

УДК 81'271

Медиаконцепт «Славянский базар» в коммуникативном пространстве региональных и центральных газет Беларуси

Лавицкий А.А.

*Учреждение образования «Витебский государственный университет
имени П.М. Машиерова», Витебск*

В современной лингвистике повсеместное распространение получило понятие «коммуникативное пространство», которое активно используется в составе различных терминологических сочетаний. Определение данного понятия расплывчато, что связано с его многоаспектностью и динамичностью. Мы считаем, что одно из центральных мест в коммуникативном пространстве занимает когнитивная сфера, что делает актуальным описание различных концептов.

Цель статьи – сравнительное описание медиаконцепта «Славянский базар» по публикациям региональной и центральной прессы Беларуси.

Материал и методы. *Практическим материалом исследования послужили тексты крупнейших (самых многотиражных) региональных (витебских) и центральных белорусских газет за 2010–2014 гг.*

В процессе работы были использованы такие лингвистические методы, как сплошная и выборочная выборка языкового материала, сравнительный, контекстуальный контент- и дискурс-анализ. Кроме того применялись математические методы, в частности моделирование.

Результаты и их обсуждение. *Статья построена на анализе реконструкций выбранного медиаконцепта в оппозиции региональной и центральной прессы. Согласно принятой методике в структуре медиаконцепта выделены важнейшие коннотативные сегменты, отражающие смысло-содержательное наполнение когнитивной единицы. Кроме того в исследовании рассмотрены особенности использования различных средств языковой выразительности, встречаемых в журналистских материалах при обращении к тематике «Славянского базара».*

Заключение. *Полученные результаты реконструкции ментальной единицы позволяют отметить идентичность в смысловом наполнении ядра медиаконцепта и значительные различия на его ближней периферии: включение коннотативных сегментов «финансы» и «безопасность» на центральнобелорусском уровне. В результате исследования также установлены важнейшие тропы и фигуры речи, раскрывающие смысловое и чувственное наполнение медиаконцепта.*

Ключевые слова: коммуникативное пространство газет, концепт, медиаконцепт, «Славянский базар».

(Ученые записки. – 2015. – Том 19. – С. 139–146)

The Media Concept of Slavianski Bazaar in the Communicative Space of Regional and National Belarusian Newspapers

Lavitski A.A.

Educational establishment «Vitebsk State University named after P.M. Masherov», Vitebsk

In contemporary linguistics the notion of communicative space has become widespread. It is actively used in various terminological combinations. The definition of communicative space is blurred which is connected with the multiaspect and dynamic character of the notion. We consider one of the central places in communicative space to be taken by cognitive sphere, which makes the description of different concepts topical.

The purpose of the article is comparative description of the media concept of Slavianski Bazaar on the basis of materials of regional and national Belarusian newspapers.

Material and methods. *Texts of biggest (with largest circulation) regional (Vitebsk) and national Belarusian newspapers between 2010 and 2014 became the practical material of the study.*

The linguistic methods of study such as all scale and in part selection of the language material, comparative, contextual content and discourse analysis were used in the research. Apart from this, mathematical methods, such as modeling were also used.

Findings and their discussion. *The article is built on the analysis of reconstructions of the chosen media concept in the opposition of regional and national press. According to the chosen methods most important connotation segments, which*

Адрес для корреспонденции: e-mail: anton_lavitski@mail.ru – А.А. Лавицкий

reflect sense and content filling of the cognitive unit, are singled out in the structure of the media concept. Besides, features of application of different means of language expressiveness, which are used in journalist materials addressing the topic of Slavianski Bazaar, are considered in the research.

Conclusion. The findings of the reconstruction of the mental unit make it possible to mark the identity in the sense filling of the media concept nucleus as well as considerable differences on its near periphery: inclusion of connotation segments of finance and security on the national Belarusian level. As a result of the research most important tropes and figures of speech, which disclose sense and emotion filling of the media concept are also identified.

Key words: communicative space of newspapers, concept, media concept, Slavianski Bazaar.

