

8. Bryizgunova E. A. *Zvuki i intonatsiya russkoy rechi*. M. : Rus. yaz., 1968. 281 p.
9. Lobanov B. M. Opyit sozdaniya melodicheskikh portretov slozhnykh povestvovatelnykh predlozheniy russkoy rechi // *Kompyuternaya lingvistika i intellektualnyie tehnologii: po materialam ezhegod. Mezhdunar. konf. «Dialog»* (Moscow, May 27–30, 2015) : in 2 vol. / [redkol.: V. P. Selegey (ed.) et al.]. M., 2015. Vol. 1 : Osnovnaya programma konferentsii, pp. 414–426.
10. Zdorok, Yu.A. Lingvisticheskie i akusticheskie resursyi kompyuternoy sistemy obucheniya dialogovoy intonatsii angliyskoy rechi // *Otkryitiye semanticheskikh tehnologii proektirovaniya intellektualnykh sistem = Open Semantic Technologies for Intelligent Systems* (Minsk, 16–18 fevralya 2017) / Bel. State un-ty of Informatics and radioelectronics ; redkol. : V. V. Golenkov (ed.) [et al.]. Minsk, 2017, pp. 171–174.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ СПЕКТР СМЫСЛОВОГО ПРОСТРАНСТВА «МАССОВАЯ КУЛЬТУРА»

Кинжигалиева Жанна Эркиновна, аспирант, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: utezhanova@gmail.com.

Лаптева Мария Леонидовна, доктор филологических наук, профессор, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: hohlina2004@yandex.ru.

В статье предпринимается попытка описать ценностные ориентиры, отражённые в языковом сознании носителя массовой культуры. Отмечается амбивалентность ценностно-смыслового пространства массовой культуры и его изменчивость, объективированная в языке оценочными лексемами с разными коннотациями.

Ключевые слова: аксиология, ценность, массовая культура, смысловое пространство

THE AXIOLOGICAL VARIETY OF SEMANTIC SPACE «MASS CULTURE»

Kinzhigaliev Zhanna E., postgraduate Student, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: utezhanova@gmail.com.

Lapteva Mariya L., Doctor of Philological Sciences, Professor, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: hohlina2004@yandex.ru.

The article attempts to describe value orientations in linguistic consciousness of mass culture beam. It is noted the ambitendency mass culture axiological space and its variability which objectify evaluative lexical items with different connotations in the Russian language.

Keywords: axiology, value, mass culture, semantic space

Массовая культура представляет собой настоящий феномен, описать который в полной мере до настоящего времени не удалось ни одному из гуманитарных научных направлений. Понятие массовой культуры, теоретически оформившееся в середине XX века (предполагается, что впервые оно употреблено в сборнике статей «Массовая культура» под редакцией Б. Розенберга и Д. Уайта в 1957 г.), на сегодняшний день имеет довольно противоречивые толкования.

В рамках настоящей статьи мы остановимся на аксиологии смыслов, которые формируют в языковом сознании носителей современного русского языка такое многомерное понятие, как «массовая культура».

В качестве базового возмём определение ценности, данное В.П. Тугариновым: «Ценности – это то, что нужно людям для удовлетворения потребностей и интересов, а также идеи и их побуждения в качестве нормы, цели и идеала» [10, с. 94]. Отметим, что способом воплощения мира ценностей в языковом сознании являются национально-культурные коннотации, то есть речь пойдёт, прежде всего, об оценке, запечатлённой в семантике слов, формирующих смысловое пространство «Массовая культура».

Если мы включим выражение «массовая культура» в синонимический ряд, то обратим внимание, что все члены этого ряда обладают отрицательной коннотацией: *масскульт*, *дешёвка*, *безвкусица*, *пошлятина*, *подделка*, *суррогат*, *халтура*, *ширпотреб*, *попса*, *вампука*, *петросяница*, *кич* и др. (всего – 20 единиц) [9]. Интегральными семами представленных в ряду единиц являются 'низкокачественный' и 'фальшивый'.

