
Репрезентация как акт коммуникации, коррелируемый конструированием нарратива

Лагода О. Н.

Черкасский государственный технологический университет, Черкассы



Статья посвящена анализу существующих научных положений о репрезентации и возможности их использования в исследованиях костюма. Особое внимание автор уделяет рассмотрению репрезентации как акта коммуникации. Выявляя отличия в природе визуального и визуализированного образов, показывает, что использование нарратива как методологического конструкта в современном научном знании помогает обоснованию комплекса методов и приемов анализа репрезентаций костюмных форм и концептуальных способов их представления. Автор акцентирует внимание на необходимости сравнения разных форматов репрезентации костюма как текста культуры в разнообразных художественных практиках современности. Нарратив является конструктивной основой репрезентации. Обе категории коррелируются на концептуально-смысловом уровне, который визуализируется в продукте дизайна. В процессе конструирования художественными средствами обе категории в отношении костюма являются действием. В процессе восприятия–потребления они трансформируются в качества представленного продукта, являются его характеристиками.

Ключевые слова: коммуникация, тексты культуры, костюм, репрезентация, нарратив.

(Искусство и культура. — 2014. — № 2(14). — С. 55-61)

Representation as an Act of Communication Correlated by Constructing a Narrative

Lagoda O. N.

Cherkasy State Technological University, Cherkasy

The article is devoted to the analysis of existing scientific positions about the representation and possibility of their use in researches of the costume. The author pays special attention to consideration of the representation as an act of communication. Revealing differences in the nature of visual and visualized images the author shows that the use of a narrative as a methodological construction in modern scientific knowledge helps to ground the complex of methods and ways of the analysis of the representation of costume forms and conceptual methods of their presentation. The author draws attention to the necessity of comparison of different formats of the representation of costume as a text of culture in various artistic practices of nowadays. Narrative is a structural basis of the representation. Both the categories are correlated at a conceptually semantic level that is visualized in the product of design. In the process of constructing by artistic facilities both the categories concerning the costume are an action. In the process of perception–consumption they are transformed into qualities of the presented product and they are its characteristics.

Key words: communication, texts of culture, the costume, representation, narrative.

(Art and Culture. — 2014. — № 2(14). — P. 55-61)

Тезис о том, что в сознании человека представления о различных аспектах реальности формируют бесконечное множество репрезентаций в разных видах текстов культуры, одним из которых является костюм, в современной научной мысли встречается все чаще. Встреча с реальностью в постсовременной культуре в

пространстве репрезентаций происходит, прежде всего, посредством образов. Создание, распространение и восприятие образов – это, как известно, непрерывный процесс коммуникации, характеризующийся закономерностями, которые определяются как межличностным или групповым, так и общественным характером [1]. Важным по-

Адрес для корреспонденции: e-mail: lagoda_oxana@mail.ru – О. Н. Лагода

казателем этого процесса является то, что любой из образов основывается на трансформации, интерпретации и метафоризации событий, явлений, концептов. Благодаря этому он имеет знаково-символическую природу, обусловленную кодированием/декодированием как своеобразным процессом создания – проживания – функционирования и восприятия информации. Этот процесс, как определенная последовательность целенаправленных действий, имеет причинно-следственный характер и предполагает участия в нем реципиентов. В процессах создания образов принимают участие, как обыкновенные люди, так и профессионалы – художники, рекламисты, модели, дизайнеры и многие другие специалисты как «культурные посредники» [2].

Доминирование упомянутых выше репрезентаций в современной культуре могут объяснить процессы, в результате которых реальный мир все чаще подменяют медиа образы. Они могут быть самыми разнообразными, но всегда специально сконструированными: с определенной целью и по определенным законам. Все действия, условия, правила конструирования определяют тот образ, что сложится в процессе его репрезентации одними и восприятия другими участниками коммуникативного процесса. Именно он станет основой отношения к «репрезентируемому феномену» в реальной жизни [3]. У репрезентации, являющейся самой по себе феноменологическим явлением, есть собственный исторический опыт, отражающий эволюцию изменения самого концепта и смысла понятия в измерении коммуникативных парадигм. Однако, в отдельных случаях, использование термина «репрезентация» звучит некорректно, что обуславливает необходимость его анализа в контексте смысловых значений и, особенно, функций.

