

Особенности вербализации гендерного компонента в текстах французской интернет-рекламы, ориентированной на мужскую аудиторию (на примере рекламы парфюмерии и косметических средств)

Ирина Анатольевна Френкель

Астраханский государственный университет, г. Астрахань, Россия, frenkel-mif@rambler.ru

Аннотация. Данная статья посвящена анализу средств вербализации гендерного компонента во французской Интернет-рекламе косметической продукции для мужчин. К задачам исследования, проводимого на лексико-семантическом и синтаксическом уровнях, относится выявление лингвистических средств манипуляции общественным сознанием, характерным для данного вида дискурса и специфики мужского образа, транслируемого и формируемого рекламой.

Ключевые слова: гендер, гендерные исследования, Интернет-реклама, косметические средства, лексико-семантические группы, глагол, существительное, прилагательное, лексико-семантический, синтаксический уровень, экспрессивность, мужественность, образ, современный мужчина, манипуляция, общественное сознание

Для цитирования: Френкель И.А. Особенности вербализации гендерного компонента в текстах французской интернет-рекламы, ориентированной на мужскую аудиторию (на примере рекламы парфюмерии и косметических средств) // Гуманитарные исследования. 2022. № 1 (81). С. 146–151.

Original article

Peculiarities of verbalization of the gender component in the texts of French internet advertising focused on a men's audience (on the example of advertising of perfumery and cosmetics)

Irina A. Frenkel

Astrakhan State University, Astrakhan, Russia, frenkel-mif@rambler.ru.

Abstract. This article is devoted to the analysis of the means of verbalizing the gender component in the French Internet advertising of cosmetic products for men. The tasks of the study, carried out at the lexical-semantic and syntactic levels, include the identification of linguistic means of manipulating public consciousness, characteristic of this type of discourse and the specifics of the male image, broadcast and formed by advertising.

Keywords: gender, gender studies, Internet advertising, cosmetics, lexical-semantic groups, verb, noun, adjective, lexical-semantic, syntactic level, expressiveness, masculinity, image, modern man, manipulation, public consciousness

For citation: Frenkel I.A. Peculiarities of verbalization of the gender component in the texts of French internet advertising focused on a men's audience (on the example of advertising of perfumery and cosmetics). *Gumanitarnyye issledovaniya = Humanitarian Researches*. 2022;1(81):146–151. (In Russ).

Актуальность исследования объясняется интересом, проявляемым к:
- гендерной проблематике со стороны различных научных направлений;
- изучению прагматических аспектов в лингвистике и их недостаточной изученностью, в частности, в области рекламы [11, с. 107];
- языковым аспектам данного вида дискурса [7].

Соотношение понятий *гендер* и *пол* относится к категории дискуссионных проблем междисциплинарного характера, в связи с чем не характеризуется однозначностью решения. В данной работе понимание гендерного подхода к исследованиям предполагает трактовку пола как совокупности двух аспектов: биологического (*sexus*) и социального полов (*gender*) [9, с. 22]. Распространение на западе постмодернистской философии и феминизма, способствовали возникновению гендерных исследований, постулирующих идею зависимости человека от вербализованных в языке стереотипов, объясняемых наличием в человеческом сознании набора текстов, определяющих поведение и отношение индивида к действительности посредством дискурсивных практик [5], [6, 26]. Исходя из того, что в основе постмодернистского направления лежит языковая концепция реальности [3], целью гендерологии является выявление и фиксация способов вербализации понятий «женственность» и «мужественность» в различных видах дискурса.

Многоаспектный характер рекламы предполагает разносторонние подходы к ее изучению, включающие следующие параметры: коммерческий, социологический, информацию сигнификативного плана, инструмент убеждения. Специфика речевой коммуникации, определяющая смысловую и формальный аспекты высказывания, обусловлена целью рекламной деятельности, заключающейся в достижении экономических результатов, что и является объектом изучения лингвистической прагматики. Значимость прагматического фактора объясняется тем, что эффективность рекламы обусловлена выбором языковых средств, обеспечивающих оптимальность и эффективность воздействия на реципиента [7].