Действительно, если исходить из позиций, что познание и оценивание мира в слове определяет систему жизненных установок, массовая культура представляет собой систему «низкопробных» и общедоступных ценностей. Объекты массовой культуры также наделяются устойчивыми отрицательными коннотациями. Например, несмотря на то что, массовая культура получает своё развитие в том числе благодаря технологическому усовершенствованию многих процессов, такое изобретение, как *фонограмма*, воспринимается членами лингвокультурного сообщества крайне негативно. В 1877 году Т.А. Эдисон изобрёл один из первых приборов для механической записи звука и его воспроизведения – фонограф, затем появляются и *фонограммы*, которыми в современном русском языке, согласно данным словаря под редакцией А.П. Евгеньевой, называются '1. Запись звука (речи, музыки, пения), сделанная на пластмассовом диске, магнитной ленте, киноплёнке и т.п. – носители записи звуковых колебаний. 2. Пластмассовый диск, магнитная лента, киноплёнка и т.п. с такой записью' [6].

Фонограммы широко используются исполнителями популярной музыки, поэтому в 90-е годы XX века в языке начинает активно функционировать жаргонизм *фанера* (впервые зафиксирован в ТСРЯ под редакцией Г.Н. Складневской), выражающий явно пренебрежительное отношение к такого рода подмене живого звука записанным на плёнке. Отсюда – производная единица *фанерщик* – 'артист (певец), выступающий под фонограмму'. Данная лексема отражает сложившийся в современном обществе стереотип о том, что многие поп-исполнители не отличаются музыкальным и певческим талантом, а потому обманывают зрителя и выступают под фонограмму. Обратим внимание на контекстное употребление единицы: *Понимаете, сейчас сложилась парадоксальная ситуация – из-за засилья «фанеры». Огромная плита одних и те же артистов накрыла все телеканалы. Повсюду одни и те же песни «фанерщиков». Они уже даже без микрофонов выходят на сцену, до того обнаглели. И если эту плиту сдвинуть, убрать, то сколько бы талантливых молодёжи мы увидели! Фонограммная попса задавила, вытеснила с экранов и эфиров целые жанры: электронную музыку, романс, авторскую песню. <...> Будем вводить моду на хорошее* [1]. Становится понятно, что *фанера* выступает как своего рода антиценность, противопоставленная ценности «живой звук». В смысловом поле лексемы *фанерщик* актуализируется сема 'бездарный', коррелирующая с семой 'талантливый'. Синтагматические связи с лексемами *засилье* (фанеры), *задавила*, *вытеснила* (фонограммная попса) объективируют представление об угрозе, которую несёт такой «продукт» массовой культуры, как фонограмма.

Назовем ещё один языковой маркер массовой культуры – *ширпотреб*. Сложносокращённое слово *ширпотреб* – 'товары широкого потребления' – встречаем в ТСРЯ Д.Н. Ушакова с пометой «неологизм» [8, с. 514]. Однако уже в ТСРЯ С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой данная языковая единица даётся

для обозначения не просто товаров широкого спроса, а товаров невысокого качества [5, с. 897]. В настоящее время слово, которое ещё до распада СССР вошло в активный оборот и обозначало товары массового спроса, не отличающиеся оригинальностью и высокими качественными характеристиками, как нам кажется, не является настолько употребительным. Это, безусловно, не связано с устареванием реалии, поскольку такого рода товары во всём многообразии представлены на полках практически каждого магазина и супермаркета. Нельзя, как нам думается, сказать и о том, что ценность «качество» не играет в современном обществе большой роли. Скорее всего, слово лишь перестало носить национально специфический характер и чаще используется для номинации, в частности, товаров, произведённых в Китае. Отнесённость *китайского*, прежде всего, к знаку массовой культуры обусловлена его значимостью в культурном пространстве социума, включением в культурную коммуникацию, определённой прагматической ценностью, возможностью использования в разнообразных текстах с целью более выразительной аргументации [2, с. 176]. Заметим, что *китайский*, в свою очередь, в современном массовом языковом сознании наделяется смыслами 'низкокачественный', 'широкодоступный'. Сказанное подтверждается функционированием выражений типа *китайский ширпотреб*, *китайская штамповка*, *китайский товар*, *китайский рынок*, *китайские вещи* и др. Здесь нами перечисляются наиболее частотные реакции, полученные на стимул *китайский* в ходе социолингвокультурологического эксперимента. Приведём примеры контекстуального употребления выражения *китайский ширпотреб* (всего в нашей картотеке 23 примера, НКРЯ содержит 14 примеров):