Цель статьи – выявление особенностей взаимодействия процессов репрезентации и нарративизации в костюме как тексте культуры.

Исследуя допустимые границы значения термина «репрезентация», И. М. Сахно, к примеру, отмечает, что изначально современное искусство опиралось на противопоставление креативного «делания» и «имитативного» принципа классического искусства. Последнее всегда существовало

на стыке двух репрезентативных моделей, сформировавшихся еще в античной культуре. «Основной принцип творческой деятельности художника – мимесис (от греч. подражание, воспроизведение) надолго предопределил перспективы развития мировой живописи. Копирование ландшафта реального мира и создание габитуса человека и окружающих его предметов – сверхзадача художника вплоть до конца XIX века, когда на смену устоявшихся практик визуальных стратегий приходит установка на создание псевдовещи, пустой формы, говоря позднейшим языком – симулякра» [4]. Это позволяет определить временные рамки, в границах которых четко прослеживаются изменения смысла художественной репрезентации как формы представления действительности посредством искусства. По определению И. М. Сахно, – «другой» репрезентации, которой «своей» дистанция по отношению к реальности и конструирование «иного» семиотического пространства, позиционирующего не только идею, но и вещь в качестве нового объекта эстетического переживания». Это свидетельствует о расширении границ репрезентации посредством новых средств выражения. «Искусство авангарда перестает быть выражением личностного видения мира, эстетической эмоцией и средством трансформации визуального мира. Утраченный язык нормативной коммуникации ведет к преодолению эстетики как таковой» [4].

Самым ярким примером в истории искусства XX в., который собственно и считают началом перемен, изломом парадигм в художественной репрезентации, является концепт ready-made Марселя Дюшана и его художественно-экспозиционные практики. Своеобразие эстетической провокации М. Дюшана способствовала тому, что на смену художнику-творцу пришел художник-демонстратор, а повседневность превратилась в художественную практику. Произошла утрата креативной (творческой) роли самим художником. Размышления по поводу смены коммуникативной парадигмы в искусстве Анн Коклен, в этом смысле, представляют определенный научный интерес: «...автор исчезает как художник, он является только демонстратором. Ему достаточно лишь заявить о себе, сигнализировать. Единственный признак его существо-

вания – это подпись, которая сопровождает «готовый» объект... Деятельность этого демонстратора-постановщика проявляется в размещении объекта: он изменяет его место и темпоральность...» [5]. Собственно, речь о том, что репрезентация становится активным направленным действием или же последовательностью действий, задача которых состоит в получении конкретного желаемого результата художественно-эстетического качества. Изменение статуса художника, с одной стороны, возвращает его к ремеслу, а с другой – способствует созданию им изысканных имитаций переосмысленной действительности: «...Личность самого художника превращается в прагматическую условность, текст живет уже по иным метафизическим законам» [4].

В своем исследовании И. М. Сахно напоминает также об опыте Карла Гинсбурга, который еще в 1980-х годах, обращаясь к «Всеобщему словарю» (1727 г.) Фюретьера, предпринял попытку прояснить, что есть «репрезентация», и обнаружил в ней противоположные смыслы: «С одной стороны репрезентация... позволяет увидеть нечто отсутствующее, и здесь предполагается четкое различие между репрезентирующим и репрезентируемым, с другой стороны, репрезентация являет присутствие, демонстрирует публике некую вещь, или личность» [4]. Таким образом, репрезентация мыслится как «субституция» и как «миметическое напоминание» [6]. Иными словами, качественное образование-замещение и/или отображение существующего или существовавшего.

В статье «Авангард vs. Репрезентация» Е. Лазарева, размышляя об использовании данного термина, пишет: «Репрезентация, понимаемая не столько как представление окружающего мира в изобразительном искусстве, а скорее в политическом смысле – как представление художественной практики в том или ином публичном пространстве, – неотъемлемая часть системы современного искусства. Чтобы стать фактом современной художественной культуры, нечто должно быть выставлено или опубликовано» [7]. В этом контексте репрезентация понимается в достаточно узком, словарном и этимологическом значении, сводимом к «представлению одного в другом и посредством другого». Так смешиваются сра-

зу несколько понятийных полей и такие термины, как презентация, репрезентация и экспозиция, становятся, практически, неразличимы. Это, в свою очередь, вносит путаницу в размежевание функциональных «обязанностей» перечисленных терминов. Необходимо учитывать, что презентовать (условно – показывать или указывать), экспонировать (приложить определенные усилия для организации места, времени, качества и т. п. презентации), а также репрезентировать (интерпретировать) – это не одно и то же.

