

Н. Н. Летина

Имидж в культурологическом дискурсе

Выполнено по гранту Российского научного фонда № 14-18-01833

В статье на основании систематизации семантических характеристик слова «имидж», особенностей интерпретации феномена имиджа и понятия «имидж» в научном дискурсе (социологическом, психологическом, педагогическом, политологическом, имиджелогии), теоретико-методологических оснований выявления его специфики, типологизации, принципов структуризации осуществлена дефиниция понятия «имидж» с культурологических позиций. Верифицированы укорененность процессов имиджирования в истории мировой культуры и экстраполяция категории имиджа в теоретико-методологическую базу культурологии, являющаяся симптомом реабилитации массовой культуры в качестве объекта научного исследования и развития интегративного культурологического знания. Установлена система смысловых корреляций понятий «имидж» с традиционным культурологическим тезаурусом: категориями образа, архетипа (К. Г. Юнг, Ю. Кристева, М. Элиаде, Д. Л. Хендерсон), символа – имени – мифа (Э. Кассирер, А. Ф. Лосев, И. Якоби, Ф. Яффе), маски (социальная маска, игровая маска, интериоризация маски К. Леви-Стросса), игры (Й. Хейзинга, Э. Берн), знака – текста – контекста (Ю. М. Лотман), массовой культуры и творческой личности (Т. С. Злотникова, Н. А. Хренов) и предложена авторская версия культурологической интерпретации данного понятия.

Ключевые слова: имидж, семантика, интерпретации в научном дискурсе, имиджелогия, культурологический подход.

N. N. Liotina

Image in the Culturological Discourse

In the article on the basis of systematization of semantic characteristics of the word "image", features of interpretation of the phenomenon of image and the concept "image" in the scientific discourse (sociological, psychological, pedagogical, politological, image study), the theoretical and methodological bases to detect its specificity, typologisation, the principles of structuring the definition of the concept "image" from the culturological positions is carried out. And here is verified rootedness of the processes of image studies in the history of world culture and the extrapolation of the category of image into the theoretical and methodological base of Culturology which is a symptom of rehabilitation of popular culture as an object of the scientific research and development of integrative culturological knowledge. The system of semantic correlations of the concept "image" with the traditional culturological thesaurus is determined: categories of the image, archetype (K. G. Jung, Yu. Kristev, M. Eliade, D. L. Henderson), a symbol – a name – a myth (E. Kassirer, A. F. Losev, I. Jacobi, F. Jaffe), a mask (a social mask, a game mask, mask interiorization by K. Lévi-Strauss), games (Y. Heyzinga, E. Burn), a sign – a text – a context (Yu. M. Lotman), popular culture and a creative person (T. S. Zlotnikova, N. A. Khrenov) the author's version of the culturological interpretation of this concept is presented.

Keywords: image, semantics, interpretations in the scientific discourse, image studies, a culturological approach.

«Имидж» – одна из значимых остро актуальных доминант массовой культуры современной России, имеющая социокультурное, духовно-нравственное, психологическое и коммуникативно-технологическое измерение. «Имидж» – понятие, фиксирующее стереотипические схемы продуцирования, сохранения, трансляции, репрезентации как продуктов современной массовой культуры России, так и ее культурного наследия.

В современном массовом виртуальном дискурсе отечественного рунета, как и в научном гуманитарном тезаурусе, употребление слова «имидж» является релевантным. При запросе поиска лексемы «имидж» на <http://yandex.ru> было получено всего 4 миллиона ответов, что не является существенным масштабом употребления. При запросе поиска лексемы – этимологического прототипа "image" на www.google.com было по-

лучено 853 миллионов ответов, что, наоборот, говорит о высокой степени освоенности слова в англоязычной среде. Важно отметить, что www.google.com выдает результаты поиска во всем многообразии значения слова («образ», «статуя», «подобие», «метафора», «икона»), что, без сомнения, расширяет количественную и смысловую палитру употреблений. Русская калька «имидж» не синонимична художественному образу и отражает именно нужное нам специфическое значение слова «имидж» для современной русскоязычной среды. Мы полагаем, что именно в таком, понятийно закреплённом, статусе слово «имидж» и востребовано в отечественном виртуальном тезаурусе.

