

УДК 811

А.А. ОРСОЕВА

ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», г. Иркутск

КОНСТРУИРОВАНИЕ ПЕРФОРМАТИВНОСТИ КАК СПОСОБ ДОСТИЖЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ ДИСКУРСА КОММУНИКАТИВНОГО СОБЫТИЯ

Введение

Ключевые слова: аттрактивность; дестинация дискурса; дискурсивный механизм аттрактивизации; событийность дискурса; эффективность дискурса.

Аннотация: Исследование посвящено дискурсу коммуникативного события, в частности роли категории аттрактивности в его конструировании. Гипотеза состоит в том, что в основе эффективности дискурса коммуникативного события, реализуемого в тексте продвигающего типа, лежит аттрактивность, представляющая собой лингвокогнитивный механизм. Целью данного исследования является моделирование когнитивных механизмов аттракции, строящихся на основе перформативности, и выявление средств и способов ее конструирования. Научная новизна исследования определяется новым подходом к разработке способов достижения качества аттрактивности и эффективности дискурса продвигающего типа. Впервые данные способы определяются как лингвокогнитивные аттракторы, активизирующие дискурсивное мышление путем прерывания когнитивной когерентности в интерпретации медийного сообщения. На основе метода моделирования, контекстуального и интерпретативного анализа выявлены основные способы и средства выражения аттракции, в основе которых лежит конструирование перформативности, даны их характеристики на материале русского и корейского языков. В результате анализа выявлено, что дискурсивные структуры-аттракторы, в основе которых лежит перформативность, характеризуются диалогичностью, персонализированной адресностью с целью обратить внимание адресата и вовлечь его в позицию со-актора.

В современном мире стремительно развивающихся технологий одной из главных черт информационного общества является значительный воздействующий потенциал медийного сетевого пространства на общественное сознание, приобретаемый за счет придания сообщению особой значимости, то есть событийности [12]. Особый интерес данный вопрос привлекает вслед за нарастанием конкуренции в разных сферах общества, связанных с продвижением идей, технологий, информации в медиапространстве.

В современной лингвистике проблема эффективности текста/дискурса является одной из главных проблем, исследуемых в русле лингвопрагматического и когнитивно-дискурсивного направления. В теории речевых актов разработано понятие «перлокутивного эффекта» [5], эффективность речевой интеракции связывается с «максимами» общения [3]. Аспекты данной проблематики также рассматриваются в рамках направлений междисциплинарного плана, таких как теория коммуникации и коммуникативных дискурсивных технологий [7], PR, маркетинговая лингвистика [10], теория и практика рекламного дискурса [9].

В рамках исследования данного вопроса разрабатываются разные подходы. Так, свойство эффективности текста/дискурса рассматривается в связи с другими его качественными характеристиками в коммуникации. К числу данных категорий относим категорию событийности ввиду факта взаимосвязи текста сообщения с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, влияющими на ее результативность и эффективность, при этом дискурс рас-

считается как часть взаимодействия людей и механизмов их сознания, когнитивных процессов [14]. Качество событийности трактуется как способность к изменению положения дел в мире в ходе и результате некоторого действия [12], в том числе и в процессах коммуникативной, когнитивно-дискурсивной деятельности. Установлено, что дискурс определенного типа, вида и жанра структурируется коммуникативным событием, которое определяется как ограниченный в пространстве и времени, мотивированный, целостный, социально обусловленный процесс речевого взаимодействия коммуникантов, приводящий к определенному результату или эффекту, изменяющему положение дел и имеющему значимость для человека [1, с. 17].

В данном исследовательском поле формируется и получает развитие иерархическая модель достижения эффективности дискурса по формуле *AIDA* (англ. *Attention* – внимание, *Interest* – интерес, *Desire* – желание, *Action* – действие), отражающая процесс привлечения внимания, последующей за ним активизации воображения, интеллектуальной деятельности, побуждения к эмоциональному отклику [11, с. 18].