(Scientific notes. – 2015. – Vol. 19. – P. 139–146)

В современной лингвистике повсеместное распространение получило понятие «коммуникативное пространство», которое понимается как целостная коммуникативная среда, «в пределах которой происходит взаимодействие» [1, с. 14]. Расплывчатость формулировки термина связана с его динамичностью и многоаспектностью: в коммуникативном пространстве отражаются все дискурсивные практики языковой личности (ЯЛ). К важнейшим из таковых следует отнести когнитивную сферу, включающую ключевые концепты, формирование которых происходит в процессе социальной деятельности человека и зависит от опыта, приобретенного разными способами, прежде всего, в коммуникативной деятельности. Исходя из этого следует признать закономерным наличие на социально-институциональном уровне множества подсистем коммуникативного пространства. Одной из важнейших подсистем данного пространства являются СМИ, в частности газеты. Коммуникативное пространство газет отличается оперативностью и актуальностью, как в контекстуально-тематическом, так и языковом наполнении. Кроме того функционально газетный текст ориентирован на воздействие на массового читателя и его представления, мнения, что делает публицистический материал эффективным инструментом формирования когнитивных представлений ЯЛ.

В последние годы ученые отмечают наличие параллельного регионального варианта национальной модели ЯЛ (работы А.С. Зубцова, И.И. Просвиркиной, Т.П. Тарасенко и др.). Исходя из этого логичным представляется оппозиция коммуникативного пространства региональной и центральной прессы. В данной статье мы попытаемся исследовать, насколько глубокими и принципиальными могут быть различия когнитивной составляющей коммуникативного пространства местных и республиканских газет Беларуси. Решение поставленной цели возможно реализовать посредством сравнения смысло-содержательного наполнения ключевых еди-

ниц когнитивного сознания ЯЛ – концептов, реконструированных на материале различных газетных изданий.

Материал и методы. Практическим материалом исследования послужили тексты крупнейших (самых многотиражных) газетных изданий северо-восточного региона Беларуси (Витебщины) за 2010–2014 гг.: «Віцебскі рабочы» (ВР) и «Народнае слова» (НС) (с июля 2013 г. объединенные в одно издание «Витебские вести» (ВВ)), а также «Віцьбічы» (В). Центральная пресса в статье представлена публикациями газет «СБ. Беларусь сегодня» (СБ) и «Рэспубліка» (Р) (выходят пять раз в неделю), имеющих суммарный тираж около 450 000 экземпляров.

В процессе работы были использованы такие лингвистические методы, как сплошная и выборочная выборка языкового материала, сравнительный, контекстуальный контент- и дискурс-анализ. Кроме того применялись математические методы, в частности моделирование.

Результаты и их обсуждение. Решение поставленных исследовательских задач потребовало разработки специального плана, включающего три этапа: 1) теоретический (изучение понятий концепта и медиаконцепта, определение специфики их функционирования в текстах периодических печатных СМИ); 2) технологический (принятие методики описания выбранного концепта по материалам газетных изданий); 3) практический (реконструкция концепта «Славянский базар», представленного в коммуникативном пространстве региональных и центральных печатных СМИ, сравнительный анализ полученных результатов).

Следуя принятому плану, остановимся подробнее на теоретических вопросах функционирования и структуры понятия «концепт». В первую очередь, следует отметить, что в данной работе мы считаем необходимым рассматривать изучаемый концепт как отдельную и специфическую когнитивную единицу – медиаконцепт. Это связано как с практическим материалом, представленным медиатекстами, так и с содержательным на-

полнением рассматриваемой когнитивной единицы: концепт формируется в языковом сознании не только посредством личного опыта, но и под внешним воздействием, в частности со стороны газетных изданий. При этом медиаконцепт, по нашим представлениям, может быть первичен и лежать в основе формирования соответствующего концепта. Однако он всегда будет ограничен коммуникативным пространством СМИ, особенности которого играют ключевую роль в процессе приобретения медиаконцептом культурно значимых коннотаций. Смысло-содержательное же наполнение концепта ограничено более весомым и объемным понятием – пространственной картиной мира.