При поиске толкований слова «имидж» через наиболее авторитетную русскоязычную поисковую систему <http://dic.academic.ru>¹ мы получили 200 вариантов ссылок. Из них первые 20 толкований были взяты из словарей русского языка (4, главным образом, толковых), энциклопедий (8, из них 3 психологической, педагогической и социологической направленности), специализированных словарей (политология – 1, экономика и финансы – 2, бизнес – 2, психология и педагогика – 2, маркетинг – 1).

Значение слова «имидж», согласно словарю Ожегова, это «Представление о чьем-н. внутреннем облике, образе. *Сложившийся и. руководителя*»². В словаре синонимов «имидж» дается в ряду слов *образ, фигура*³. Словарная статья «Имидж» Большого словаря иностранных слов конкретизирует этимологию и актуальное значение слова «имидж, имиджа, м. [от англ. image – ‘образ’]. Образ, изображение, точное подобие. Определённый образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературы, зрелищ или самим индивидуом»⁴.

Таким образом, семантические дефиниции слова «имидж» оказываются связаны с калькированием этимологического значения «образа» и с его контекстуализацией, указанием на особенности восприятия аудиторией (представление об образе), «творимый» характер (искусственный и стихийный), особенности презентации (публичность, обеспечиваемая СМИ, культурой, активностью персоны).

Проблема имиджа начала разрабатываться в науке относительно недавно. Истоки научного освоения имиджа связаны с имиджелогией (сложилась к 60-м гг. XX в., основоположник – экономист К. Болдинг), зародившейся в рамках

«паблик рилейшнз» (США, 30-е гг. XX в.). В СССР и России исследования в области имиджа стали развиваться в 70-е гг. XX в., получив приоритетное распространение в области политического и делового имиджирования.

Актуализация понятия «имидж» в современном научном дискурсе демонстрирует как наличие определённого смыслового ядра термина, так и специфические векторы интерпретации различными парадигмами научного знания. Обозначим ключевые из них.

В области социологии имидж рассматривается как внешний образ, создаваемый субъектом с целью создать определённое впечатление, мнение, отношение у других, как совокупность свойств, приписываемых объекту рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией с целью вызвать определённые реакции по отношению к нему⁵. Имидж отражает социальные ожидания определённых групп, поэтому его наличие может обеспечить субъекту социальный успех. П. Берд указывает: «Имидж – это наша визитная карточка, общая картина нашей личности в глазах окружающих, которая складывается из многих компонентов: что мы говорим, как мы смотрим, одеваемся и действуем» [1; 10]. Имидж может носить как частный характер (индивидуальный или личностный имидж), так и групповой, может рассматриваться в качестве социальной характеристики, применяемой в отношении организации, города, страны. И. А. Федоров, подчеркивая изменчивость и ситуативность имиджа, говорит об «имиджах», которые есть «система социального программирования духовной жизни и поведения субъектов (индивидов и групп) общецивилизованными и ментальными стереотипами и символами группового поведения, опосредованная мощью мотивации успеха, эталоном желаемого впечатления, миметическими способностями субъекта и ситуацией» [10, с. 104].

Как видим, социологические исследования в области имиджа указывают на его деятельностный характер, манипулятивный инструментальный в отношении сознания и поведения, массовый масштаб, специфическую направленность на социальный успех.

В психологическом дискурсе имидж рассматривается преимущественно как целенаправленно формируемый образ объекта, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на реципиента в целях популяризации, рекламы. Многие исследователи (Е. Н. Богданов,

Н. Н. Власова, В. Г. Зазыкин, В. Липман вслед за Э. Дюркгеймом) указывают на взаимосвязь понятий «имидж» и «стереотип». Упрощение, схематизация, когнитивная доступность объединяют данные явления. В отличие от стереотипа, имидж предполагает специальное конструирование образа, следовательно, имеет творческую направленность.

