

СПЕЦИФИКА ВЛИЯНИЯ СМК НА РАЗВИТИЕ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В ОНТОГЕНЕЗЕ

В статье рассматривается вопрос о воздействии современной медиасреды на формирование детской языковой картины мира. Отмечается необходимость анализа детского дискурса в связи с особенностями когнитивного развития ребенка. Демонстрируется, как СМИ и реклама, выступая в качестве целостного дискурса, оказывают влияние на детскую языковую личность, участвуют в ее формировании.

Ключевые слова: онтогенез речи, детский дискурс, межполушарная асимметрия мозга, наглядно-образное мышление, перцепция, рекламная коммуникация, гендерные стереотипы.

В последнее время в рамках онтолингвистики актуально изучение особенностей формирования речемыслительной деятельности ребенка с учетом когнитивного компонента, так как когнициия и коммуникация находятся в тесной связи. Кроме того, «сигнализация о некотором содержании и потребность в такой сигнализации, как правило, не могут появиться раньше самого содержания, следовательно, интеллект порождает речь, а не речь интеллект» [1: 32]. Исходя из того, что когнитивный и языковой опыт ребенка взаимосвязаны, в данной статье рассмотрим специфику влияния медиадискурса на формирующуюся детскую языковую личность в связи с особенностями развивающегося детского мышления.

Важно отметить, что мышление ребенка в своем развитии проходит несколько стадий: от наглядно-действенного и наглядно-образного к вербально-логическому. Причем до 6-7 лет наблюдается преобладание наглядно-образного компонента в мышлении, что обусловлено превалированием у большинства детей правополушарного типа реагирования, и только в определенном возрасте (как правило, от 10-ти до 14-ти лет) закрепляется тот или иной фенотип (лево- или правополушарный тип межполушарной асимметрии мозга) [2:80-83]. Ранним и простейшим видом мышления ребенка является наглядно-действенное, которое еще находится «в плену» у ситуации и действия, то есть не способно осуществляться без опоры на «созерцание» ситуации и возможности действовать в ней [3]. Манипулирование предметами, в свою очередь, способствует формированию в детском сознании обобщающей функции слова, хотя на этой стадии развития преобладает правополушарное мышление, которое и реализуется на уровне наглядно-образного мышления. В переходный период от наглядно-действенного к наглядно-образному мышлению ребенок «постигает обобщающее значение разных наименований» [3: 212]. На этой стадии вместо оперирования предметами мышление начинает оперировать их образами.

Преимущественное на определенном этапе развития когнитивных процессов наглядно-образное мышление приводит к появлению детских замечаний, репрезентиру-

ющих это качество. Так, Марина (4.0), наблюдая за проходящими солдатами, рассуждает: «*Вот идут солдаты – и все с пустыми руками. А где же служба, папа говорит, что они несут службу*». Или в следующем примере, где мать говорит сыну о том, что она хочет знать правду, и получает в ответ встречный вопрос: «*Зачем тебе «Магаданская правда»?* (семья жила в это время в Магадане) (Глеб, 3.11) [4: 80-81]. Или другой пример, в котором сын (5.0), обращаясь к матери с просьбой о просмотре мультфильмов, говорит: «*А можно в гостиной на большом телевизоре, а то у нас в детской – маленький, а в рекламе сказали, что скоро покажут мультфильм «Корпорация монстров» на большом экране*». В другом случае ребенок (Даниил, 5.7) удивленно сообщил: «*Я видел рекламу, и там сказали, что красота – это самое страшное, что только есть*». Как видим, он воспринял рекламное сообщение в буквальном смысле [5].