Исследователей объединяет мысль о том, что в актуальных художественных практиках границы репрезентации расширились настолько, что необычайно сложно определить коннотативные смыслы новых арт-проектов. Другой важный аспект, на котором они акцентируют свое внимание, это внедрение искусства в повседневность, городскую среду, пространство улиц, проектирование художниками и создание дизайнерами утилитарно-полезных вещей. Очевидным для них является стремление, с одной стороны, отказаться от выставок и музеефикации продуктов творчества, а с другой стороны – желание сберечь значимость художественного высказывания. Даже в том случае, когда изречение становится репликой, фрагментом или обрывком фразы. Однако, не лишает повествование (нарратив) его смыслового наполнения. Указанные аспекты определяют основные направления исследования репрезентации в сфере гуманитарных знаний. Их возможно и необходимо развивать с целью практического использования в исследовании различных культурных феноменов современности, в частности модного костюма и форм его художественной репрезентации. Это видится возможным в ходе анализа содержания и значения термина «репрезентация» в контексте современных художественных практик как разнообразных текстов культуры.

К пониманию текстов культуры. Во многом пониманию текста как единицы культуры научная мысль обязана Ю. М. Лотману. Само же понятие текст – понятие лингвистики, получившее общеметодологическое и междисциплинарное значение в современной философии и науке. Его истолкование исходит от лат. *textus* – ткань, сплетение, соединение, т. е. объединенная

смысловой связью последовательность знаковых единиц, или же от *textum* – связь, соединение, как результат говорения или письма, продукт речевой деятельности, основная единица коммуникации, которой человек пользуется в процессе речевого общения. Текст, как правило, обладает единством темы и замысла. Он погружен в культурное пространство конкретной эпохи, культурологический тезаурус адресата, отражает особенности авторской личности, знания автора, его лексикон, образ мира, цели, мотивы. Текст несет как отпечаток культуры определенного этапа в жизни общества, культуры народа с его традициями и устоями, менталитетом, так и культуры неповторимой личности его творца. И если учитывать, что культура – это способ самоорганизации мыслящего универсума, способ жизнедеятельности, правила деятельности людей, то связь с текстом более чем очевидна [8].

Учеными определены единые параметры, которые позволяют рассматривать текст как единицу культуры. Прежде всего, это антропоцентричность: человек – творец культуры и ее главное творение, текст также создается человеком и для человека. И культура, и текст имеют диалогический характер, что обуславливает употребление таких понятий, как «диалог культур» или же «диалогичность текста». К единым параметрам культуры и текста относят также функциональную общность, нормативность, деятельностьную сущность, символичность и знаковость. И текст, и культура – это семиотические системы, способные хранить и передавать социально значимую информацию. Выражение Ю. М. Лотмана «культурная память текста» – понятие реальное, основанное на его диалогической сущности, ассоциативно-образной природе, составляющее важнейшую особенность художественного текста как единицы культуры. Особенностью текста культуры является то, что он принадлежит к «вторично моделирующим системам», которым присуща семиотическая неоднородность, наличие многообразных кодов, в частности и вестиментарного, позволяющих ему быть, по определению Ю. М. Лотмана, «информационным генератором».

Различные культурные тексты изначально были реалистическими, то есть миме-

тическими. В историческом контексте они претерпели интерпретацию в собственной репрезентации, которая вылилась в разнообразные жанрово-стилистические формы. Поэтому анализ репрезентаций текстов как важных концептов социокультурного дискурса позволяет понять, как, каким образом работают репрезентации, как в них проявляется специфика разных языков культуры, в чем отличие репрезентаций в разных видах текстов, в частности в costume. Для такого анализа, очевидно, необходимо определиться с используемыми критериями, а при необходимости и разработать их.