Между концептом и медиаконцептом существуют отношения структурно-видовой зависимости: в отличие от концепта, в структуру которого входят чувственный опыт, предметная деятельность, мыслительные операции, языковое общение и сознательное познание языковых единиц [2, с. 40], медиаконцепт формируется в значительно более суженной системе: чувственное восприятие ограничено зрительными возможностями ЯЛ, языковая деятельность осуществляется в коммуникативном пространстве СМИ, а предметная деятельность включает только взаимодействие с материально-техническими средствами и объектами, обеспечивающими реализацию коммуникативного взаимодействия (газеты, компьютер, радиоприемник, телевизор и др.).

Следующим этапом проведенного исследования стало принятие методики реконструкции медиаконцепта. Принятая нами модель включает три этапа: 1) изучение временных особенностей функционирования медиаконцепта в коммуникативном пространстве печатных СМИ посредством сплошной выборки практического материала и математического моделирования; 2) выявление важнейших *коннотативных сегментов* изучаемого концепта, представляющих собой элементы его ассоциативного осмысления; 3) изучение лексем-репрезентантов, содержательно реализующих лексико-тематическое наполнение коннотативных сегментов.

Ключевым и самым объемным среди выделенных этапов исследования является практическая часть, в которой нами был реконструирован концепт «Славянский базар» по материалам региональной и центральной прессы Беларуси. Первоначально мы установили временные особенности обращения редакций

к тематике международного культурного форума в публицистических текстах, что позволило не только выявить актуальность выбранного медиаконцепта для коммуникативного пространства газет, но и изучить отмеченную специфику в диахроническом аспекте. Кроме того, такой анализ дал возможность, с нашей точки зрения, отразить информационные запросы массовой аудитории, а следовательно, и важность медиаконцепта для ЯЛ.

Первичный анализ языкового материала позволил принять в качестве рабочей гипотезы о наличии темпоральной зависимости рассматриваемого медиаконцепта в коммуникативном пространстве местных газет Витебщины и центральных периодических изданий республики (возрастающий журналистско-редакторский интерес к «Славянскому базару» в период его проведения). Методами сплошной выборки публицистического материала и математического моделирования нами была выстроена диаграмма, подтверждающая выдвинутую гипотезу. Для более удобного моделирования период с конца мая до начала августа мы поделили на равные отрезки по 10 дней, а диахронический анализ за 2010–2014 гг. стал еще одним качественным верифицирующим показателем (рис. 1–2).

Как видно из представленных диаграмм (рис. 1–2), в коммуникативных пространствах региональных газет Витебщины и центральных периодических изданий страны наблюдается явная тенденция уменьшения интереса к изучаемому медиаконцепту. Кроме того, полученные результаты были использованы нами при дальнейшей выборке практического материала.

Следующим этапом нашего исследования стало выявление важнейших *коннотативных сегментов* медиаконцепта «Славянский базар», отраженных в контекстуальном содержании публицистических материалов витебских и центральных белорусских газет. Под коннотативными сегментами понимаются особые базовые смысловые элементы, возникающие у человека при обращении к определенному явлению (медиаконцепту). Иными словами, коннотативные сегменты ассоциативно наполняют содержательную структуру медиаконцепта и отражают тематические особенности газетных текстов, в которых показаны журналистские представления о том или ином явлении окружающей действительности. Количественный анализ обращения к коннотативным сегментам при этом дает возможность описать ядро и периферию медиаконцепта.