Дошкольники мыслят наглядными образами, но еще не владеют понятиями (в строгом смысле этого слова) [1]. Это ведет к появлению инноваций разного рода в речи ребенка до 5-6 лет. Когда мать зачитывает сыну сказку, где говорится о том, что Иван-царевич разбил палатку, влез в нее и стал ждать, сын реагирует следующими вопросами: «*Куда влез? В палатку? Он же ее разбил* (Илья, 4.0) [4]. Конкретность правополушарного детского мышления проявляется, например, и в таких высказываниях: «*Я в школу не пойду, там на экзамене ребят режут*» (Сережа, 5.0) [4]. Подобная интерпретация слова в детском дискурсе может определяться «неадекватностью когнитивного опыта ребенка для восприятия содержания лексем, формирующих соответствующий фрагмент языковой картины мира». В данный период встречающиеся в детском дискурсе «метафоры» не выполняют функции тропов, так как в сознании ребенка еще не сформировалось понимание условности подобных отождествлений, а «устанавливаемая аналогия имеет случайный и буквальный характер» [6: 116]. В связи с этим один ребенок, услышав, что пришедшая в гости старуха собаку съела на каких-то делах, спрятал от нее любимого пса [4: 94]. А Максим (4.5), наслушавшись рекламы о «туалетном утенке», заявил: «*Мама, давай заведём утёнка, который будет щёткой унитаза чистить!...Ну, давай поймаем где-то!*» [5]. В ходе дальнейшего совершенствования мышление отказывается от оперирования предметами целиком и переходит к использованию понятий, логических конструкций, которые не имеют прямого образного выражения (*ответственность, возникновение*). Уже с момента обучения в школе в качестве основной единицы понятийного мышления выделяется понятие, в котором отражаются наиболее общие, существенные признаки предметов [1; 3]. Но на первых этапах жизни у ребенка преобладает конкретная, наглядно-образная картина мира, которая отражается в специфике его дискурса и в восприятии им окружающего инпута, той разнообразной речевой продукции, которая на него направлена как непосредственно (речь родителей, близкого социального окружения), так и опосредованно (речевая продукция той медиасреды, в которую он погружен, в первую очередь, это мультипликационные фильмы и реклама, транслируемые по ТВ). Так, правополушарная специфика мышления ребенка предопределяет особенности детской картины мира, которая характеризуется «антропоморфизмом, условностью, преобладанием игрового и сказочно-фантастического начала над объективно-реалистическим». Соответственно детям свойственно сказочно-фантастическое мировосприятие и мифологичность сознания, что, в свою очередь, объясняет популярность сказок у детей и их эффективность для первичной социализации формирующейся языковой личности

[3]. Заметим, что подобная мифологичность мышления при соответствующих условиях может быть свойственна и взрослым людям, находящимся на вторичном этапе социализации, что так же будет отражаться в их специфике усвоения разнообразной информации, в том числе и медийной.

Как известно, детская языковая личность – продукт социокультурной среды, в рамках которой и осуществляется ее первичная социализация. Взаимодействуя с ближайшим, семейным, окружением, воспринимая сказочные сюжеты в процессе чтения книг взрослыми, дети активно осваивают социальные правила и нормы поведения, модели речевой коммуникации, постепенно становясь частью определенного лингвокультурного сообщества. В последнее время в жизни современного социума все большую значимость приобретают информационные технологии, которые, в свою очередь, определяют специфику социализации современного ребенка, связанную с заметным усилением влияния медиасреды. Безусловно, это ведет к значительным изменениям структуры деятельности дошкольника. По мнению психологов, традиционные детские занятия (слушание сказок, игра, рисование) постепенно вытесняются просмотром мультфильмов. Об этом говорят и социологические исследования, согласно которым от 20 до 40 % всего свободного времени ребенок дошкольного возраста проводит у экрана телевизора или компьютера [3]. Сегодня для детей более привычны не традиционные сказочные герои из книг, а персонажи из мультфильмов и рекламы, что, безусловно, определяет специфику современного детского дискурса. Так, дошкольник, начав рассказывать «У Лукоморья дуб зелёный, золотая цепь на дубе том...», спросил у родителей: «А Джерри там есть?». Видя недоумение родителей, продолжил: «Ну, **Том** же на дубе есть» (м/ф «Том и Джерри») [5]. Другие родители отмечают, что у них никак не получается убедить ребенка (4.0), что Сергей Бубка и Губка Боб (герой мультфильма) – это разные персонажи. Увлечение дошкольников анимационными фильмами во многом определяется тем, что (благодаря специфике детского конкретного, наглядно-образного мышления) мультфильмы, содержащие привлекательный красочный визуальный ряд со звуковым сопровождением, приводят к эффекту погружения ребенка в мультипликационное пространство, частью которого он становится. Причем ребенок еще не способен отличать реальную жизнь от виртуальной, например, Маруся (2.3) при просмотре мультфильма обратилась с просьбой: «Мама, ну пожалуйста, открой мне дверь в телевизор, я хочу поцеловать тигра!». Лена (3.0) смотрит м/ф про волшебников и стучит по телевизору: «Выйди, волшебник! Ну, пожалуйста! Я очень хочу куклу Барби!». Другая девочка (4.0) под впечатлением от мультфильма «Король Лев» задумалась и объявила: «А у меня папа живой, потому что у нас в стране антилопов нет». Часто дети воспринимают и другую телепродукцию, предназначенную для взрослых, на которую реагируют таким же образом. Так, Эрик (2.4) при просмотре перестрелки по телевизору услышал слова главного героя сериала: «Офицеры, политработники и все те, у кого есть оружие – шаг вперед!». Ребенок в ответ сделал шаг вперед к телевизору и прокричал: «Мама, где мой пистолет?» [5]. Отсутствие грани между вымышленным миром и реальной действительностью в сознании ребенка часто приводит к возникновению у него ложного представления о том, что он способен обладать всеми теми же компетенциями, что и мультипликационные герои. Показательна в этом плане ситуация, когда мальчик (4.0), впервые пришедший на тренировку по каратэ, с уверенностью заявил: «Вообще-то, я всё каратэ уже изучил по мультикам, так что я тут