В русле проблематики эффективности дискурса исследуются дискурсы особого потенциала воздействия – дискурсы особого влияния (активного воздействия) [9], к которым относятся в том числе политический, рекламный, *PR*-дискурс, интернет-дискурс. К дискурсам особого влияния можно отнести и дискурс коммуникативного события, обеспечивающий подготовку и продвижение коммуникативной ситуации действенного характера, планируемой как некоторая акция, информация в которой наделяется особой значимостью для адресата.

Вводится и разрабатывается понятие продвигающего текста, который отвечает формуле эффективности дискурса *AIDA* и обладает качеством аттрактивности. Под продвигающим текстом понимается коммуникативная единица, служащая целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и в идеале побудить к определенному действию) и обладающая системой релевантных вербальных и невербальных средств его усиления/оптимизации [10, с. 72].

В исследовании эффективности дискурса

включена аттрактивность как одна из категорий, обеспечивающих событийность дискурса. Аттрактивность, экстраполированную из теории синергетики, рассматриваем как качественную характеристику дискурса, воздействующую на дискурсивное мышление коммуникантов, тем самым обеспечивающую аттракцию к сообщению адресата. С точки зрения лингвосинергетического подхода речевая деятельность – открытая нелинейная система, обладающая такими характеристиками, как открытость, способность к взаимодействию, а также «размытость границ». При этом наибольший интерес вызывают процессы самоорганизации в языке как коммуникативной системе, поиск закономерностей и общих правил. Аттрактивность, или «привлекательность», предмета сообщения обеспечивают аттракторы – точки притяжения смысла, задающие направление в точке бифуркации, где траектория, по которой движется система (процессы интерпретации), «разветвляется» [8]. Аттракторы играют двойную роль: с одной стороны, они отмечают область нарушения когеренции, с другой организуют момент принятия решения, выбора вектора упорядочения смысла. Аттрактор может быть соотнесен с целью в теории речевого воздействия, а аттрактивность выступает как системный оператор, организующий дискурсивное пространство с помощью аттракторов, обеспечивающих упорядоченность смыслов в дискурсе в ситуации некоторой когнитивной неопределенности, то есть способов управления дискурсом, направленным на то, чтобы изменить коммуникативную ситуацию и наделять ее качеством событийности.

Можно выделить два основных типа аттрактивности медиа-дискурса. Первый тип аттрактивности обосновывается внешними факторами, то есть реальной значимостью предмета сообщения, связанного с определенным социально значимым событием (катастрофа, авария, реформы и т.д.), авторитетностью адресанта сообщения и т.д. Второй тип аттрактивности конструируется [15] в дискурсе целенаправленно с целью наделяния сообщения статусом значимости, характером события для адресата-интерпретатора. Данный тип дискурса формируется с целью активизации дискурсивного мышления адресата, побуждения его к принятию или непринятию медиатизируемой дискурсивной позиции. Аттрактивность сообщения формируется за счет нарушения когерентности с помощью конструи-

рования эффекта чего-то неожиданного, необычного, нового, непривычного, нелогичного и т.д. (назовем его синергичным эффектом «Н») и реализуется в лингвокогнитивных механизмах особой, интенсивной степени воздействия.

Одним из наиболее репрезентативных способов придания аттрактивности дискурсу, то есть аттрактивизации, является конструирование перформативности, сущностью которой является вовлечение целевого адресата в коммуникативное совместное действие на основе трансформации его обычной позиции как наблюдателя в необычную позицию актора. Сущность данного типа аттрактора определяется, прежде всего, по соотношению с категорией перформативности.

Понятие перформатива было введено в лингвистику Дж. Остином, который рассматривал данное явление в оппозиции с констативными высказываниями, описывающими положение дел в координатах оценки по критерию истинного или ложного. При этом перформативы характеризуются невозможностью оценки их предметно-описательного содержания с точки зрения истинности/ложности, так как подобные высказывания не нацелены на описание ситуации, они олицетворяют действие, способствуют его реализации [5]. Перформативные высказывания имплицитно позиционируют Я-актора, сопровождаются выполнением действия, создавая для коммуникантов другой мир, другую ситуацию. Таким образом, перформативность высказывания и, шире, текста/дискурса можно рассматривать как иллюкативную силу прямого действия, способ вовлечения в действие, инициирующий совершение поступков, действий.