1) *Китайский ширпотреб – это низкокачественное сырьё, дешёвые токсичные красители – такие товары не только носить, их в руках держать опасно!* (<http://www.sitexworld.ru/shirpotreb.htm>);

2) *Лично я заказывать что-либо на Aliexpress больше не буду, хоть и цены заманчивые. Единственное что успокаивает на этот счёт, всё что там продаётся – китайский ширпотреб, сомнительного качества* (<https://openskys.ru/moj-otzyv-ob-aliexpress>).

В разговорной речи встречается также речевой штамп *made in China*, репрезентирующий негативное, пренебрежительное отношение говорящего к произведённому в Китае товару. Сравним: *Когда видишь знакомую надпись «Made in China» на товаре известного мирового бренда, первое, что приходит на ум – подделка, фэйк... Ни для кого не секрет, что китайская продукция до сих пор воспринимается крайне негативно, считается, что это самый низкопробный товар. Виной всему стало навязчивое осознание в умах большинства потребителей, что Made in China – это очень плохой, низкокачественный товар. Это убеждение имеет корни в волне дешёвого и некачественного ширпотреба, продававшегося в конце 20 века и начале 21 на прилавках многих магазинов и рынков* (http://ekowebshop.com/adv_china).

Исходя из семантики слов, маркирующих различные объекты массовой культуры, можно сделать вывод о сложной системе ценностей – антиценностей, культивируемых языковым сознанием современных носителей русского языка. Массовая культура имеет мощный канал воздействия на лингвокультурное сообщество – это средства массовой информации (СМИ), поэтому всё то, что пропагандируется через радио, телевидение и электронный коммуникационный канал Интернет, формирует систему ценностей. По верному замечанию А.Е. Сошникова, «в современности любой продукт начинает считаться престижным и ценным только в том случае, когда начинает выступать в качестве предмета массового спроса» [7].

Наибольшее распространение получают манипуляции с базовыми оценочными категориями – «добро – зло», «польза – вред». Считается, что одним из первых о таких символах Добра и Зла сказал американский исследователь

Р. Вивер, который ещё в 50-х годах XX века для обозначения актуальных оценочных категорий выделил слова *прогресс*, *факт* и *наука* [11, с. 112]. Тем не менее, система ценностей со временем меняется. В 80-х гг. XX в. ценностные оппозиции, по мнению исследователей, уже выглядят следующим образом: с одной стороны, *аэробика*, *бег трусцой*, *телевизионный евангелизм*, с другой стороны – *СПИД*, *наркотики* и т.п.; в 90-х гг. XX в. символами Добра являются *окружающая среда*, *«зелёные»*, *семья*, *безопасность*, *сбалансированный бюджет*, *политическая корректность*, символами Зла – *терроризм*, *секты*, *консерванты*.

