

В.И.Коньков

АКТУАЛЬНАЯ МЕДИАРЕЧЬ: ПРИНЦИПЫ ИЗУЧЕНИЯ

Автор рассматривает медиатекст в аспекте проблематики актуальной речи. Последняя понимается как речь, вписанная в общую практическую деятельность, являющаяся ее частью. Утверждается, что медиатекст, привязанный в момент своего опубликования к определенным координатам социального пространства-времени, по своему коммуникативному статусу является перформативом. Обучение актуальной медиаречи опирается на изучение базовых речевых технологий: первичные и вторичные речевые жанры, способы выражения «я» автора, изображение речи, цитирование, установление контакта с аудиторией и др.

Ключевые слова: медиатекст, актуальная речь, перформатив, речевая технология.

В традиционных стилистических исследованиях медиаречь представлена термином «публицистический стиль». Функциональная стилистика, идеи которой до сих пор занимают одно из центральных мест в стилистических исследованиях, дает представление о публицистическом стиле прежде всего как о разновидности русской речи, с которой соотносится определенная форма общественного сознания. Функциональный стиль — это всегда «исторически сложившаяся, общественно осознанная речевая разновидность, обладающая специфическим характером (своей речевой системностью), сложившимся в результате реализации особых принципов отбора и сочетания языковых средств, это разновидность, соответствующая той или иной социально значимой сфере общения и деятельности, соотносительной с определенной формой сознания, — наука, искусство, право и т.д.» [1, с. 581]. Подобный подход к стилю дает максимально общее представление о разновидностях русской речи. Поэтому функциональная стилистика говорит о том, что «функциональный стиль не является монолитным, его можно рассматривать на разных уровнях абстракции: высшем — как макростиль (функциональный стиль), и низших, более конкретных (подстили и другие более частные разновидности). <...> С учетом не только базовых, но и других экстралингвистических факторов функциональные стили подразделяются, таким образом на подстили, жанры, на другие, в том числе периферийные, разновидности, отражающие взаимодействие стилей (пограничные «области» функционального стиля), так как в реальной речевой действительности стили взаимодействуют и пересекаются. Тем самым в стилевой стороне речи (текста) можно найти как инвариантные для данного функционального стиля (основные) стилевые черты, так и черты, «идущие» от экстраоснов подстиля или жанра; кроме того, в некоторых периферийных — стилевые черты и элементы других функциональных стилей» [1, с. 582]. Естественно, что при таком подходе «стилистика текста представляет собою один из разделов функциональной стилистики» [1, с. 583].

Достаточно много успешных стилистических исследований, частных и более общих, было проведено именно в соответствии с данными представлениями. Исследователи пошли по пути разработки отдельных проблем, которые в совокупности дают более или менее реальное представление о том, что соответствует термину «публицистический стиль». Так, были подвергнуты исследованию подстили публицистического стиля [2], лексические особенности стиля [3], описывалась система жанров и выявлялись стилистические особенности жанров, давалось представление о специфике их речевой структуры [4], анализировались особенности оценки и оценочности в СМИ [5], изучается структура авторского «я» и способы его выражения [6], выявляются и описываются индивидуальные стили и многое другое.

В то же время появлялись работы, в которых качества медиаречи описывались на принципиально иных, по сравнению с традиционной функциональной стилистикой, основах. Наиболее значительной нам представляется работа В.Г.Костомарова «Русский язык на газетной полосе» [7], в которой автор показал, что свойства той или иной разновидности медиаречи могут быть представлены как воплощение определенного конструктивного принципа, являющегося, по сути дела, стилеобразующей концепцией. В дальнейшем, в более поздней работе «Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики» [8], автор развил свои идеи, распространив их на описание речевой практики общества в целом. Из стилистических исследований, посвящённых речевой практике СМИ, отметим также работу Н.И.Клушиной «Стилистика публицистического текста» [9], в которой концепция стиля формируется на ярко выраженных прагматингвистических основаниях, что позволяет по-новому взглянуть на речевую практику СМИ. Немало работ, разрабатывающих теорию медиаречи, создано в рамках теории дискурсного анализа [10]. Направление медиалингвистики разрабатывается на факультете журналистики Санкт-Петербургского университета, где издается журнал «Медиалингвистика» [11].