Механизмы аттрактивности, в основе которых лежит перформативность, отличаются ярко выраженной персонализацией, диалогичностью, усилением апеллятивной функции в адресации сообщения, прямым обращением к адресату с целью привлечь его внимание и побудить его к участию в событии, при этом он помещается в позицию актора события.

Целью данного исследования является моделирование когнитивных механизмов аттракции, строящихся на основе перформативности, и выявление средств и способов ее конструирования. В качестве материала для анализа была произведена выборка текстов «продвигающего» типа различных форматов и жанров, выражающих дискурс события, в том числе в жанрах

слоганов, плакатов, заголовков статей и т.д. Источниками корпуса примеров послужили русскоязычные и корейские интернет-ресурсы, посвященные разным сферам жизни человека – политической, социальной, экономической и т.д. Интенционально анализируемые медиа-тексты направлены на привлечение внимания к планируемому событию и побуждение адресата к выполнению определенных действий: принять участие в акции, событии, приобрести продвигаемый товар, посетить мероприятие, поддержать идею и т.д. Дестинацией – когнитивной целью [6, с. 183–189] такого типа дискурсивных формаций является изменение отношения и/или позиции адресата по отношению к предмету сообщения и его вовлечение в событие. Методологию исследования составляют динамический подход к анализу дискурса, положения лингвосинергетики [2; 8], теория события и категории событийности [4; 12]. В ходе анализа используются метод моделирования, методы контекстуального и интерпретативного анализа.

Результаты анализа

Рассмотрим некоторые способы и средства реализации структур-аттракторов, конструирующих перформативность.

1. Квази-диалогичность, импликация позиции как «говорящего», так и «слушающего» – адресата как со-актора, выражается личными местоимениями 2-го лица.

당신의 세월 (кор. Ваш Сэволь) – заголовок кампании 2020 г., проводимой в Южной Корее в память о погибших при крушении парома Сэволь в 2014 г. Личное местоимение «Ваш» говорит о том, что трагедия, произошедшая в 2014 г., коснулась всех жителей страны, каждый из которых скорбит вместе с родственниками и близкими погибших, несмотря на то, что прошло 6 лет со времени катастрофы. Для корейцев данное выражение имеет особый смысл, так как трагедия произошла не из-за внешних факторов, не поддающихся контролю, а по причине халатности членов экипажа, а также регулирующих органов, то есть ее можно было избежать, если бы все выполняли свою работу в полной мере.

Рассматривается и другая проблема южнокорейского общества: Республика Корея занимает одно из первых мест в мире по количеству самоубийств. Выражение 소중한 당신, 응원합니다 (кор. Ты драгоценен, и мы тебя поддержи-

ваем) стало слоганом кампании, направленной на борьбу с данной проблемой. Личное местоимение «Ты» вовлекает адресата в проблему путем прямой адресации, демонстрируя и призывая почувствовать, что каждый может получить помощь в трудные моменты жизни, каждый человек уникален и достоин любви и поддержки, а самое главное, что каждый не одинок.

Диалогичность аттракторов данного типа способствует созданию образа уникальности: *Спорт там, где ты* (продвижение спортивных товаров); *Просто. Удобно. Для тебя* (продвижение услуг оператора связи). Адресату демонстрируют, что он особенный, неповторимый, единственный достойный человек. Подчеркиваются простота, удобство и комфорт, которые предоставляются только одному человеку, которому адресовано сообщение. Механизмы данного типа создают для адресата новый дискурсивный, иллюзорный и идеальный мир, в котором он является особенным, неповторимым, в котором все доступно и достижимо, что привлекает человека контрастом с реальным миром, в котором есть проблемы и сложности. Личные местоимения выражают прямое обращение, вынуждающее адресата воспринять информацию, осмыслить и принять решение по вектору, формируемому сообщением, – воспользоваться услугами связи именно данного оператора, заняться спортом, воспользовавшись услугами именно данной компании по производству спортивных товаров, почувствовать поддержку и бороться за свою жизнь, найти в ней что-то хорошее, ради чего стоит жить.