В социальной психологии имидж – «разновидность образа, возникающего в результате социального познания». В толковых словарях русского языка слово «образ» трактуется как облик, вид, подобие, «живое, наглядное представление о ком- или чем-нибудь», «обобщенное художественное отражение действительности, обличенное в форму конкретного, индивидуального явления». Е. Б. Перельгина не согласна с тем, что имидж синонимичен образу. Она предлагает рассматривать имидж как разновидность образа, «прообразом которого является не любое явление, а субъект» [6, 11]. В качестве субъекта, по ее мнению, в данном случае можно рассматривать человека, коллектив, организацию, группу или предмет, проявляющий в процессе создания и восприятия его образа человеческие характеристики.

В педагогической сфере имидж мыслится преимущественно как целенаправленно сформированный интегральный образ, обусловленный соответствием внутренних и внешних качеств субъекта, призванный обеспечить гармоничное взаимодействие этого субъекта с окружающим миром [5].

Политологический интерес к имиджу концентрируется вокруг вопросов репутационного менеджмента в области политики (личность, группа, организация, государство), традиционно – вокруг личности политика и политического имиджа государства.

Политологи активно апеллируют к положениям М. Вебера, выделяющего харизматическую концепцию имиджа. Вебер применяет эту концепцию в отношении к лидерству и личности вождя. «Харизма» (charisma), как известно, – ‘милость’, ‘благодать’, ‘божий дар’. В политике и политологии под харизмой понимают такие черты индивида, которые окружение воспринимает как необычные, недоступные другим (инициативность, целеустремленность, умение увлечь массу и повести за собой, способность выражать общую волю и угадывать настроения масс), а потому признает его за правителя [3].

Многочисленные исследования в области PR, рекламы, маркетинга, менеджмента подчеркивают инструментальный, практико-ориентированный характер имиджа, акцентируя обычно его коммуникативную составляющую и продуцируемый характер. Именно этот научный и практический дискурс является наиболее результативным в отношении развития сформированного в США специального направления – *имиджологии*. Здесь создается и задается парадигматика имиджа – его дефиниция, теоретико-методологическое обоснование основных качеств, функций, типов, структуры, инструментария (имиджмейкинг).

В отношении ключевого понятия *имидж* можно верифицировать как разнообразие мнений. Ф. Котлер предлагает рассматривать имидж как «набор смыслов и значений, при помощи которых люди описывают, запоминают и формируют свое отношение к объекту. Это результат взаимодействия человеческих убеждений, идей, чувств и впечатлений об объекте» [8]. По Г. Г. Почепцову, имидж можно рассматривать как «наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием» [7, с. 41]. В. М. Шепель под имиджем подразумевает некий образ, который человек, его «Я», представляет миру [12].

К ключевым *особенностям* имиджа относятся информативность, когнитивная доступность, динамичность, активность, суггестивность, функциональность. В силу подобного набора характеристик имидж является удобным и эффективным конструктом современной массовой культуры.

Различные подходы существуют в имиджологии и к выделению *типов имиджей*.

Имидж – категория постоянная, но одновременно динамичная. В зависимости от основания можно выделить разные типы имиджа, как, в частности, это делают Е. Н. Богданов и В. Г. Зазыкин [2], выделяя следующие основания для определения типов имиджей: 1) направленность проявления, то есть информация о том, по каким признакам формируется имидж (внешний и внутренний имидж), 2) эмоциональная окраска имиджа (позитивный / положительный и негативный / отрицательный), 3) целенаправленность (естественный и искусственный), 4) степень ра-

циональности восприятия (когнитивный имидж и эмоциональный, чувственный).

К данным основаниям мы предлагаем добавить еще несколько позиций. Во-первых, субъект – создатель имиджа, которым может быть СМИ, массовое сознание, объединение людей, организация, личность. Во-вторых, объект – носитель имиджа, которым может являться личность (имидж личности), явление, товар, продукт (предметный имидж), организация (корпоративный имидж), объединение людей (групповой имидж), государство (имидж государства), этнокультурная, социокультурная, историкокультурная общность (имидж нации, образ эпохи). В-третьих, технику продуцирования имиджа, который мыслится то сознательным, то спонтанным.