Ссылаясь на мнение большинства культурологов, отметим, что ценности массовой культуры, которые реализуются в её артефактах, выражают, в первую очередь, представления (1) о комфортной жизни, (2) социальной стабильности, (3) о личном успехе. Следовательно, *комфорт*, *стабильность* и *успех* можно назвать теми символами Добра, что сформировались в пространстве современной массовой культуры. Обратимся к рекламным слоганам, изобилующим подобного рода категориями: «*Всё для комфортного сна*», «*Мамин комфорт... когда тебе нужна поддержка*», «*Одежда для успешных мужчин*», «*Успешный человек в успешном мире*», «*Стабильность в нестабильном мире*» и др. Более детальный анализ позволяет выявить и другие ценности, обозначенные, в частности, в следующем рекламном слогане: «*Оседлай трёх китов. Деньги! Здоровье! Любовь!*». Несложно найти лозунги, которые актуализируют эти базовые для массового общественного сознания материальные и духовные ценности: *Сделай мужа миллионером. Так просто быть здоровым. Признайтесь себе в любви*. В рекламном дискурсе, обладающем богатым потенциалом речевого воздействия на адресата и ориентированном на то, чтобы расширить границы массовой культуры, общечеловеческие ценности зачастую проходят сквозь призму прагматизма. Ценностный вектор любви, например, в рекламе нередко направлен на любовь ко вкусной еде и напиткам: «*McDonalds. Вот что я люблю*», «*Массона. Для влюблённых в кофе*», «*А как любите вы? – Raffaello*», «*Комильфо. Знаю, что люблю*», «*Единственная любовь – плавленый сыр Valio Viola*» и мн. др. Мы уже не встретим в рекламе того вселенского характера понимания любви и не увидим того особого места, что отводится ей русскими писателями и философами. Впрочем, и сам слоган является «детисцем» развития массовой культуры, поскольку представляет собой не просто фразу или сообщение о продаваемом товаре, а вид рекламного искусства, выполняющий важные функции в процессе массовизации того или иного продукта. Рекламный слоган уже лишён идеологической составляющей, которая была характерна для его предшественника – лозунга.

Многие культурные ценности, действительно, попадая в каналы СМИ, приобретают эгалитарный (уравнилельный) характер, поскольку преподносятся в форме, доступной для восприятия любым носителем языка. Так, слово «фэшн», в переводе с английского означающее 'мода' и использующееся изначально применительно к объектам высокой моды (т.е. элитарной культуры), входит через каналы СМИ (в частности, многочисленные телепередачи, связанные с миром моды) в активное употребление и закрепляется в языковом сознании говорящих, для которых *фэшн-показы*, *фэшн-съёмки*, *фэшн-фотографии*, *фаст-фэшн* и другие объекты становятся понятной частью набирающей популярность фэшн-индустрии.

Нельзя не принимать во внимание и тот факт, что в начале XXI века информационное пространство является практически безграничным, поэтому ценным стало получение, прежде всего, правдивой, соответствующей действительности, оригинальной информации. К массовой культуре, по определению, относится в большей степени то, что является либо копией, либо фальсификацией. В связи с этим в языке появляется всё больше номинаций

того, что в восприятии носителей этой культуры не соответствует её нормам и ценностям. Например: *фэйк / фейк* (от англ. Fake – ‘обман, фальшивка’) → *фейковый*: *фейковая информация, фейковая страница, фейковая новость, фейковый аккаунт, фейковый сайт, фейковая личность* (как синонимичные встречаются лексемы *виртуал, клон, мульт, сокпаппет*) – всё это неологизмы, в последнее время активно вошедшие в речевое употребление и объективирующие представления о явлениях, получивших распространение в интернете, являющемся самым «влиятельным» источником массовизации культуры.

Синтагматические отношения выражения «массовая культура» отражают двойственный взгляд носителей языка на это культурное явление: от отрицания и неприятия до признания достоинств. Сравним: *Массовая культура, развлекательная и потребительская индустрия, перемалывает этот стиль на своих жерновах...* (В. Аксёнов. Круглые сутки нон-стоп // «Новый Мир», 1976 – НКРЯ). В высказывании В. Аксёнова рисуется агрессивный метафорический образ массовой культуры, которая отождествляется с мельницей, уничтожающей зерна настоящей культуры. И в то же время «*массовая культура – это всё-таки лучше, чем массовое бескультурье. Массовая культура нисколько не заслуживает пренебрежительного отношения*» (М.Л. Гаспаров. Записи и выписки (2001) – НКРЯ).

Представим амбивалентные характеристики массовой культуры, которыми она наделяется в современном публицистическом дискурсе. 1. *Массовая культура всячески отучает человека от серьёзного отношения к себе и жизни, у которой, как известно, тоже всегда «плохой финал»* (А. Архангельский. Есть над чем не подумать // «Огонек», 2015 – НКРЯ) и 2. *Вся наша массовая культура – от журналов мод до кинематографа – превозносит особую ценность отдельной личности и поощряет оригинальность, независимость в суждениях и свободу самоопределения* (Джеффри Р. Снайдер. Общество трусов // «Петербургский Час пик», 2003.09.03 – НКРЯ).