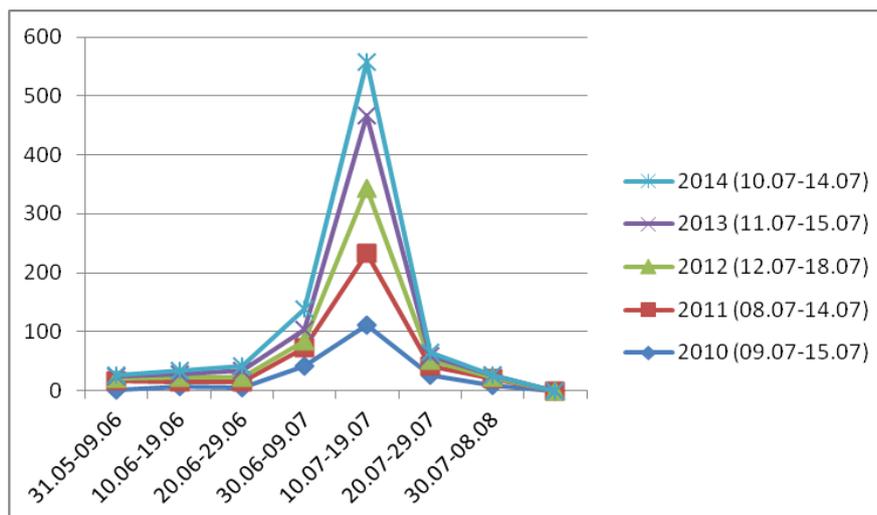


Рис. 1. Диаграмма количественных обращений к медиаконцепту «Славянский базар» в изучаемых региональных газетных изданиях Витебщины.

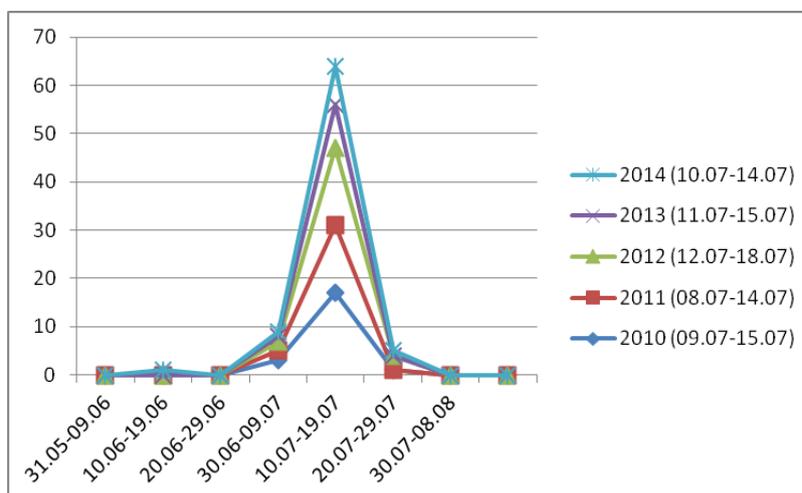


Рис. 2. Диаграмма количественных обращений к медиаконцепту «Славянский базар» в изучаемых центральных газетных изданиях Беларуси.

Таблица 1

**Рейтинг коннотативных сегментов медиаконцепта «Славянский базар»
(по материалам газетных изданий Витебщины)**

Наименование коннотативного сегмента	Количество выявленных контекстов
Артисты	47
Летний амфитеатр	30
Концертная программа	27
Конкурс исполнителей эстрадной песни (конкурс молодых исполнителей)	25
Детский музыкальный конкурс	14
Фестивальная инфраструктура	12
«Город мастеров»	11
«Театральные встречи»	5
Эстрадная/популярная песня	5

Окончание табл. 1

«Сельские подворья»	5
«День молодежи»	3
Кино	3

Таблица 2

**Рейтинг коннотативных сегментов медиаконцепта «Славянский базар»
(по материалам центральных газетных изданий Беларуси)**

Наименование коннотативного сегмента	Количество выявленных контекстов
<i>Концертная программа</i>	39
<i>Артисты</i>	30
<i>Конкурс исполнителей эстрадной песни (конкурс молодых исполнителей)</i>	20
<i>Витебск</i>	11
<i>Инфраструктура</i>	10
<i>Безопасность</i>	10
<i>Финансы</i>	9
<i>Амфитеатр</i>	6
<i>Шагал</i>	3

Изучение контекстов публицистических материалов, опубликованных в 2010–2014 гг. в период проведения международного музыкального форума, позволило составить своего рода «рейтинг» коннотативных сегментов медиаконцепта «Славянский базар» (табл. 1–2). Следует отметить, что содержательное наполнение медиатекстов дает основание отнести их одновременно к нескольким коннотативным сегментам.