2. Механизмы, структурирующие «Мы – дискурсивное пространство», валоризируют социальные ценностные смыслы. С помощью слоганов *Теперь ты в доле* (продвижение услуг оператора связи «МТС»), *Ты и Galaxy A50* (продвижение новой модели телефона) создаются абстрактные рамки, отделяющие адресата от остального мира, возводящие его на пьедестал и дающие ему определенные привилегии.

Слоганы *함께 만드는 시작* (кор. Начало, которое мы создаем вместе), *함께 만드는 푸른 하늘* (кор. Голубое небо, которое мы создаем вместе), *함께, 앞으로* (кор. Вместе, вперед) касаются разных сфер жизни общества Южной Кореи: поиск волонтеров для Олимпиады 2018 г., конференция по обсуждению социальных проблем, предвыборная кампания южнокорейского политика. Каждый из них содержит

концептуальное понятие «вместе», что для корейской лингвокультуры имеет особое значение, так как в корейском обществе, развивавшемся под влиянием конфуцианства, «Мы» и «общественное» приоритетнее, чем «Я» и «личное» [16]. Аттракторы вовлекают человека в событие, в тему обсуждения, указывая на то, что только вместе можно создать что-то важное (начало чего-то), прекрасное (голубое небо), достичь чего-то и развиваться (идти вперед), вынуждая его откликнуться, отреагировать, присоединиться к общему делу. Каждая из освещаемых проблем актуальна, требует решения, к принятию которого аттрактор склоняет адресата, чем вовлекает его в событие. Посредством аттракторов перформативного плана становится возможным, задействуя как рациональную, так и эмоциональную сферы адресата, не только подготовить событие, сообщить о нем, но и смоделировать реальный сценарий его реализации в личностном и действенном плане.

3. Частотны механизмы, конструирующие квестив, предназначенностью которых является аттрактивизация сообщения путем привлечения внимания и вовлечения адресата в событие.

나랑 별 보러 갈래? (кор. Пойдешь смотреть со мной на звезды?) – надпись на плакате, посвященном фестивалю, во время которого люди со всей страны приезжают посмотреть на звезды, выражает дружеский вопрос, что говорит о том, что это время можно провести приятно, легко и полезно. *당신 곁에 누가 있습니까?* (кор. Кто рядом с вами?) – слоган предвыборной кампании южнокорейского политика Пак Вонсуна, который призывает поддержать его кандидатуру на выборах мэра г. Сеула, так как крайне важно, кто будет рядом с каждым человеком, особенно в качестве главы столицы. Вопрос *А какой след оставишь ты?* связан с проблемой защиты окружающей среды и призывает людей не оставлять мусор и заботиться о природе, так как каждое действие человека оставляет определенный, чаще всего негативный след на жизни планеты. Вопросительная форма аттрактива конструирует квестив, адресованный лично адресату и помещающий его в ситуацию выбора и поиска верного решения. Вопрос заставляет задуматься, осмыслить, разобраться в проблеме, что не оставляет выбора, кроме как стать со-актером события, ситуации, описанной таким образом, словно она зависит полностью от решения каждого конкретного человека.

Продвигающий слоган банка ВТБ *Я знаю, о чем ты мечтаешь. Сыграем?* с помощью вопросительной формы создает загадку, требующую интерпретации, разгадки. Она ведет за собой новые вопросы: «Откуда кто-то может знать, о чем я мечтаю? Почему предлагается сыграть? Что повлечет за собой игра?». Неразрешенность вопросов вынуждает адресата проявить интерес, вникнуть в проблему, стать участником события ради разрешения загадки, обретения понимания смысла сообщения.

Способ конструирования перформативности путем вопрошания, обращения с вопросом по сути обсуждаемой проблемы, сочетается, как отмечено выше, с персонализацией высказывания в модели квазидialogа. При этом персонализируется не только имплицитная позиция адресата как прямого собеседника, но и позиция адресанта.

Существуют разнообразные языковые средства, используемые при конструировании аттракторов перформативного типа. Например, лаудативная гиперболизация и аллюзия.