Иными словами, выстраивается система по-разному объективированных в языке бинарных оппозиций, пронизывающих на сегодняшний день аксиологический стержень понятия «массовая культура». Важную роль в установлении аксиологического потенциала массовой культуры играет её рассмотрение в парадигме «массовая культура – элитарная культура».

Массовая культура

‘бессодержательная’
‘пошлая’
‘поддельная’
‘потребительская’
‘духовно нищая’
‘популярная’
‘доступная’
‘низкопробная’

Элитарная культура

‘наполненная смыслом’
‘высокая’
‘истинная’
‘бескорыстная’
‘нравственно богатая’
‘избранная’
‘сложная’
‘качественная’

Перечисленные ценностно-смысловые признаки понятия «массовая культура» выделяются только в противопоставлении поп-культуры элитарной.

Меняется и вербальная оценка лица, участвующего в трансляции культуры народным массам. Так, в Толковом словаре языка Совдепии В.М. Мокиенко и Т.Г. Никитиной зафиксирована лексема *массовик-затейник*, которая в названный исторический период обозначала организатора массовых игр и развлечений [3, с. 257]. В лексикографическом источнике слово стилистически не маркировано, поскольку в советское время являлось обозначением лица по должности, выполняемым функциям, в частности, работника клуба, который организовывал массовые мероприятия. Например: *Впоследствии Вагрич Бахчанян, служивший в армии художником именно при клубе,*

рассказал сыну Вениамина поподробнее о должности начальника клуба. Во всяком случае, в самом конце пятидесятых годов, когда служил Вагрич, эта должность была чем-то средним между **массовиком-затейником** и директором «красного уголка» на заводе (Э. Лимонов. У нас была Великая Эпоха (1987) – НКРЯ). Однако в языке сегодняшнего дня в данном значении слово может быть названо устаревшим. В процессе его использования, как правило, репрезентируются иронические смысловые оттенки, поскольку таким образом чаще номинируют забавника, чудака, весельчака, того, кто горд на выдумку и т.п. Сравним: *Шумный, весёлый тамада на свадьбу чем-то был похож на массовика-затейника, а свадьба, в свою очередь, на детсадовский утренник для взрослых* (kgyazhev.photo/).

В силу того что индустрия развлечений развивается активными темпами, появляется всё больше профессий, которые связаны с тем, чтобы донести культуру до масс, придать какому-либо массовому мероприятию культурный формат. Язык последних десятилетий активно пополняется номинациями лиц типа *шоумен, аниматор, энтертейнер, стендапер (стендап-комик)* и др., называющих артистов (актёров), работающих в популярных жанрах, а также словами *ютубер, блогер, инстаграмщик, рекламист, промоутер* и др., обозначающими лиц, активно участвующих в распространении массовой информации.

По словам американских исследователей Ч. Мукерджи и М. Шадсона, «новое понимание задач исследования популярной культуры поставило под вопрос прежние воззрения на массовую культуру как на результат деградации культуры и на элитарную – как на явление прогрессивное. В новых исследованиях признаётся значимость обычного, ординарного. Повседневное воспринимается как законный объект теоретического интереса, преодолеваются идеологическая предвзятость и индифферентность и ставится ряд серьёзных вопросов о роли поп-культуры в политической и социальной жизни» [4].

Таким образом, ценностно-смысловое пространство массовой культуры включает оценочные характеристики материальных и духовных объектов, появившихся в связи с развитием масскультуры. Оценочная сфера языка массовой культуры наполнена амбивалентными смысловыми оттенками, от крайне негативных до положительных. В русской культуре всё, носящее массовый характер, воспринимается, как правило, отрицательно, хотя эти ценностные представления формируются вокруг вещей и событий, составляющих неотъемлемую часть повседневной жизни каждого члена лингвокультурного сообщества. Ценностный ореол массовой культуры, безусловно, носит национально-специфический характер. В ценностной сфере того или иного этноса коллективные точки зрения на массовую культуру отличаются и имеют исторически обусловленный характер.