у вас ненадолго». Подобная неспособность ребенка дифференцировать виртуальную и реальную картины мира формирует у него ошибочное мнение, что приобретение умений в разных сферах возможно и при пассивном просмотре анимационного кино. Всё это препятствует нормальной социализации ребенка, которая должна реализовываться в процессе активного взаимодействия с окружающим миром.

Анализ разнообразной речевой продукции детей в возрасте от 2-3 до 6-7 лет подводит к выводу о том, что просмотр мультипликационных фильмов влияет на особенности формирующейся системы знаний и представлений дошкольников, составляющих основу детской картины мира. Так, мальчик (4.9) на вопрос матери, собирающейся идти в банк, знает ли он, что это такое, ответил: *«Конечно! Дядя Скрудждж в мультике ходил в банк купаться в деньгах, потому что в банке всегда очень много денег»*. Через 2 часа, когда она вернулась из банка и спросила о том, долго ли ее ждали, ребенок произнес: *«Вообще-то да! И я не понимаю, почему мы должны были тебя так долго ждать, пока ты там в своём банке в деньгах купалась»* [5]. Заметим, что в дошкольной среде наиболее распространены, например, образы из таких современных мультфильмов, как «Смешарики», «Лунтик», «Фиксики» и др. Так, Ульяна (3.0), оценивая внешность матери, опирается на образ персонажа любимого ею мультфильма: *«Мама, какая же ты красивая!!! На Лунтика похожа»*. Девочка Лилия (3.2) членов своей семьи представляет по аналогии с типами персонажей мультсериала «Смешарики»: *«Я – Крош, мама – Нуша. Пап, а ты Лосяш, да?»*. Отмеченные особенности детской картины мира репрезентируются в детском дискурсе, что находит выражение в цитировании любимых персонажей. При этом одним из популярных источников цитирования являются мультсериалы «Фиксики» и «Смешарики». Четырехлетний мальчик во время обеда заметил: *«Елки-иголки, да это же суп! Зашиби меня пчела, я его не хочу есть»*. Многие родители отмечают факт употребления в речи своих детей лексики, характерной для анимационных персонажей в данных мультфильмах: *«феноменально, елки-иголки, укуси / зашиби меня пчела и др.* Так как мультфильмы просматриваются детьми зачастую без родителей, то услышанные слова, не совсем понятные для них, они осваивают самостоятельно. Например, Федор (4.0) слово *информированный*, взятое им из мультфильма «Смешарики», употреблял в общении с игрушками в процессе игры в значении 'тот, кто много говорит и других не слушает'. Помимо воздействия на словарный запас ребенка, данная медиaproдукция оказывает негативное влияние, в первую очередь, на развитие когнитивных процессов, так как в момент восприятия мультипликационных образов, в отличие от художественных (из детских сказок), не происходит активизации воображения дошкольника, что может привести к пассивизации детского восприятия, при которой у ребенка не развивается воображение. Поэтому в данном возрастном периоде, как отмечают психологи, наиболее оптимальным средством вхождения в общество должна выступать игра, поскольку именно с ее помощью дошкольник осваивает коммуникативные ситуационные модели и социальные роли определенного социума.