1. Лаудативная гиперболизация в изображении объекта дискурсивизации и самого целевого адресата, которая может вызвать комический иронический эффект при восприятии: *Зима близко. Отопление* – реклама компании, устанавливающей оборудование для отопления в домах, является отсылкой к слогану популярного сериала «Игра престолов»; *당신들이 평창을 빛낸 가장 자랑스러운 국가대표입니다* (кор. Ты – представитель страны, заслуживающий гордости и освещающий Пхенчанг), *당신도 최고 요리사* (кор. Ты – лучший повар). *Для такой уникальной тебя такой особенный смартфон* – слоган не только указывает на целевого адресата – женщин, но и создает для них образ уникального, неповторимого, даже волшебного, того, чего желает каждый человек.

2. Аллюзия: выражение *낮말은 폰으로 듣고 밤말은 PC로 듣는다* (кор. Днем тебя слышит телефон, ночью – компьютер), основывающееся на корейской пословице *낮말은 새가 듣고 밤말은 쥐가 듣는다* (кор. Днем слышит птица, ночью – мышь), что имеет в русском языке эквивалент «И у стен есть уши», призывает людей меньше пользоваться техническими средствами, заполняющими жизнь и вызывающими определенную форму зависимости.

Выводы

Аттрактивные механизмы, основанные на конструировании перформатива, воздействуют на сознание адресата, нарушая стереотипы восприятия, прерывая привычную структуру сознания и создавая иной, новый смысл в процессах концептуальной интеграции. Основываясь на конструировании перформативности, аттракторы создают и продвигают событие, в которое адресат вовлекается как со-актер, собеседник, единомышленник. Создается единый МЫ-дискурсивный мир на основе создания квазидialogа между со-актерами, усиления апеллятивной функции в адресации высказывания, вопрошания, персонализации. Данные основные способы реализации аттракторов перформативного плана могут формироваться с использованием изобразительных экспрессивных возможностей гиперболизации, аллюзивности, языковой игры.

Целью данного типа механизмов аттрактивности является вовлечение в диалогическое совместное действие, достигаемое путем привлечения внимания целевого адресата, разделения определенных идей, управления интеракцией в интенсифицирующем контексте, включающей мотивирование на необходимую ответную реакцию адресата. Средствами вовлечения в диалогическое совместное действие в проблемно осмысляемой ситуации могут быть личные местоимения, нестандартное смысловое содержание, содержащее интригу, загадку, необычные формулировки, вызывающие удивление, квестивы, создающие эвристическую загадку, требующую ее понять, разгадать, тем самым принуждая к активизации дискурсивного мышления и более глубокому вовлечению в коммуникацию. Аттракторы данного типа направлены интенционально на то, чтобы вызвать интерес к планируемому событию и инициировать человека на выполнение требуемых или ожидаемых поступков: изучить проблему, изложенную в статье, приобрести продвигаемый товар, принять участие в мероприятии, поддержать идею и т.д. Дестинацией, то есть когнитивной предназначенностью, в данной коммуникативной ситуации такого типа дискурсивных формаций является изменение отношения адресата и его вовлечение в событие.