Список литературы

1. Ковалев А. Петь под «фанеру» аморально / А. Ковалев. – Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/users/2496320/post125212907/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 27.08.2019).
2. Лаптева М. Л. Своё и Чужое в когнитивно-дискурсивном пространстве русской фраземики : монография / М. Л. Лаптева. – М. : Кнорус – Астрахань: Изд. дом «Астраханский университет», 2016. – 212 с.
3. Мокиенко В. М. Толковый словарь языка Совдепии / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. – СПб. : Фолио-Пресс, 1998. – 700 с.
4. Мукерджи Ч. Новый взгляд на поп-культуру / Ч. Мукерджи, М. Шадсон. – Режим доступа: http://art.photo-element.ru/analysis/popular_culture/popular_culture.html, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 28.08.2019).
5. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.
6. Словарь русского языка : в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. – М. : Русский язык, 1981–1984. – Режим доступа: <https://www.slovari.ru /default>.

aspx?p=240, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 20.08.2019).

7. Сошников А. Е. Массовая культура и её характеристики / А. Е. Сошников // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 2. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/02/64421>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 01.09.2019).

8. Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. проф. Д. Н. Ушакова. – М. : ТЕРРА, 1996. – Т. 4. – 752 с.

9. Тришин В. Н. Большое словарь-справочник синонимов русского языка системы ASIS / В. Н. Тришин. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonim, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 20.08.2019).

10. Тугаринов В. П. Избранные философские труды / В. П. Тугаринов. – Л. : Изд-во Ленинград. ун-та, 1988. – 344 с.

11. Weaver R. The ethics of rhetoric / R. Weaver. – Chicago : Regnery, 1953.

References

1. Kovalev A. Pet' pod «faneru» amoral'no. Available at: <https://www.liveinternet.ru/users/2496320/post125212907/> (27.08.2019).

2. Lapteva M. L. Svoe i CHuzhoe v kognitivno-diskursivnom prostranstve russkoj frazemiki. M. : Knorus, Astrakhan : Publishing House «Astrahanskij universitet», 2016. 212 p.

3. Mokienko V. M., Nikitina T. G. Tolkovyj slovar' yazyka Sovdepil. SPb. : Folio-Press, 1998. 700 p.

4. Mukerdzhi Ch., SHadson M. Novyj vzglyad na pop-kul'turu. Available at: http://art.photo-element.ru/analysis/popular_culture/popular_culture.html (28.08.2019).

5. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Tolkovyj slovar' russkogo yazyka. M. : Azbukovnik, 1999. 944 p.

6. Slovar' russkogo yazyka : in 4 vol. / ed. A. P. Evgen'eva. M. : Russkij yazyk, 1981–1984. Available at: <https://www.slovari.ru/default.aspx?p=240> (20.08.2019).

7. Soshnikov A. E. Massovaya kul'tura i ee harakteristiki // Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovacii, 2016, № 2. Available at: <http://web.snauka.ru/issues/2016/02/64421> (01.09.2019).

8. Tolkovyj slovar' russkogo yazyka : in 4 vol. / ed. Prof. D. N. Ushakov. M.: TERRA, 1996. Vol. 4. 752 p.

9. Trishin V. N. Bol'shoe slovar'-spravochnik sinonimov russkogo yazyka sistemy ASIS. Available at: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonim (20.08.2019).

10. Tugarinov V. P. Izbrannye filosofskie trudy. Leningrad: Leningrad University Publ., 1988. 344 p.

11. Weaver R. The ethics of rhetoric. Chicago^ Regnery. 1953.

ВЫСШАЯ ШКОЛА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Лиджеева Клара Фёдоровна, доктор исторических наук, профессор, Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова, 358000, Россия, Республика Калмыкия, г. Элиста, ул. Пушкина, 11, e-mail: lkf1957@mail.ru.

Олчанова Цаган Валерьевна, кандидат исторических наук, доцент, Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова, 358000, Россия, Республика Калмыкия, г. Элиста, ул. Пушкина, 11, e-mail: tsagana2@yandex.ru.

В статье рассматриваются проблемные вопросы высшего образования в условиях глобализации на примере Калмыцкого государственного университета им. Б.Б. Городовикова. Выявляются и анализируются положительные