Существуют разнообразные «авторские» типологии имиджа. Ф. Джевкинз, в частности, выделяет зеркальный имидж (наше представление о себе), корпоративный имидж (целостный имидж организации), желаемый имидж (запланированный результат), текущий имидж (оценка со стороны), множественный имидж (образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации). В. М. Шепель разделяет имидж на корпоративный (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации) и индивидуальный (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения) [12]. При этом можно говорить как о внутреннем, так и о внешнем имидже.

Единство в представлениях о *структуре имиджа* также отсутствует. Данная характеристика имиджа наиболее разработана в отношении имиджа личности.

Большинство исследователей в структуре имиджа выделяют относительно статичный, неподвижный комплекс – ядро имиджа, который определяется константами, обеспечивающими устойчивость имиджа.

Э. Сэмпсон выделила несколько компонентов имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж, требуемый имидж. «Самоимидж» вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе. Воспринимаемый имидж – то, как нас видят другие. Требуемый имидж означает, что ряд профессий (ролей) требует определенных имиджевых характеристик» [6]. Аналогичную модель продвигает Г. Г. Почепцов, используя более эффективные русскоязычные кальки: зеркальный, текущий, желаемый [7, с. 41].

В. Н. Черепанова, переосмысливая разработки западной имиджелогии, предлагает наиболее эффективную для анализа структуру имиджа, которая состоит из двух компонентов. Первый – внутренний имидж. Это ядро имиджа, представление личности о себе (самоимидж Э. Сэмпсон), его основные элементы: «я»-концепция, духовность, ценностные ориентации, установки, умения. Его составляют элементы нескольких уровней (первый – поверхностный – содержит знания об имидже; второй уровень включает социальные фиксированные установки; третий уровень представляет собой систему ценностных ориентаций; четвертый уровень, глубинный, – Я-концепция, центральный элемент ядра имиджа, который скрепляет собой три предыдущих уровня, замыкая структуру ядра)⁶ [11, 10–12]. Второй – внешний имидж, а именно компоненты, ориентированные на восприятие окружающими. В основе внешнего имиджа лежат средства внешней выразительности. В структуру внешнего слоя имиджа входят визуальный, аудиальный, ольфакторный, кинестетический образы.

Культурологический, культурфилософский подход к проблеме имиджа только начинает формироваться, но уже сейчас можно констатировать, что интегративный теоретико-методологический инструментарий позволяет раскрывать основания имиджа как социокультурного феномена.

Специализированного культурологического определения понятия «имидж» нами не обнаружено. В культурологическом тезаурусе «имидж» употребляется с одной стороны, осторожно (в силу определенной негативной позиции в отношении к массовой культуре и ее продуктам), с другой – свободно, в самых различных смысловых оттенках, охарактеризованных ранее (в силу комплексности методологии и личности интерпретаций). Понятие «имидж» еще ждет культурологической интегративной дефиниции, пилотная версия которой предложена нами в резюме.

Тем не менее, сам факт употребления данного термина в контексте исследований культуры демонстрирует не только признание имиджа явлением культуры, но и возможность его историкокультурной и культур-философской прописки.

Здесь важно учитывать уже ставшую традиционной закреплённость понятия и феномена «имидж» за сферой массовой культуры и его хронологическую и типологическую ангажированность временем, местом, ситуацией появления и проявления массовой культуры. В отноше-

нии генезиса последней в культурологии существует двойственная позиция – либо массовую культуру «отсчитывают» от рубежа XIX–XX вв., либо находят ее проявления и в эпохах гораздо более далеких (античная римская культура). В отношении хроники бытования имиджа в культуре ситуация аналогична.