Никак не отрицая важности изучения медиаречи в рамках теории функциональной стилистики, в рамках других теоретических концепций, обратим внимание на то, что в большинстве работ авторы ориентируются на изучение медиатекста, видя в конкретном тексте типичного представителя целого языкового массива. В качестве объекта изучения выступает функциональный стиль или подстиль, жанр, тексты того или иного издания или периода, тексты одного автора и т. д. В любом случае мы имеем дело с совокупностью текстов,

которые мы можем изучать и препарировать самыми различными способами, выявляя их общие свойства, характерные для этих групп текстов функциональные возможности и особенности структуры, характерные лексико-грамматические особенности, общие принципы организации речевого материала и т. п. Соответствующим образом строятся и типовые программы по стилистике: изучается функциональная стилистика, грамматическая стилистика, жанровая стилистика и т.п.

Между тем реальная речевая работа журналиста требует умения создавать тексты, которые предназначены для конкретного издания, для опубликования в определённом месте в определенное время, то есть тексты, которые привязаны к конкретной практической жизненной ситуации. Знания, даже глубокого, общей проблематики публицистического стиля, общей проблематики подстиля, жанра и т.д. здесь недостаточно.

Так, например, в каждой редакции существуют свои принципы формирования заголовочного текста. Каждое издание вынуждено ориентироваться на свой тип аудитории, причём для ориентации на один и тот же тип аудитории могут быть применены разные приемы: использование контактоустанавливающих средств в каждой редакции имеет свои традиции. Отдельная и важная проблема — использование сокращенных слов, в частности аббревиатур: в этой сфере, помимо множества чисто технических моментов, существует и этическая проблематика. Важное место занимают принципы подачи цифрового материала и его интерпретации. Постоянно приходится думать о том, в каких случаях возможно использование номинаций на языке-оригинале и в каком случае можно использовать вторичные номинации на родном языке. Всегда стоит проблема, каким образом давать названия должностей: когда используется первичная номинация по штатному расписанию и когда вторичные номинации. Еще одна требующая внимания зона — использование неязыковых символов. Перечисление проблем подобного типа легко продолжить.

Мы полагаем, что для теоретического осмысления всех этих и многих других подобных особенностей практической работы журналиста целесообразно ввести понятие коммуникативного статуса текста и противопоставлять два коммуникативных статуса текст-перформатив и текст-когнитив. В этом случае мы сможем дать системное описание всех подобных явлений в новом аспекте, который углубляет идею функциональности речевых единиц, сосредоточивая внимание не столько на общем, сколько на частном и единичном.

Под коммуникативным статусом текста мы будем понимать его общее функциональное назначение, осмысленное либо применительно к его нахождению в сфере знаний, либо применительно к его включенности в общую практическую деятельность (в определенных координатах социального пространства-времени, в конкретной частной коммуникативной ситуации).

Медiateкст, включенный в общую практическую деятельность, должен рассматриваться как актуальный текст, как текст, вписанный в текущие, сменяющие друг друга жизненные ситуации. В других случаях медiateкст рассматривается просто как источник информации, как артефакт эпохи. Такой текст принадлежит миру знаний, его назначение — передача или хранение информации.

Еще раз уточним, что актуальным мы называем текст, который вписан в общую практическую (в основном своем объеме невербальную) жизнь общества. Связь такого текста с практической деятельностью определяется точными координатами социального пространства-времени. Изначально, при его возникновении любой медiateкст создается как актуальный текст, предназначенный для достижения определенной цели и, соответственно, для издания в определённом месте и в определенное время.

