social practice of consumerism. The presented analysis is merely the first step in exploring *academic reputation* in Russian discourse on the part of its society and academic community.

### References

1. Origgi, G. (2012) A Social Epistemology of Reputation, *Social Epistemology. A Journal of Knowledge, Culture and Policy*. 26:3-4. pp. 399–418. DOI: 10.1080/02691728.2012.727193
2. Chernyavskaya, V.E. (2019) Corpus-Assisted Discourse Analysis of Russian University 3.0 Identity. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 58. pp. 97–114. (In Russian). DOI: 10.17223/19986645/58/7
3. Frank, D. & Gabler, J. (2006) *Reconstructing the University: Worldwide Changes in Academic Emphases Over the 20th Century*. Stanford, CA: Stanford University Press.
4. 2020strategy.ru. (2019) *Otchet raboty ekspertnoy gruppy NIU VshE* [Report on the work of the HSE expert group]. [Online] Available from: <http://2020strategy.ru/g8/news/32639247.html> (Accessed: 20.05.2019).
5. Gasparyan, G.R. & Chernyavskaya, V.E. (2014) Text as Co-Existence in Discourse. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki – Issues of Cognitive Linguistics*. 4 (41). pp. 44–51. (In Russian).
6. Kamshilova, O.N. (2014) LC-Technologies in Language Acquisition Studies. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. Gertsena – Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*. 168. pp. 103–110. (In Russian).
7. Chernyavskaya, V.E. (2018) Discourse Analysis and Corpus Approaches: A Missing Evidence-Based Link? Towards Qualitative and Quantitative Approaches in Language Studies. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki – Issues of Cognitive Linguistics*. 2. pp. 31–37. (In Russian). DOI: 10.20916/1812-3228-2018-2-31-37

8. Baker, P. et al. (2008) A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourse of refugees and asylum seekers in the UK press. *Discourse and Society*. 19 (3). pp. 273–306.
9. Baker, P. (2012) Acceptable bias? Using corpus linguistics methods with critical discourse analysis. *Critical Discourse Studies*. 9. pp. 247–256. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/17405904.2012.688297>
10. Tognini-Bonelli, E. (2001) *Corpus Linguistics at work*. Amsterdam et al.: Benjamins.
11. Galanes, G. & Leeds-Hurwitz, W. (eds) (2009) *Socially Constructing Communication*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
12. Nefedov, S.T. & Chernyavskaya, V.E. (2020) Context in Linguistics: Pragmatic and Discourse Analytical Dimensions. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 63. pp. 83–97. (In Russian). DOI: [10.17223/19986645/63/5](https://doi.org/10.17223/19986645/63/5)
13. Kilgarriff, A. et al (2014) The Sketch Engine: ten years on. *Lexicography*. 1 (1). pp. 7–36. DOI: [10.1007/s40607-014-0009-9](https://doi.org/10.1007/s40607-014-0009-9)
14. Kearns, A., Kearns, O. & Lawson, L. (2013) Notorious Places: Image, Reputation, Stigma. The Role of Newspapers in Area Reputations for Social Housing Estates. *Housing Studies*. 28 (4). pp. 579–598. DOI: [10.1080/02673037.2013.759546](https://doi.org/10.1080/02673037.2013.759546)
15. Baumert, J., Naumann, J. & Roeder, P.M. (1990) Reputation – a hard-currency medium in interchange. *Scientometrics*. 19 (5–6). pp. 397–408.
16. Shapin, S. (2010) “Never Pure”. *Historical Studies of Science as if It was produced by people with bodies, situated in time, space, culture and society, and struggling for credibility and authority*. The Johns Hopkins University Press.
17. Conard, M.J. & Conard, M.A. (2001) Factors That Predict Academic Reputation Don’t Always Predict Desire to Attend. *Journal of Marketing for Higher Education*. 11 (4). pp. 1–18. DOI: [10.1300/J050v11n04-01](https://doi.org/10.1300/J050v11n04-01)
18. Drori, G., Delmestri, G. & Oberg, A. (2013) Branding the University: Relational Strategy of Identity Construction in a Competitive Field. In: Scott, P. & Engwall, L. (eds) *Trust in Higher Education Institutions*. London: Portland Press. pp. 134–147.
19. Christensen, T., Gornitzka, E. & Ramirez, F.O. (2019) Reputation Management, Social Embeddedness and Rationalization of Universities. In: *Universities as Agencies. Reputation and Professionalization*. Palgrave Macmillan (eBook). pp. 3–43. DOI: [10.1007/978-3-319-92713-8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-92713-8)
20. Christensen, T. & Gornitzka, E. (2016) Reputation Management in Complex Environments – A Comparative Study of University Organizations. *Higher Education Policy*. 30 (1). pp. 124–140. DOI: [10.1057/s41307-016-0010-z](https://doi.org/10.1057/s41307-016-0010-z)
21. Nefedov, S.T. (2019) Towards Evaluation in Scientific Reviews (based on German Linguistics). *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 3 (12). pp. 1868–1886. DOI: [10.17516/1997-1370-0494](https://doi.org/10.17516/1997-1370-0494)
22. Rychl’y, P. & Kilgarriff, A. (2007) An efficient algorithm for building a distributional thesaurus (and other Sketch Engine developments). *Proceedings of the ACL 2007 Demo and Poster Sessions*. Prague. pp. 41–44.
23. Molodychenko, E.N. (2019) “Lifestyle Instruction” as an Internet Genre in Consumer Culture: A Communicative-Pragmatic Perspective. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 57. pp. 79–102. (In Russian). DOI: [10.17223/19986645/57/5](https://doi.org/10.17223/19986645/57/5)