Она усложняется и инерционной привычкой видеть в имидже преимущественно имидж личности; личность – еще один феномен, историко-культурное и философско-культурное обоснование которого хронологически затруднительно и в широком социальном масштабе может отсчитываться от европейского Ренессанса. Однако категория личности применима к личностям правителей, обладавших индивидуальными характеристиками и в рамках магических культур (царь в Месопотамии, фараон в Египте, базилиус в античной Греции, император Рима [4]). И в таком случае деятельность Екатерины II по формированию собственной репутации является именно имиджмейкингом, осуществленным силами, адекватными историко-культурной ситуации (политические и культурные акции, мемуары, управляемые слухи, искусство).

В данном процессе важно исходить от выявления смысловых корреляций имиджа с такими категориями, как образ, архетип (К. Г. Юнг, Ю. Кристева, М. Элиаде, Д. Л. Хендерсон), символ – имя – миф (Э. Кассирер, А. Ф. Лосев, И. Якоби, Ф. Яффе), маска (социальная маска, игровая маска, интериоризация маски К. Леви-Стросса), игра (Й. Хейзинга, Э. Берн), знак – текст – контекст (Ю. М. Лотман); массовая культура и творческая личность (Т. С. Злотникова, Н. А. Хренов).

В отношении категории маски смысловые связи с проблематикой имиджа хотя и не целенаправленно, но уже предьявлены – на уровне логики и языка, в самом использовании аналогичных понятий, называющих сходные явления. Показательно, что определение маски в недавно защищенной кандидатской диссертации по философским наукам лексически совпадает с тезаурусом имиджелогии: «"Маска" есть поверхностное, временное, изменение внутреннего или внешнего облика человека, обусловленное *мотивами и потребностями* личности, а также *коммуникативными* запросами и ожиданиями. "Внешняя маска" – ситуативное изменение внешнего облика человека с помощью *визуальных* средств, а "внутренняя маска" – временное изменение Я с сопутствующей сменой *модели*

поведения. "Внешняя" и "внутренняя" маски взаимосвязаны – оба феномена представляют использование человеком символизма и действительности, участвуют в решении вопросов *самоидентификации и коммуникации*» (курсив мой. – Н. Л. [9]).

Таким образом, начавшаяся экстраполяция категории имиджа в теоретико-методологическую базу культурологии является как знаковым моментом для реабилитации массовой культуры в качестве объекта научного исследования, так и значимым процессом развития интегративного культурологического знания.

Имидж в нашей дефиниции – искусственно создаваемый или стихийно возникающий символический образ-маска объекта (persona), оптимизирующий самоидентификацию, самореализацию, самопрезентацию, коммуникацию, инкультурацию, социализацию носителя / создателя.

Библиографический список

1. Берд, П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа [Текст] / П. Берд. – Мн.: Амалфея, 1997.
2. Богданов, Е., Зазыкин, В. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biznesbooks.com/2010-01-07-17-39-24/1788-bogdanov-e-zazykin-v-psihologicheskie-osnovy-lpablik-rilejshnznr>, свободный. Проверено 24.12.2014.
3. Вебер, М. Харизматическое господство [Электронный ресурс] / М. Вебер. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Article/Veb_HarGosp.php, свободный. Проверено 24.12.2014.
4. Кнабе, Г. С. Метафизика тесноты: Римская империя и проблема отчуждения [Текст] / Г. С. Кнабе // Кнабе Г. С. Древо познания – древо жизни. – М.: РГГУ, 2006. – С. 495–501.
5. Маскалянова, С. А. Формирование профессионального имиджа будущего социального педагога [Текст] : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / С. А. Маскалянова. – Елец, 2005. – 203 с. РГБ ОД, 61:05–13/2641.
6. Перельгина, Е. Б. Психология имиджа [Текст] / Е. Б. Перельгина. – М., 2002.
7. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М., 2000.
8. Словарь по имиджелогии / сост. Т. Быстрова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_

wse/image_glossary, свободный. Проверено 24.12.2014.

9. Тихомирова, Е. Г. Феномен маски: культурные смыслы [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... к. филос. н. / Е. Г. Тихомирова. – Режим доступа <http://www.dissercat.com/content/fenomen-maski-kulturnye-smysly>, свободный. Проверено 24.12.2014.