Современные культурные формы демонстрируют, что репрезентация остается основой, прежде всего, большинства визуальных текстов. Более того, традиционные репрезентативные модели сосуществуют с новыми образованиями. Чаще всего репрезентацию показывают как миметическое подобие отдельных реальных фактов и их изображений в том или ином культурном тексте или же артефакте. При разрыве же связи между реальным объектом и его изображением говорят о «кризисе репрезентации». Очевидно, под разрывом следует понимать степень трансформации и интерпретации реального. Как показывает анализ, в современных исследованиях понятие репрезентации переосмысливается и удваивает свой смысл. Первый обусловлен созданием образа реально существующих вещей и явлений. Другой смысл связан с формированием представлений, в основе которых ментальные конструкторы. Важно, что репрезентация – это не создание «подобного» в смысле «клонированного». Поскольку в визуальных искусствах репрезентация – это не копия увиденного, а явление, которому присуща интерпретативность, вопрос о соотношении реальности и репрезентации в текстах культуры продолжает оставаться открытым.

Репрезентация через визуализацию. Визуализация направлена на воображение людей. В то же время визуализация создает представление, сконструированное автором, не гарантируя адекватность образа. Представление раскрывается постепенно, формируя целостную картину, а не отрывочные впечатления, с помощью нарратива. Следует уточнить, что визуальный и визуализированный образы определен-

ным образом отличаются по своей природе. Визуальный образ изначально исходит из «картинки» (увиденного), которая является автономной в своей сути, например – костюмный комплекс. Текст, который в нем заключен – информация о костюме и его носителе, считывается субъектом, осмысливается сознательно или же подсознательно посредством знаков костюма и присущих им традиционных значений. В самой «картинке» есть информация, направленная на зрительное восприятие.

Другой – визуализированный образ специально создан для передачи информации определенного смысла. Он облегчает пути считывания и экономит время реципиента. Текст – как многоуровневая знаковая система, имеющая динамичную смысловую структуру, кодируется (облекается) в яркий и популярный образ-стереотип, который мгновенно распознается воспринимателем. Словесное повествование переводится в ранг визуального, то есть визуализируется. Акт прочтения визуального будет считаться состоявшимся, если будет интерпретирован текст, сопровождающий «картинку» [9]. Процесс визуализации, как и процесс считывания визуализированной информации, соизмерим с процессом нарративизации. Условно, это нарратив о нарративе – многоярусная или многослойная в контексте коммуникации структура повествования.

Репрезентация – это конструкт, созданный на основе доминирующих в социуме, а, возможно, и оппозиционных, представлений. Исходя из этого возникает вопрос: каким образом создается этот конструкт? Под влиянием чего протекает процесс конструирования образа в том или ином контексте, в частности костюма и его изображений? Что оказывает влияние на содержание семантических игр (репрезентаций), наполняя их новыми коннотациями? Прежде всего, возникает необходимость выяснить, что же следует понимать под «нарративным текстом», доминирующим в массовой культуре и предопределяющим то обстоятельство, в котором репрезентация чаще всего апеллирует к стереотипам. На примере исследования костюма это наиболее показательно.

Концептуальные стратегии современных исследований костюма направлены, прежде всего, на формирование костюмологии как

самостоятельной сферы научного знания. В поле интересов исследователей анализ идеологий конструирования образов в современной визуальной культуре, раскрытие гендерной проблематики культуры повседневности посредством костюма, рассмотрение костюма как текста в культуре и в искусстве (семиотика), анализ информационного ресурса костюма как коммуникативно-идентификационного опыта (семантика), сопоставление форматов современных репрезентаций костюма как дизайн-продукта. Наиболее продуктивные результаты в этой сфере принадлежат философам: Н. Н. Мосоровой [10], Т. Ю. Быстровой [11], а также Г. Н. Лоле [12]. В частности, Г. Н. Лола предлагает свое личное, злободневное, определение дизайна как «коммуникативной практики конструирования знакового продукта, способного создавать ситуацию впечатлений» [10, с. 28]. Она также предлагает разработанную и апробированную ею «методологию нарративного кокона» для создания дизайн-продуктов. Эта методология может быть использована, по нашему мнению, как для создания новых образцов, так и для анализа и исследования уже существующих объектов, например исторического, ретро- или же национального, этнического костюма. Методология нарративного кокона рассматривается как своеобразный формат репрезентации, который включает непосредственно демонстрацию (представление) как действие/ряд действий, процессы кодирования/декодирования (наполнения смыслом), содержание рекламных сообщений и проч., реализованное в художественной форме визуализированного образа. Происходит корреляция между процессами репрезентации и нарративизации. Такой подход к исследованию способов художественной репрезентации костюма указывает на необходимость разработки понятийно-терминологического аппарата для описания – анализа художественных репрезентаций костюма в контексте теории нарратива.