Сравнительный анализ представленных в табл. 1–2 результатов изучения особенностей коннотативной сегментации дает основания говорить о наличии отличий в структуре рассматриваемого медиаконцепта на региональном и центральном уровнях. Так, если ядро когнитивной единицы «Славянский базар» является довольно устойчивым (в местной и республиканской прессе его наполняют такие коннотативные сегменты, как *артисты*, *концертная программа*, *конкурс исполнителей эстрадной песни*; в ядро регионального медиаконцепта также входит *амфитеатр*), то уже ближняя периферия имеет дифференцирующее значение: общим является только коннотативный сегмент *инфраструктура*, а важные для витебской прессы сегменты *детский музыкальный конкурс* и *«Город мастеров»* в республиканских газетах отодвинуты *безопасностью* и *финансами*, которые не отражены даже на дальней периферии структуры изучаемого регионального медиаконцепта.

Схожие отличия находим и в сравнении с менее частотными по использованию в контекстах коннотативными сегментами (в местной прессе Витебщины – это *театральные встречи*, *эстрадная песня*, *«Сельские подворья»*, *«День молодежи»* и *кино*, в центральных печатных СМИ страны – *амфитеатр* и *Шагал*).

С нашей точки зрения, среди указанных отличий самым значимым является включение в смысло-содержательную структуру медиаконцепта коннотативных сегментов **безопасность** (СБ: «*Чтобы попасть в амфитеатр, некоторым придется преодолеть 3 кордона с контрольно-пропускными пунктами*»; «*<...> установлены самые современные камеры видеонаблюдения, которые уже помогли раскрыть несколько преступлений*», Р: «*Более 1,300 милиционеров будут обеспечивать безопасность гостей и участников «Славянского базара в Витебске»*»; «*115 видеокамер помогут вести наблюдение за концертными площадками*»; «*Чтобы попасть в Летний амфитеатр, зрителям придется пройти через установленные вокруг контрольно-пропускные пункты с рамками металлоискателей*») и **финансы** (СБ: «*По предварительным данным, 16,6 млрд рублей выручено от продажи билетов на мероприятия «Славянского базара в Витебске – 2012», что на 224% превышает прошлогодние показатели*»; «*На «Славянском базаре» уже продано билетов на 26 миллиардов рублей, сообщили*

его организаторы на пресс-конференции, посвященной открытию фестиваля. В прошлом году, для сравнения, за все время его проведения их было реализовано на 22 миллиарда», Р: «2,5 миллиарда было выделено из специального фонда Президента в этом году на проведение фестиваля»; «Окупаемость фестиваля по сравнению с прошлым годом увеличилась с 55% до 67%»).

Более глубокие отличия медиаконцепта могут быть отмечены на уровне языковых единиц – лексем-репрезентантов, наполняющих смысловое содержание коннотативных сегментов. С нашей точки зрения, лексемы-репрезентанты наполняют общую полевою структуру коннотативной сегментации медиаконцепта, поэтому к таким элементам следует относить не только отдельные слова, имеющие ярко выраженное эмоционально-выразительное значение, но и словосочетания, крылатые выражения, фразеологизмы и другие языковые единицы, позволяющие определить чувственно-содержательное понимание коннотативного сегмента, а соответственно, и общее восприятие концепта в языковом сознании личности. Репрезентирующие лексемы создают особые интерпретационно-ассоциативные точки, формирующие для отдельных коннотативных сегментов содержательные стержни выражения личностных отношений к отдельным элементам окружаю-

щего мира. Функционально они способны не просто построить коммуникативно-ориентационную среду общего восприятия концепта в коллективном языковом сознании, но и указать на отдельные эмоционально-психологические особенности репрезентации концептосферы, так как включают в себя языковые единицы со значениями как положительной, так и отрицательной коннотации [3, с. 155].