10. Федоров, И. А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества [Текст] / И. Ф. Федоров. – Тамбов, 1998. – С. 104.

11. Черепанова, В. Н. Курс лекций по имиджологии [Текст] : учебное пособие / В. Н. Черепанова. – Часть I. – Тюмень, 2002.

12. Шепель, М. Имиджология, или как нравиться людям [Электронный документ] / М. Шепель. – М., 2002. – Режим доступа: http://sbiblio.com/biblio/archive/shepel_imedjelogija/00.aspx, свободный. Проверено 24.12.2014.

Bibligraficheskiy spisok

1. Berd, P. Prodaj sebja. Taktika sovershenstvovaniya Vashego imidzha [Текст] / P. Berd. – Мн.: Amalfeja, 1997.

2. Bogdanov, E., Zazykin, V. Psihologicheskie osnovy «Pablik rilejshnz» / E. Bogdanov, V. Zazykin. – SPb.: Piter, 2003 [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.biznesbooks.com/2010-01-07-17-39-24/1788-bogdanov-e-zazykin-v-psiologicheskie-osnovy-lpablik-rilejshnznr>, свободный. Проверено 24.12.2014.

3. Veber, M. Harizmaticheskoe gospodstvo [Jelektronnyj resurs] / M. Veber. – Rezhim dostupa: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Article/Veb_HarGosp.php, свободный. Проверено 24.12.2014.

4. Knabe, G. S. Metafizika tesnoty: Rimskaja imperija i problema otchuzhdenija [Текст] / G. S. Knabe // Knabe G. S. Drevo poznaniya – drevo zhizni. – М.: RGGU, 2006. – С. 495–501.

5. Maskaljanova, S. A. Formirovanie professional'nogo imidzha budushhego social'nogo pedagoga [Текст] : дис. ... канд. ped. nauk : 13.00.08 / S. A. Maskaljanova. – Elec, 2005. – 203 s. RGB OD, 61:05–13/2641.

6. Perelygina, E. B. Psihologija imidzha [Текст] / E. B. Perelygina. – М., 2002.

7. Pochepcov, G. G. Imidzhologija [Текст] / G. G. Pochepcov. – М., 2000.

8. Slovar' po imidzhologii / sost. T. Bystrova [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/image_glossary, свободный. Проверено 24.12.2014.

9. Tihomirova, E. G. Fenomen maski: kulturnye smysly [Jelektronnyj resurs] : avtoref. dis. ... k. filos. n. / E. G. Tihomirova. – Rezhim dostupa <http://www.dissercat.com/content/fenomen-maski-kulturnye-smysly>, свободный. Проверено 24.12.2014.

10. Fedorov, I. A. Individual'nyj imidzh kak storona duhovnoj zhizni obshhestva [Текст] / I. F. Fedorov. – Тамбов, 1998. – С. 104.

11. Cherepanova, V. N. Kurs lekcij po imidzhologii [Текст] : учебное пособие / V. N. Cherepanova. – Chast' I. – Тюмень, 2002.

12. Shepel', M. Imidzhologija, ili kak nraivit'sja ljudjam [Jelektronnyj dokument] / M. Shepel'. – М., 2002. – Rezhim dostupa: http://sbiblio.com/biblio/archive/shepel_imedjelogija/00.aspx, свободный. Проверено 24.12.2014.

¹ http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/16959/%D0%98%D0%9C%D0%98%D0%94%D0%96 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: свободный. Проверено 24.12.2014.

² http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/55121/%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: свободный. Проверено 24.12.2014.

³ <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/73610> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: свободный. Проверено 24.12.2014

⁴ <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/1186/%D0%98%D0%9C%D0%98%D0%94%D0%96> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: свободный. Проверено 24.12.2014.

⁵ <http://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6&from=ru&to=xx&submitFormSearch=%D0%9D%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B8&style=0> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: свободный. Проверено 24.12.2014.

⁶ http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/16959/%D0%98%D0%9C%D0%98%D0%94%D0%96 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: свободный. Проверено 24.12.2014.