К значимым параметрам данного вида дискурса относятся следующие компоненты: представляемый объект, сфера применения, реципиент, носитель информации, способ воздействия, средства выражения [8, с. 98], [1]. Реклама косметической продукции для мужчин, представленная на указанных ниже сайтах, как и в целом, тексты различной тематики, включает как общие, так и специфические прагматические черты. Целью данного исследования является анализ специфики вербализации референта и адресата.

В связи с тем, что основным назначением рекламы является продвижение и реализация товара, информационная составляющая является приоритетным аспектом данного вида дискурса. Частность лексико-семантических групп, присутствующих в анализируемых текстах и относящихся к различным частям речи, находится в непосредственной связи с рекламируемым товаром. Соответственно, релевантными для текстов анализируемой тематики, являются семантические разряды слов, номинирующих:

- рекламируемый товар и его разновидности, часто представленные с заглавной буквы: *Le Parfum*, *l'Eau de Toilette*, *Eau de Parfum*, *fragrance*, *note*;
- названия товара: *Acqua Di Gio Profumo*, *L'HOMME*, *Guerlain Homme*, *LA NUIT DE L'HOMME*, *Y u др.*
- название производителя: *Yves Saint Laurent*, *Versace*, *MAUBOUSSI*;
- ингредиенты, представленные следующими лексико-семантическими группами:
- деревья: *santal, m*; *olivier, m*; *agrumes, m pl*; *cèdre, m*; *cyprès, m*; *pin, m*,
- пряности, полученные из внутренней коры нескольких видов деревьев: *cannelle, f*;
- фрукты: *pomme, f*, *mandarine, f*;
- растения: *patchouli, m.*, *menthe, f*;
- овощи: *Poivre noir*;
- цветы: *fleur, f*; *Iris, m*; *romarin, m*; *lavande, f*; *géranium, m*; *rose, f*; *tubéreuse, f*.
- растительные вещества: *musc, m*; *galbanum, m*;

Роль указанных лексем не ограничивается чисто информативной функцией. Современная реклама не выполняет исключительно коммерческие услуги, заключающиеся в продвижении товара на рынке, но и участвует в формировании облика и менталитета современного человека, транслируя образцы мужского и женского поведения, сознательно или бессознательно воспроизводимые в различных жизненных ситуациях [13], [4, с. 107]. Таким образом, данный дискурс представляет собой текст массовой культуры, феномен социокультурного плана, формирующий и стандартизирующий как сознание конкретного индивида, так населения в целом [2]. Таким образом, фактор адресата относится к одному из основополагающих.

В связи со сказанным выше, все особенности лексико-семантического и синтаксического плана направлены на достижение перлокутивного эффекта, целью которого является не просто понимание реципиентом смысла высказывания, но и воздействие на него и результаты.

Так, специфической особенностью семантического плана рекламы мужской косметики является доминирование лексемы *bois*, *m.* и ее производных: "*La fragrance boisée*"; "*des ingrédients boisés*".

Как свидетельствует само содержание анализируемых текстов, данный ингредиент, является базовым компонентом ("*la note de base*") именно мужского аромата, что доказывается частотностью употребления указанных лексем в сочетании со *словами masculin(e)*, *masculinité*, *f*, *essences masculines*, *virilité f*, *viril(e)*:

"*Le tendre accord bois-ambré de la note de base apporte la touche finale à cet après-rasage très profond et doux*".

"*La fragrance boisée aromatique, Acqua Di Gio Profumo est profonde, sophistiquée et intensément masculine*".

При этом, древесные ароматы, также как и запах лаванды, преподносятся как :

- «чисто мужские» / "*purement masculin*", носители «безграничной маскулинности» / "*masculinité intemporelle*":

"*Une fragrance mélangeant la puissance de l'eau avec la texture délicate du bois, invitant à la découverte de la masculinité intemporelle*" "...*la lavande, un ingrédient typiquement masculin*..."

- воплощение определенных человеческих качеств, например,

благородства, присваиваемого в рекламе духов *Eros Flame* запаху кедра, сандалового дерева, хвойным (сосне, кипарису) и цитрусовым деревьям: "*Eros Flame de Versace est un parfum boisé aromatique purement masculin caractérisé par des notes de bois les plus nobles comme le cèdre ou le bois de santal ou des conifères comme le pin ou le cyprès, mélangées à des notes d'agrumes ou aromatiques*".