Восприятие нарратива как методологического конструкта в современном научном знании, в свою очередь, указывает на необходимость обоснования комплекса методов и приемов анализа репрезентаций костюмных форм и концептуальных способов их представления. Этим вопросам посвящен

ряд публикаций автора, в которых костюм рассматривается как «внешняя форма нарратива идентичности». Идентификация может иметь направленность на различные характеристики: этническая, национальная идентификация, чаще – социальная или же индивидуальная идентификация. Ее задача включает информирование окружающих об эстетическом, идеальном, модном, ценном (в этом случае указанные характеристики выступают как синонимы) средствами знаково-символического языка костюма.

Все знаки, в целом, сводимы к двум взаимосвязанным процессам – формообразования и стилеобразования в дизайне одежды, которые связываются и реализуются, прежде всего, посредством концепции. На самом абстрактном уровне, это универсальная «морзянка» – только два знака – «точка» (форма) и «тире» (стиль), создающих в процессе сочетания и комбинирования в самых разнообразных вариантах сообщения (репрезентации) с бесконечным числом повествований (нарративов). Это и есть процесс нарративизации – процесс создания, конструирования смысловых комбинаций, коннотативный дискурс которых обусловлен креативностью того, кто передает информацию; идеей – концептом, который заложен в основу образно-стилевой и формально-конструктивной организации костюмной формы в целом. И, безусловно, в открытости и в готовности к восприятию реципиентом созданного сообщения. Важным будет и контекст, в рамках которого состоится информирование (коммуникация): место, время, сопутствующие знаковые составляющие и т. п. Все указанные аспекты можно соотнести с аналитическими компонентами нарратологии как науки: сюжетом, голосом, временем, точкой зрения персонажа и т. д., с фундаментальными принципами повествования, которые формируют его способность иметь значение, то есть феноменом нарративности. Как видно, и репрезентация, и нарратив являются конструктами, создание которых возможно при активном действии – участии (условно – физическом и умственном), находятся в состоянии тесного взаимодействия и обеспечивают костюму, как, впрочем, и любому другому продукту дизайн-деятельности, такие важные для современных культурных текстов характеристики, как репрезентативность

и нарративность. Эти характеристики коррелируются на концептуально-смысловом уровне, который визуализируется в дизайн-продукте через форму, цвет, фактуру и т. д. И, если в процессе конструирования художественными средствами костюма обе категории являются действием, то в процессе считывания (восприятия – потребления) они трансформируются в качества и признаки представленного продукта, то есть являются его характеристиками.

В этом месте стоит вспомнить об «ошибке репрезентативности», поскольку у восприятия есть способность к интерпретации, что делает результат субъективным. Необходимо учитывать ошибки репрезентативности во время интерпретаций и обобщения результатов исследования, ведь оно всегда использует методику выборочности. Исследование костюма – это однозначно выборочность материала в любом из возможных контекстов. Аргументом такой выборочности обычно является мода, точнее – модные значения, которые люди придают как отдельным предметам и элементам одежды (трендам), так и смыслу, идеологии, имени марки производителя (брендам) и т. п. Ошибки репрезентации, отклонения в истолковании избранных характеристик и параметров, в процессе представления (а это может быть как вербальная, так и визуальная реклама) – это акт коммуникации, информативная практика, в основе которой идентификация, основанная на процессе кодирования/декодирования, то есть нарративизации. Чем больше отклонение, тем сложнее конструкция нарратива. Исходя из всего вышесказанного, репрезентация – это акт коммуникации, осмысленное целенаправленное действие, результатом которого является нарратив как специфический конструкт, предполагающий публичное, массовое восприятие. В зависимости от того, какие художественные средства используются для создания, представления и функционирования нарративов, проявляется возможность различения форматов репрезентации. Среди форматов художественной репрезентации костюма, как определенных структур информационных объектов, специфической внутренней организации произведения, соответствующей определенному жанру и стилю, автор рассматривает: модные куклы – манекены; иллюстрацию

моды и фотографию моды в специализированных изданиях; показы мод – дефиле; рекламные комплексы, которые включают разные виды медиапродуктов, а также тематические экспозиции модного костюма в музеях.