В данной работе интерес для нас, в первую очередь, представляет вопрос использования в медиатекстах различных тропов, ориентирующих не на смысловое, а на чувственное (т.е. эмоциональное) содержание коннотативных сегментов. Следует отметить, что наиболее частотное применение различных средств языковой выразительности характерно в публицистических материях, связанных с ядерными сегментами концепта. Периферийные коннотативные сегменты чаще представлены текстами жанров сообщения, заметки, что предопределяет доминирование эмоционально-нейтральной лексики, канцеляризм и т.д. Поэтому мы остановились на выявлении тропов и фигур речи, наполняющих текстовую структуру публикаций, связанных с сегментом ядра медиаконцепта «Концертная программа». Сравнительный анализ примеров использования языковых средств выразительности представлен в табл. 3.

Таблица 3

Сравнительный анализ использования языковых средств выразительности в медиатекстах

Виды тропов и фигур речи	Примеры	
	Региональные газеты Витебщины	Центральные газеты Беларуси
Метафора	<i>На концертах глаза у зрителей горят искренней любовью к артистам (В); <...> на каждом концерте встретили лесом восторженных голосов (ВР); Палитра фестивальной программы удивляет <...> (ВР).</i>	<i>На концертах все вокруг просто «закипало» от энергии <...> (СБ); <...> такого накала страстей на концертах не помнят даже старожилы культурного фэста (Р); <...> провожала (концертная программа. – А.Л.) дождичком, словно плакала (Р); Концерты открытия и закрытия удались на славу. Оно-то и понятно, живой голос <...> (Р).</i>
Аллегория	<i>Не выявлено.</i>	<i>Крест православный (в значении вера. – А.Л.) играет не последнюю роль на фестивале (СБ); <...> за день «съел» три концерта и остался голодным <...> (СБ).</i>

Окончание табл. 3

Метонимия	<i>Весь амфитеатр с нетерпением ждал каждого концерта (НС); На мероприятиях «Славянского базара» представлены флаги всех континентов (ВР).</i>	<i>Концертная программа фестиваля, представленная в «ящике», не может передать тех эмоций <...> (Р); Журналистское перо просто не успевает описать все мероприятия концертной программы (Р); Концерт на Славянке – это событие рядовое, обыденное (СБ).</i>
Сравнение	<i>На мероприятиях фестиваля, как на новогоднем салюте, – бахает со всех сторон (В); Концерты для зрителей как волна оптимизма и позитива <...> (НС).</i>	<i>Концертная программа фестиваля – это не скучная проселочная дорога, где знаешь каждую кочку и каждый куст, а волнующий серпантин (СБ); Концертная программа Славянки – как те батарейки, которые постепенно разряжаются, разряжаются... (Р); Встречала нас концертная программа палящим солнцем и зноем, а провожала дождичком, словно плакала (Р).</i>
Фразеологизмы и прецедентные выражения	<i>После концертов многие хотели взять автографы у артистов, но, посмотрев на очередь к звездам «Евровидения», махнули рукой <...> (В); Зрители концертных программ в один голос говорили <...> (ВР).</i>	<i>Некоторые так прямо и говорили, что такие концерты нам не нужны (Р); Каким он (концерт. – А.Л.) был и каким останется в сердцах многотысячной аудитории участников и гостей (Р); А уж бить баклуши ведущим на концертах не пришлось <...> (СБ).</i>
Гипербола	<i>Многие артисты на концертах поразили всех зрителей своими голосами, от которых <...> (НС); Акомпанемент фестивальных концертов поражает – чтобы сыграть такую музыку, нужно иметь в запасе минимум десять нот, но никак не семь (В).</i>	<i>Днем на улице «жарят» семь солнц, которые вечером и ночью, наверное, «работают» на концертах фестиваля, ибо такого накала страстей <...> (Р); Чтобы побывать на мероприятиях фестиваля, из года в год они (зрители. – А.Л.) берут отпуска на время проведения праздника, итурмуют билетные кассы, обеспечивают аншлаговые выступления звездам и артистам астрономии помельче (СБ).</i>
Ирония	<i>С таким-то оборудованием попробуй сфальшивить (ВР).</i>	<i><...> пусть там и больше «экишена», но нам живой голос дороже электронных нот. Иронично подмечено (СБ); Пусть попробуют организовать не один конкурс, а целый фестиваль такого уровня (Р).</i>
Каламбур	<i>Пройдя по концертам фестиваля, мы сполна насытились песнями, танцами и даже шашлыком (В).</i>	<i>Практически вся концертная программа прошла под девизом: «Шел дождь и концерты» (Р); Концерты «Славянского базара» бывают аншлаговые и традиционные (СБ).</i>
Игра слов	<i>ПоБазарили, так поБазарили <...> (НС); Хорошо фестивалить не запретишь (ВР).</i>	<i>Пришел, спел, сорвал овации, уступил сцену – алгоритм концертной программы Дня России на «Славянском базаре» (СБ).</i>