Так, например, 11 марта 2015 года в газете «Известия» под рубрикой «Мнения» была опубликована рецензия на американский сериал «Карточный домик». Автор прямо говорит о том, что он видит в фильме политическое послание: «Здесь невозможно не увидеть актуального политического послания, который считает любой заинтересованный зритель этого сериала, включая и главного — Барака Обаму. Властная и популярная женщина, супруга президента-демократа, стремящаяся определять внешнюю политику, ненавидящая президента России. Сомнений быть не может — это же Хиллари Клинтон. Кандидат № 1 в Демократической партии, невероятно популярная и амбициозная, еще недавно казавшаяся обреченной въехать в Белый дом на выборах-2016». Именно поэтому и сама публикация становится таким же посланием. Но если сериал обращен прежде всего к американской аудитории, то газетная публикация к российской аудитории. Суть этого послания автор формулирует следующим образом: «"Карточный домик" всеми доступными ему художественными средствами дает понять: приход Клинтон в Белый дом станет катастрофой. Это будет амбициозная, конфликтная, зависящая от капризов, завязанная на феминистский и ЛГБТ-фундаментализм политика, подчиненная доктринерству и преувеличенному мнению о собственных возможностях». Мы видим, что данная публикация является обвинением американской политической элите, предъявление этого обвинения привязано к точным координатам социального пространства-времени: Россия начала 2015 года, когда ситуация характеризуется резким ободрением российско-американских отношений по причине безответственной и чрезвычайно агрессивной политики США в отношении Украины и России. Кроме того что публикация является обвинением, она же имеет еще одну прагматическую направленность: ориентирует сознание российского читателя в том идеологическом направлении, которого придерживается издание.

Если мы возьмем районную газету, то там будет иной масштаб явлений, другие координаты социального пространства-времени, но тексты также оказываются вписанными в общую невербальную жизнь того региона, аудитория которого охватывается газетой. Так, в газете «Буй сегодня», которая выходит в городе Буй,

районном центре Костромской области, 11 августа 2011 года были опубликованы несколько поздравлений жителям города в связи с праздником «День строителя». Вот одно из поздравлений: «14 августа — День строителя. Уважаемые буюляне! Дума и администрация города Буя поздравляет вас с профессиональным праздником. Ежегодно в нашем городе появляются новые дома. Это происходит благодаря работе строителей. Ваш труд оставляет самые заметные результаты, ведь люди живут в домах, ходят в школы и в детские сады, посещают больницы, которые строили вы. Приятно видеть радостные глаза новоселов, когда они получают новое жилье, и часть этой радости, безусловно, ваша заслуга, дорогие строители. Желаем вам удачи, оптимизма, благополучия. Пусть ваш труд приносит радость и вам, и всем буюлянам. В.В.Катышев, глава городского округа г. Буй. И.А.Ральников, глава администрации г.о.г. Буй».

Очевидно, что данный текст является поздравлением только для жителей города Буя. Очевидно также, что если кто-то из жителей города Буй найдет этот номер газеты через несколько месяцев и прочитает этот материал, то этот текст поздравлением уже не будет. Поздравление является поздравлением только в определенный момент времени и в определенном месте. Данное поздравление вписано в общее празднование Дня строителя, которое представлено различными невербальными составляющими: торжественное собрание, концерт и т.д.

Актуальный текст утилитарен в том смысле, что рассчитан на участие в общей практической деятельности, он включен в общий поток жизни. Существует иное понимание утилитарности текста, когда утилитарными называют тексты из обиходно-бытовой сферы человеческой практики [12]. Наше понимание утилитарности носит общий широкий характер и формируется в иной смысловой плоскости. Утилитарность не ограничивается обиходно-бытовой сферой. Утилитарные тексты как тексты, включенные в общую практическую деятельность, представлены во всех сферах речевой практики общества. Такие тексты являются вербальными действиями, равноценными действиям невербального плана. Так, в приведенном выше примере поздравление с праздником встает в один ряд с праздничной торговой ярмаркой, спортивными соревнованиями, торжественными заседаниями, праздничными концертами и т.д.

Подобная ситуация включенности актуального медиатекста в практическую деятельность даёт нам все основания квалифицировать такие тексты как тексты-перформативы.