Заключение. Проведенный анализ свидетельствует о том, что проблемное поле художественной репрезентации как категории, благодаря которой в современной науке описывается функционирование разнообразных культурных текстов, к которым автор относит и костюм, охватывает широкий спектр вопросов и может быть плодотворным в исследовании дизайн-объектов в контексте процесса их нарративизации.

Репрезентация и нарратив как конструкты создаются посредством активных действий (условно – физических и умственных усилий), находятся в состоянии тесного взаимодействия и обеспечивают костюму, как тексту культуры, такие важные характеристики, как репрезентативность и нарративность. Эти характеристики коррелируются на концептуально-смысловом уровне, который визуализируется в дизайн-продукт. В процессе конструирования художественными средствами костюма обе категории имеют характер действия, а в процессе восприятия трансформируются в признаки и качества представленного продукта, т. е. в его характеристики.

Сделанные выводы позволяют выявлять разные форматы художественной репрезентации костюма. Благодаря этому перспективы последующих научных изысканий будут обусловлены необходимостью изучения и сопоставления различных форматов репрезентации модного костюма – иллюстрация и фотография моды, ее медиаинформацион-

ных ресурсов, дефиле и музейных экспозиций, – их синтеза в современном социокультурном пространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М.: Изд-во «Ваклер», 2001. – 653 с.
2. Лагода, О. «Красноречивость» и «косноязычность» проявлений моды: нарратологическое измерение [Текст] / О. Лагода // Materials digest of the XX International Scientific and Practical Conference and the I stage of Research Analytics Championships in construction sciences, architecture, culturology and study of art «Dynamics of human intelligence evolution, moral and aesthetic world perception and artistic creation». – London: Published by IASHE, 2012. – С. 116–119.
3. Симбирцева, Н. А. Визуальное в современной культуре / Н. А. Симбирцева // Электронный научный журнал «Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования». – 2012. – № 1. – С. 34 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cultural-research.ru/number1.html>.
4. Сахно, И. М. «Другая» репрезентация [Текст] / И. М. Сахно // АРТИКУЛЪТ: научный журнал о культуре и искусстве. – 2012. – № 4 (1). – С. 1–6.
5. Коклен, А. Современное искусство / А. Коклен // Terra Incognita. – 1996. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.terraincognita.in.ua/index.html>.
6. Гинсбург, К. Репрезентация: слово, идея, вещь / К. Гинсбург [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sociall.ru/representatsiya/representatsiya1.html>.
7. Лазарева, А. Авангард vs. Репрезентация [Текст] / А. Лазарева // Художественный журнал. – 2009. – № 73–74. – С. 9.
8. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов [Текст] / Т. В. Жеребило. – 5-е изд., испр. и доп. – Назрань: Изд-во «Пилигрим», 2010.
9. Симбирцева, Н. А. Fashion-фотография как визуальная репрезентация / Н. А. Симбирцева [Электронный ресурс] / Социально-антропологические проблемы информационного общества. – Вып. 1. – Концепт. – 2013. – ART 54030 // Режим доступа URL: http://e-koncept.ru/teleconf/1/sovremennoe_obshchestvo/fashion-fotografija.html.
10. Мосорова, Н. Н. Философия дизайна: Социально-антропологические проблемы: дис. ... д-ра философ. наук: 09.00.13 – философская антропология и философия культуры / Н. Н. Мосорова. – Екатеринбург, 2001. – 335 с.
11. Быстрова, Т. В. Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна [Текст] / Т. В. Быстрова. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2001. – 288 с.
12. Лола, Г. Н. Дизайн-код: культура креатива [Текст] / Г. Н. Лола. – СПб.: Элмор, 2011. – 140 с.

Поступила в редакцию 03.02.2014 г.