Список литературы

1. Борисова, И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика / И.Н. Борисова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. – 2001. – 408 с.
2. Герман, И.А. Введение в лингвосинергетику : монография / И.А. Герман, В.А. Пищальникова. – Барнаул : Изд-во Алтайской академии экономики и права, 1999. – 55 с.
3. Грайс, Г.П. Логика и речевое общение / Г.П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – 1985. – Вып. 16. – С. 217–237.
4. Демьянков, В.З. «Событие» в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста / В.З. Демьянков // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1983. – Т. 42. – № 4. – С. 320–329.
5. Остин, Дж. Слово как действие / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. XVII. – С. 22–129.
6. Плотникова, С.Н. Когнитивная траектория дискурсивизации: дестинация, стратегия, технология / С.Н. Плотникова, Е.Ф. Серебренникова // Вестник ИГЛУ. – 2013. – С. 183–188.
7. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – Киев : Ваклер, 2000. – 352 с.
8. Пригожин, И.Р. Конец определенности. Время, Хаос и новые Законы Природы / И.Р. Пригожин. – М. : Ижевск, 2000. – 216 с.
9. Соколова, О.В. Дискурсы активного воздействия: теория и типология : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О.В. Соколова. – М., 2015. – 52 с.
10. Ухова, Л.В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции / Л.В. Ухова. – Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 3. – С. 71–82.
11. Чернявская, В.Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе / В.Е. Чернявская, Е.Н. Молодыхенко. – М. : Ленанд, 2017. – 176 с.
12. Шабес, В.Я. Событие и текст : монография / В.Я. Шабес. – М. : Высшая школа, 1989. – 175 с.
13. Якоба, И.А. Когнитивно–коммуникативная параметризация медийного дискурса : автореф. дисс. ... д. филол. н.: 10.02.19. / И.А. Якоба. – Улан-Удэ, 2020. – 44 с.
14. Fairclough, N. Critical discourse analysis and critical policy studies / N. Fairclough // Critical policy studies. – Vancouver, 2013. – Vol. 7. – N 2. – P. 177–197.
15. Langacker, R.W. Foundations of Cognitive Grammar / R.W. Langacker. – Front Cover. Stanford University Press, 1987. – 528 p.
16. 조성수 한국 시민사회지표 2008–2010: 참여, 가치, 영향, 환경 / 조성수 // 시민사회와 NGO. – 한양대학교, 2010. – 제8권 제1호. – P. 5–24.

References

1. Borisova, I.N. Russkii razgovornyi dialog: struktura i dinamika / I.N. Borisova. – Ekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta. – 2001. – 408 s.
2. German, I.A. Vvedenie v lingvosinergetiku : monografiia / I.A. German, V.A. Pishchalnikova. – Barnaul : Izd-vo Altaiskoi akademii ekonomiki i prava, 1999. – 55 s.
3. Grais, G.P. Logika i rechevoe obshchenie / G.P. Grais // Novoe v zarubezhnoi lingvistike. – 1985. – Vyp. 16. – S. 217–237.
4. Demiankov, V.Z. «Sobytie» v semantike, pragmatike i v koordinatakh interpretatsii teksta / V.Z. Demiankov // Izvestiia AN SSSR. Seriiia literatury i iazyka. – 1983. – T. 42. – № 4. – S. 320–329.
5. Ostin, Dzh. Slovo kak deistvie / Dzh. Ostin // Novoe v zarubezhnoi lingvistike. – 1986. – Vyp. XVII. – S. 22–129.
6. Plotnikova, S.N. Kognitivnaia traektoriia diskursivizatsii: destinatsiia, strategiia, tekhnologiia / S.N. Plotnikova, E.F. Serebrennikova // Vestnik IGLU. – 2013. – S. 183–188.
7. Pocheptcov, G.G. Kommunikativnye tekhnologii dvadcatogo veka / G.G. Pocheptcov. – Kiev : Vakler, 2000. – 352 s.

8. Prigozhin, I.R. Konets opredelennosti. Vremia, Khaos i novye Zakony Prirody / I.R. Prigozhin. – M. : Izhevsk, 2000. – 216 s.
9. Sokolova, O.V. Diskursy aktivnogo vozdeistviia: teoriia i tipologiia : avtoref. diss. ... kand. filol. nauk: 10.02.19 / O.V. Sokolova. – M., 2015. – 52 s.
10. Ukhova, L.V. «Prodvigaiushchii tekst»: poniatie, osobennosti, funktsii / L.V. Ukhova. – Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik. – 2018. – № 3. – S. 71–82.
11. Cherniavskaia, V.E. Rechevoe vozdeistvie v politicheskom, reklamnom i internet-diskurse / V.E. Cherniavskaia, E.N. Molodychenko. – M. : Lenand, 2017. – 176 s.
12. Shabes, V.Ia. Sobytie i tekst : monografiia / V.Ia. Shabes. – M. : Vysshiaia shkola, 1989. – 175 s.
13. Iakoba, I.A. Kognitivno–kommunikativnaia parametrizatsiia mediinogo diskursa : avtoref. diss. ... d. filol. n.: 10.02.19. / I.A. Iakoba. – Ulan-Ude, 2020. – 44 s.

© А.А. Орцова, 2021