Еще одним значимым компонентом медиасреды, оказывающим воздействие на формирование современной детской языковой личности, является сегодня реклама. Многие знания дети черпают именно из рекламной продукции разного рода, к примеру, Глеб (4.0) заявил матери, что у него болит кость и что в рекламе показывали, *«что нужно пить Растишку, чтобы кость укрепилась»*. Не только реклама, но и телевизионные сериалы

порой оказывают воздействие на детскую картину мира при невнимании родителей к тому, что смотрят их дети. Так, девочка (6.0) спрашивает о назначении паяльника, видя его на прилавке магазина, и на ответ отца («*Чтобы чинить разные приборы, телевизоры, компьютеры*») она задумчиво произносит: «*А я думала, чтобы правду узнавать*» (информация ею почерпнута из телесериалов). Разного рода телевизионная продукция формирует определенную картину мира у ребенка, воспринимаящего ее посредством преимущественно наглядно-образного, конкретного мышления. Например, внучка (4.4), узнав у своего дедушки, что он армянин по национальности, изрекла: «*А я смотрела в одной передаче, что с армянами связываться нельзя*» (т/передача «КВН») [5]. Подчеркнем, что наибольшему влиянию при этом подвержены дети до 6-7 лет, так как у них еще не выработано критическое отношение к информации. Результаты исследования детского дискурса демонстрируют тот факт, что рекламная атрибутика проникает прежде всего в детские игры. К примеру, девочка (5.0), играя с куклами, рассуждает: «*Вот видишь, мама, это Ариэль и её сыночек Тайд*». Здесь игровые персонажи получают имена известных рекламных брендов, которые часто встречаются в телевизионной рекламе. Примечательна ситуация, когда ребёнок на просьбу родителей исполнить какую-либо песню вспомнил в первую очередь музыкальное сопровождение из рекламы: «*Галина Бланка, буль-буль, буль-буль...*». Лера (4.5), рассматривая пластик с сим-картой, произнесла: «*О-о-о! Это же Билайн! Живи на яркой стороне!*». На вопрос матери о том, как пахнет свежесть, другая девочка (5.0) ответила, что «*Альпийским лугом и Тайдом!!!*» [5]. Влияние рекламных сообщений наблюдается и при попытке передачи детьми содержания старых сказок, посредством которых осуществляется познание ребенком окружающей его действительности, освоение правил и норм поведения в социуме. Так, сказка о Золушке получила следующую интерпретацию в изложении пятилетней девочки: «*Жила-была девочка, и были у нее злые сестры, которые смеялись над ней и злая мачеха, которая заставляла ее все прибираться... Девочке очень хотелось поехать на бал, но она не могла – ей надо было прибираться. И тут появилась Фея – ее первая детская косметика...*» [там же]. Здесь наблюдается смешение в детском сознании сказочных персонажей и рекламных сюжетов, так как рекламисты, пытаясь привлечь внимание детской целевой аудитории, часто вторгаются в привычное для ребенка сказочное пространство, иногда даже намеренно создают рекламных персонажей, аналогичных сказочным героям (Растишка, Кролик Квики и др.). Склонность детей к фантазированию нередко находит выражение в создании ими рекламных текстов вместо традиционного сочинения сказок. Например, Лева (4.8) придумал такой рекламный слоган: «*И стали птеродактили откладывать яйца со вкусом арбуза!*». Кроме того, дети довольно часто оказываются невольными реципиентами различного рода рекламных сообщений, ориентированных на взрослую целевую аудиторию. Результаты подобной рецепции находим в следующих речевых ситуациях. Например, ребенок (5.0) таким образом рассказывает известную всем сказку о репке: «*Мышка за кошку, кошка за Жучку, Жучка за внучку, внучка за бабу, бабу за деду – тянут-потянут и... натянули натяжные потолки!*». Обращает на себя внимание тот ассоциативный ряд, который выстраивается в детском сознании: характерная для сказок тавтология «тянут-потянут» вызывает по сходству ассоциацию с рекламируемыми натяжными потолками. Аналогичное влияние рекламы наблюдаем в сказке, созданной пятилетним мальчиком: «*Жил-был петух. Вышел он на крыльцо, по-*