Таким образом, даже беглый анализ использования различных языковых средств в газетных материалах, тематически связанных со «Славянским базаром», показывает,

что центральная пресса Беларуси значительно больше тяготеет к их применению, нежели региональная витебская. Скорее всего, это связано с профессиональным уровнем журналистов и газетных изданий, а также жанровой спецификой публикаций: в региональных изданиях доминируют малые информационные жанры. Стоит также отметить нечастое использование в публицистических текстах как региональных, так и центральных газет синтаксических средств экспрессивности (парцелляция: *Многолюдные шумные улицы. Пестрота афиш. Аниелаги и аплодисменты. Веселье и улыбки. Музыка, танцы, песни. Конкурсные волнения и огорчения. Встречи с друзьями. Радость новых знакомств. Все это обязательно будет. Ведь «Славянский базар» снова в Витебске* (Р); эллипс: *День – ожидать. Вечер – наслаждаться. Ночь – отрываться. Вот так для меня как для зрителя выглядела концертная программа* (СБ); *Подумать, что программа фестиваля закончилась, даже не могу* (В)).

Как было отмечено выше, к лексемам-репрезентантам мы относим не только тропы и фигуры речи, но и слова с ярко выраженной эмоционально-чувствительной окраской. Подавляющее большинство таких слов, отражающих смысловое значение коннотативного сегмента «Концертная программа», имеет эмоционально положительную коннотацию. Наибольшее распространение получили прилагательные – великолепная, разнообразная, потрясающая, уникальная (о концертной программе. – А.Л.), а также различные авторские журналистские словосочетания и выражения: *оазис музыки и любви, сделано с душой, славянский калейдоскоп, атмосфера славянского единства* и др.

Заключение. Результаты проведенного исследования позволяют сделать несколько теоретических и практических выводов. На теоретическом уровне нами было обосновано

наличие различий в репрезентации концептов в медиапространстве региональных и центральных газетных изданий Беларуси. Кроме того, мы уточнили понятие медиаконцепта, а также его структуру в сравнении с концептом, формирующимся в языковом сознании естественным способом, т.е. в результате собственной активной работы психики человека и взаимодействия с различными предметами материального и духовного мира.

Практические результаты исследования отражены в рассмотренных нами особенностях функционирования медиаконцепта «Славянский базар», которые показывают на наличие значительных отличий в его внутренней структуре и языковом наполнении на уровне региональной прессы Витебщины и центральных газетных изданий Беларуси. Так, ближние периферийные позиции в смысло-содержательном наполнении выбранного концепта в общереспубликанских газетных изданиях занимают коннотативные сегменты «финансы» и «безопасность», не имеющие ключевых значений для региональной ЯЛ. При этом ядро концепта является идентичным. Кроме того, в центральной прессе журналисты активнее используют различные языковые средства выразительности, хотя их набор паритетен в рассматриваемых изданиях.

Литература

1. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Экзамен, 2005. – 244 с.
2. Попова, З.Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2001. – 191 с.
3. Лавицкий, А.А. Медиаконцепт «Витебск» в региональном газетном дискурсе / А.А. Лавицкий // Ученые записки УО «ВГУ им. П.М. Машерова»: сб. науч. тр. – 2014. – Т. 17. – С. 153–160.

Поступила в редакцию 06.05.2015 г.