Термин «перформатив» был введен в оборот Д.Л.Остином и изначально предназначался для квалификации особых речевых актов, или высказываний и относился к таким типам высказываний, когда «производство высказывания является осуществлением действия» [13]. Медиатекст в определенном смысле тоже является высказыванием [14], и у нас есть все основания использовать категорию перформатива для квалификации таких текстов, которые, как, например, поздравление, являются текстами-действиями. Медиатексты в момент опубликования все имеют статус перформатива или содержат существенную перформативную составляющую. Это суждение основывается на двух особенностях происхождения и существования медиатекста. Во-первых, медиатекст по природе своей идеологичен, а следовательно, является воздействующим. Во-вторых, как было отмечено, медиатекст всегда привязан в момент своего появления по своей коммуникативной цели к определенным координатам социального пространства-времени, что говорит о его включенности в общую практическую деятельность.

Идея, согласно которой квалифицировать как перформативы можно не только высказывания, но и тексты, ранее уже высказывалась, но в связи с другими обстоятельствами. Так, о существовании текстов-перформативов говорят исследователи, занимающиеся текстом и высказыванием в аспекте изучения доминирующей прагматической составляющей текста или высказывания: «Текст-перформатив мы понимаем как “текст-акт” (operative)» [15]. Однако квалификация текста как перформатива не всегда опирается на факты грамматики или семантики. Так, Ю.Хабермас писал о том, что, перформативами по своей сути являются тексты, в которых осуществляется самопрезентация личности [16]. Основанием для отнесения текста к классу перформативов служит в данном случае общая прагматическая квалификация текста. Так и в нашем случае: мы квалифицируем актуальный медиатекст (текст, который вписан в точные координаты социального пространства-времени) как перформатив на том основании, что такой текст «входит в контекст жизненных событий, создает социальную, коммуникативную или межличностную ситуацию, влекущую за собой определенные последствия» [17].

Текст во время своего существования может менять свой коммуникативный статус. Так, актуальный медиатекст по прошествии некоторого времени утрачивает свой коммуникативный статус, то есть статус перформатива. Тот медиатекст, который сегодня воспринимается как текст, сообщаящий новость (см. приведенный выше пример поздравления в районной газете), завтра становится ненужным, потому что он выполнил свою функцию. Подобные тексты не рассчитаны на постоянное хранение. Но те из них, которые оказываются в библиотеках, на различного рода информационных сайтах, в архивах и других хранилищах информации, воспринимаются как тексты, представляющие свое время, как артефакты соответствующей эпохи. Они из сферы современной практической деятельности перемещаются в сферу знаний. Текст-перформатив приобретает другой коммуникативный статус — текст-когнитив, который изъят из практической жизни общества и который начинает свое существование в мире информации, в мире знаний, вне связи с координатами социального пространства-времени. Внешне такой текст может не претерпевать каких-либо изменений. Однако его отношения с обществом кардинально меняются. В результате становятся излишними, потому что теряют свое предназначение, некоторые компоненты заголовочного ансамбля. Текст в хранилище

(газетная подшивка) теперь будут читать только специалисты, например, изучающие прошлое печати. Тексты-когнитивы можно препарировать самыми разными способами, в самых разных аспектах изучая их лексико-грамматические особенности, контактоустанавливающие средства, структуру образа автора и т.д. Во всех этих случаях исследователи будут выбирать текст исходя не из достоинств заголовочного ансамбля, а на совершенно других основаниях, определяемых другими целями и задачами. В актуальном состоянии, когда текст только что опубликован, текст ищет своего читателя, пытается зацепить его внимание с помощью заголовочного ансамбля, особенностей верстки, дизайна и т.д.

Если попытаться создать концепцию преподавания стилистики на продвинутом этапе, когда уже произошло знакомство с функциональными стилями и жанрами, то внимание студентов должно быть обращено к частным речевым технологиям, использующимся при создании текста и позволяющим создать текст как нечто единичное, годное только для данного издания в данном месте в данное время.

Говоря о речевых технологиях, мы употребляем слов *технология* в его традиционном значении: совокупность знаний о различных способах работы с русской речью.

Обозначим основные способы работы с русской речью, или, иначе говоря, речевые технологии, которыми в совершенстве должен владеть журналист, работающий с актуальными материалами сегодняшнего дня.