клевал зерно. Встретил другого петуха и спросил: «Ну, кто пойдет за Клинским?» [5]. Подчеркнём, что реклама, как и мультфильмы, нередко выступает в качестве источника информации, способствующей осмыслению ребенком окружающего мира. Например, мальчик (5.4), классифицируя существующие в природе микроорганизмы на хорошие и плохие, отмечает: «Плохие те, что живут под ободком унитаза. А хорошие те, что живут в баночках «Активель». Так же опираясь на информацию, полученную из рекламы, девочка (5.0) делает замечание своему дедушке о том, что у него «унитаз без охраны», потому что у него «нет “Доместоса”». Представленный выше речевой материал свидетельствует о буквальной интерпретации детьми содержания рекламных сообщений, которая, в свою очередь, обусловлена спецификой их развивающегося мышления, конкретного и наглядно-образного по своей природе. Подобные особенности детского мышления наблюдаются, например, и в следующей речевой ситуации: (мальчик (4.0), вымазав одежду шоколадом «Марс») «Ничего себе! Прямо как в рекламе: «Марс! Всё будет в шоколаде!» [там же]. Смысл фразеологического выражения «всё будет в шоколаде» он воспринимает в конкретном плане как ‘всё будет испачкано шоколадом’.

Рекламные образы и слоганы прочно оседают в памяти ребенка, участвуя в формировании особенностей его концептуальной картины мира и отражаясь в языковой. Так, окраска насекомых из чередующихся желто-черных полос часто ассоциируется у детей с оператором сотовой связи «Билайн», использующим подобное сочетание цветов как фирменное. Девочка (5.0) летом в деревне, гуляя по улице, увидела пчелу и прибежала домой с криком: «Мама, там билайн летает, я боюсь!» Мальчик (6.0) при объяснении характерной для осы цветовой гаммы рассуждает следующим образом: «Ой, а почему она черно-желтая? Она что, подключена к Билайн?». Настя (6.0) лежит на крыльце, рассматривая летающую осу, и говорит матери: «Смотри, пчела цвета билайн!». Рекламная коммуникация, проникая в детскую речевую деятельность, определяет тот ассоциативный ряд, который возникает в детском сознании в процессе выполнения привычных для ребенка занятий. При этом рекламная продукция стала настолько привычной частью жизни ребенка, что он иногда пытается найти ее признаки там, где их нет. Например, при знакомстве с мультфильмом советского периода «Коробок с карандашами» шестилетний мальчик поинтересовался у матери: «Мам, а какие карандаши рекламировали?». Кроме того, в данный период дети активно усваивают из окружающего их рекламного дискурса разного рода стереотипы, способствующие их гендерной самоидентификации, что так же отражается в речевой деятельности. К примеру, рекламируемое лекарственное средство «Простамол» с использованием слогана «Просто будь мужчиной», адресованное взрослому мужской целевой аудитории, было воспринято ими как символ мужественности, а его прием стал ассоциироваться у них с приобщением к мужскому сообществу и с демонстрацией собственной гендерной принадлежности. Так, один ребенок (2.0) потребовал от родителей: «Мама! Купи мне Простамол, хочу быть мужчиной!!!». Другой (4.0), посмотревшись рекламы, также заявил: «Мама! Когда я вырасту, я буду есть Простамол» [5].

Таким образом, делая выводы, заметим, что рассмотренные примеры говорят о том, что для современного дошкольника, погруженного в медиасреду, агрессивно навязывающую культуру потребления, реклама стала значимым компонентом его базовых знаний и представлений. Это связано с тем, что ассоциативный аппарат ребенка еще не сфор-