Прежде всего, это свободное владение основными жанровыми структурами новостного текста. Требуется акцентировать внимание не просто на общих особенностях жанра, а на тех, которые обусловлены традициями издания. В каждой редакции существуют, например, свои представления о том, какие существуют виды заметки и как должна выглядеть именно в данной газете та или иная разновидность заметки.

Необходимо выработать умение оформлять речь в соответствии с типовыми речевыми формами. С одной стороны, необходимо направить усилия на овладение универсальными речевыми формами (описание, повествование, рассуждение), с другой стороны, — речевыми формами, специфическим именно для новостного текста СМИ (различные виды информационного сообщения). К сожалению, несмотря на знание теоретических основ стилистики, многие студенты владеют лишь речью, формирующейся стихийным образом, которую они пытаются приспособить ко всем случаям жизни.

Воздействующая функция текстов СМИ требует высокой квалификации в сфере выражения в тексте своего авторского «я». При этом следует провести границу между теми выразительными средствами, которые образуют общий речевой фонд русской медийной речи, и теми способами выражения авторского «я», которые проявляются на уровне индивидуального стиля.

Ориентация текста на массовую аудиторию, адаптация речевых особенностей текста к способностям аудитории требуют целого комплекса речевых навыков. В этом случае следует обращать внимание на следующие аспекты речевой работы: использование специальной лексики, длина словосочетания, использование сокращенных слов и в частности аббревиатур, употребление неязыковых символов, приемы наименования лица, принципы подачи цифрового материала, использования номинаций на иностранном языке и другие подобные аспекты, частные, но важные для реальной работы журналиста.

Перечислим еще несколько тем, которые требуют тщательной отработки на продвинутом этапе изучения стилистики. К ним относятся: приемы диалогизации текста и умение работать с двуголосым словом (термин М.М.Бахтина); способы изображения речи персонажа; приемы цитирования; особенности воспроизведения на письме устной речи; особенности выражения оценки и мнения в конфликтных текстах; метафорический и метонимический переносы; основные фигуры речи; точка зрения; метатекст и его функциональные возможности и др.

Таким образом, на продвинутом этапе изучения стилистики усилия студента должны быть направлены на обучение таким способам работы с русской речью, таким речевым технологиям, которые помогают овладеть техникой создания актуального текста, то есть текста-перформатива, который вписан в общую практическую деятельность применительно к конкретным координатам социального пространства-времени.

1. Кожина М. Н. Функциональный стиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М.: Флинта, 2003. С. 581.
2. Дроняева Т.С. Информационный подстиль // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 290-318.
3. Солганик Г.Я. Лексика газеты (функциональный аспект). М.: Высшая школа, 1981. 112 с.
4. Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры / Под ред. В.И.Конькова, А.Н.Потсар. СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2011. 399 с.
5. Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ // Публицистика и информация в современном обществе / Под ред. Г.Я.Солганика. М., 2000. С. 94-106.
6. Солганик Г.Я. Автор как стилиобразующая категория публицистического текста // Вестник Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2001. № 3. С. 74-83.
7. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М.: Изд-во Московского ун-та, 1971. 261 с.
8. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005. 288 с.
9. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008. 244 с.
10. Чепкина Э.В., Енина Л.В. Дискурсивные практики журналистики: метода анализа // Стилистика завтрашнего дня: Сб. статей к 80-летию профессора Григория Яковлевича Солганика. М.: МедиаМир, 2012. С. 291-308.
11. Дускаева Л.Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика. 2014. № 1(4). С. 5-15.

12. Чернявская В.Е., Закарян С.С. Культурная маркированность текста: лингвистика текста в межкультурной проекции // Филологические науки (Научные доклады высшей школы). 2014. № 2. С. 10-16.
13. Остин Д. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 27.
14. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 237-280.
15. Максимов С.Е. Прагматическая доминанта текста и дейксис // Высказывание и дискурс в прагмалингвистическом аспекте: Сб. науч. трудов / Отв. ред. Г.Г.Почепцов. Киев: КГИИЯ, 1989. С. 66.
16. Хабермас Ю. Понятие индивидуальности // Вопросы философии. 1989. № 2. С. 35-40.
17. Арутюнова Н.Д. Перформатив // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н.Ярцева. М., 1990. С. 372.

References

1. Kozhina M. N. Funktsional'nyy stil' // Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka. M.: Flinta, 2003. S. 581.
2. Dronyaeva T.S. Informatsionnyy podstil' // Yazyk SMI kak ob'ekt mezhdisiplinarnogo issledovaniya: Ucheb. posobie. M.: Izd-vo MGU, 2003. S. 290-318.
3. Solganik G.Ya. Leksika gazety (funktsional'nyy aspekt). M.: Vysshaya shkola, 1981. 112 s.
4. Russkaya rech' v sredstvakh massovoy informatsii: Rechevye sistemy i rechevye struktury / Pod red. V.I.Kon'kova, A.N.Potsar. SPb: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2011. 399 s.
5. Klushina N.I. Yazykovye mekhanizmy formirovaniya otsenki v SMI // Publitsistika i informatsiya v sovremennom obshchestve / Pod red. G.Ya.Solganika. M., 2000. S. 94-106.
6. Solganik G.Ya. Avtor kak stileobrazuyushchaya kategoriya publitsisticheskogo teksta // Vestnik Mosk. un-ta. Ser.10. Zhurnalistika. 2001. № 3. S. 74-83.
7. Kostomarov V.G. Russkiy yazyk na gazetnoy polose: Nekotorye osobennosti yazyka sovremennoy gazetnoy publitsistiki. M.: Izd-vo Moskovskogo un-ta, 1971. 261 s.
8. Kostomarov V.G. Nash yazyk v deystvii: Ocherki sovremennoy russkoy stilistiki. M.: Gardariki, 2005. 288 s.
9. Klushina N.I. Stilistika publitsisticheskogo teksta. M.: MediaMir, 2008. 244 s.
10. Chepkina E.V., Enina L.V. Diskursivnye praktiki zhurnalistiki: metoda analiza // Stilistika zavtrashnego dnya: Sb. statey k 80-letiyu professora Grigoriya Yakovlevicha Solganika. M.: MediaMir, 2012. S. 291-308.
11. Duskaeva L.R. Medialingvistika v Rossii: lingvopraksilogicheskaya dominanta // Medialingvistika. 2014. № 1(4). S. 5-15.
12. Chernyavskaya V.E., Zakaryan S.S. Kul'turnaya markirovannost' teksta: lingvistika teksta v mezhkul'turnoy proektsii // Filologicheskie nauki (Nauchnye doklady vysshey shkoly). 2014. № 2. S. 10-16.
13. Ostin D. Slovo kak deystvie // Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. KhVII. Teoriya rechevykh aktov. M.: Progress, 1986. S. 27.
14. Bakhtin M.M. Problema rechevykh zhanrov // Estetika slovesnogo tvorchestva. M.: Iskustvo, 1979. S. 237-280.
15. Maksimov S.E. Pragmaticheskaya dominanta teksta i deysis // Vyskazyvanie i diskurs v pragmalingvisticheskom aspekte: Sb. nauch. trudov / Otв. red. G.G.Pochepcov. Kiev: KGIYA, 1989. S. 66.
16. Khabermas Yu. Ponyatie individual'nosti // Voprosy filosofii. 1989. № 2. S. 35-40.
17. Arutyunova N.D. Performativ // Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' / Gl. red. V.N.Yartseva. M., 1990. S. 372.

Kon'kov V.I. Actual media speech: principles of the study. The author considers the media text as speech, which is part of the practical activity of man. The article argues that the media text is performative, related in the time of publication with social continuum. The training in this field is based on the basic concepts such as primary and secondary speech genres, author personification, the image of speech, quoting, establishing contact with the audience, and others.

Keywords: media texts, actual speech, performative, speech technology

Сведения об авторе. В.И.Коньков — доктор филологических наук, заведующий кафедрой теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации; Санкт-Петербургский государственный университет; v_konkov@mail.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.04.2015.