мирован, и он не способен сам выработать ассоциации, соответственно, информация, поступающая детям посредством рекламы, преобразуется в конститутивный компонент их развивающейся картины мира, занимая в ней центральное место. Данная ситуация мешает активному вхождению дошкольника в социум, нарушая естественный ход его социальной адаптации к обществу и процесс овладения продуктивными коммуникативными моделями. Кроме того, исследование детского дискурса позволяет получить ряд важных сведений об особенностях связи мыслительного и языкового содержания в онтогенезе, а также выявить специфику языковой личности ребенка в связи с особенностями формирования его когнитивных процессов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Горелов И.Н. Проблема функционального базиса речи в онтогенезе / Илья Наумович Горелов // Избранные труды по психолингвистике. – М.: Лабиринт, 2003. – с. 15-104.
2. Ротенберг В.С. Межполушарная асимметрия мозга и проблема интеграции культур / Вадим Семенович Ротенберг // Вопросы философии, 1984. – №4. – С.78-86.
3. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики / Илья Наумович Горелов, Константин Федорович. – М.: Лабиринт, 2001. – 304 с.
4. Дети о языке. Приложение № 2 к Трудам постоянно действующего семинара по онтолингвистике. – СПб.: «СОЮЗ», 2001. – 144 с.
5. Говорят дети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.det.org.ru](http://www.det.org.ru).
6. Гридина Т.А. Онтолингвистика. Язык в зеркале детской речи: учебное пособие / Татьяна Александровна Гридина. – М.: Наука:Флинта, 2006. – 152 с.

Стаття надійшла до редакції 15.10.14

Ф.Г. Самігуліна, канд. філол. наук, доцент
Південний федеральний університет, Ростов-на-Дону, Росія

СПЕЦИФІКА ВПЛИВУ ЗМК НА РОЗВИТОК МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ В ОНТОГЕНЕЗІ

У статті розглядається питання про вплив сучасного медіасередовища на формування дитячої мовної картини світу. Відзначається необхідність аналізу дитячого дискурсу у зв'язку з особливостями когнітивного розвитку дитини. Демонструється, як ЗМІ та реклама, виступаючи в якості цілісного дискурсу, впливають на дитячу мовну особистість, беруть участь у її формуванні.

Ключові слова: онтогенез мови, дитячий дискурс, міжпівкульна асиметрія мозку, наочно-образне мислення, перцепція, рекламна комунікація, гендерні стереотипи.

Samigulina F.G., PhD, assistant professor
Southern Federal University, Rostov on Don, Russia

SPECIFICITY OF THE INFLUENCE OF MASS-MEDIA ON THE DEVELOPMENT OF THE LINGUISTIC PERSONALITY IN THE ONTOGENESIS

The article explores the influence of the contemporary media environment on the forming of the child's linguistic picture. There is indicated the necessity to analyze children's discourse because of the peculiarities of children's cognitive growth. The article demonstrates how the media and advertising, acting as a holistic discourse children's linguistic identity, participate in its formation.

Key words: *ontogenesis of a language, children's discourse, interhemispheric asymmetry of the brain, graphic and imaginative thinking, perception, media environment, advertising communication, gender stereotypes.*

УДК 811.161.1: 81'373

Е. Румянцева, канд. филол. наук, ст. преп.
ОНУ имени И.И. Мечникова, Одесса

ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В УКРАИНЕ (на материале англоязычных СМИ)

Статья посвящена анализу политической метафоры в Украине в период общественно-политического кризиса. Исследование, проведённое на материалах англоязычных СМИ, позволяет сделать следующие выводы: политическая метафора как вербальная, так и невербальная отражает национальное сознание и влияет не только на суждение отдельного индивидуума, но и социума в целом. Основные сферы заимствования украинской политической метафоры следующие: «Болезнь», «Семья», «Мир животных», «Игра и спорт», «Театр», «Война», «Криминалитет».

Ключевые слова: *политическая метафора, вербальная и невербальная метафора, метафорические модели, эффект воздействия.*

Метафоры, используемые при обсуждении политической жизни общества, привлекают внимание лингвистов, которые стремятся выяснить, как и почему рождаются эти метафоры, в какой мере они отражают психологию общества той или иной страны, политические процессы и личностные качества участников политического дискурса. Использование метафор часто позволяет воздействовать на настроения в обществе, представлять новые идеи и вызывать интерес к словам того или иного политического лидера. Изучение метафорического репертуара политика помогает лучше понять подсознательные механизмы его деятельности и подлинное отношение к той или иной проблеме. Активизация тех или иных метафор в социальной коммуникации может служить признаком приближающихся общественных потрясений и одновременно свидетельство-

© Е. Румянцева, 2014