Идея маскулинности подчеркивается частотностью:

- наречий, способствующих усилению производимого эффекта, например: *“Acqua D iGio Profumo est ... intensément masculine”*;

“Patchouli et cèdre sont magnifiés dans une composition résolument masculine”.

- прилагательных в сравнительной и превосходной степени:

“Plus puissante, plus riche et plus voluptueuse encore, la fragrance dévoile par son intensité boisée des aspects inédits de la personnalité de l'homme Encre Noire... Viril et sensuel”.

Вместе с тем, симптоматичным является тот факт, что в рекламных текстах данной тематики идея маскулинности ограничивается использованием лексем *masculin(e), masculinité, f, essences masculines, viril(le)/virilité, f, homme, m*. Вербализация других традиционно мужских качеств не является типичной. К категории редких относятся контексты, рекламирующие, например, идею силы или власти, приписываемой рекламируемому ароматам:

“Y est moderne, intense et électrique comme une expression de pouvoir», explique-t-il”;
«La Masculinité selon MAUBOUSSIN est un mélange subtil entre la puissance et l'expression sensible des émotions”.

Наоборот, характерной чертой транслируемого облика современного мужчины является его неоднозначность и присваивание качеств, обычно трактуемых не только как мужские, но и как женские. Например, сексуальность/соблазнительность, традиционно приписываемые женщине, преподносятся как новое проявление мужественности – *“une virilité nouvelle”, “la nouvelle facette de la masculinité”*, что выражается в частотности лексем соответствующей семантики: *saxy, séduction, séduire, Eros*:

“MAUBOUSSIN séduit en revendiquant une virilité nouvelle”;

“Le résultat est Sexy, impertinent et branché”;

“La nouvelle facette de la masculinité Yves Saint Laurent : Le Parfum, quintessence de la séduction”;

“Eros Flame de Versace est un parfum boisé aromatique purement masculin ...”.

Идея любви и страсти, традиционно присутствующая в текстах феминной направленности, также находит отражение в данном дискурсе и ассоциируется с :

- растениями: *menthe, f*;

- цветами: *rose, f; tubéreuse, f*;

- растительными веществами: *sève, f; galbanum, m; musc, m*.

Несмотря на то, что роза является типично женским цветком и ароматом, и редко входит в состав мужских косметических товаров, в указанном ниже тексте рекламы для мужчин именно она преподносится как символ любви и страсти: *“3 Fleurs – Un fleuri flamboyant. 3 Fleurs raconte une histoire tissée avec les fils de l'amour tel qu'on le conçoit dans les grandes civilisations. Les larmes de sève verte du galbanum, une menthe croquante, une qualité de rose renversante, la blancheur diaphane d'un jasmin sophistiqué et le caractère sauvage de la tubéreuse... Un vrai floral, tout en pétales, renforcé par un cocktail de muscs blancs. 3 Fleurs – La rose ou l'amour passion”*.

Другим способом вербализации указанного феномена является совмещение в одном и том же тексте противоположенных качеств. Одним из основных способов выражения данного явления является частотность именных слов, имеющих:

- антонимические значения, например, *“Fort et fragile”, “Viril et sensuel”, «Viril et raffiné”, “...la puissance et l'expression sensible des émotions”*;

“Fort et fragile à la fois, l'homme MAUBOUSSIN séduit en revendiquant une virilité nouvelle : explorée tout en nuances et pleine d'émotions”;

“Plus puissante, plus riche et plus voluptueuse encore, la fragrance dévoile par son intensité boisée des aspects inédits de la personnalité de l'homme Encre Noire... Viril et sensuel”;

“Viril et raffiné, Absolument homme est un parfum d'exception”.

- противоположные значения, не совместимые в одном контексте, выраженные лексемами, употребляемыми в функции оксюморона: *“image de luxure et de divinité”*;

- качества, присваивающие мужскому аромату традиционные признаки феминности и чувственности, что доказывается, в том числе, использованием в мужской рекламе лексемы *feminin(e)*:

“Son jus semblable à de l'or fondu, image de luxure et de divinité, vient contraster avec la simplicité étonnante de son écran transparent et délicat qui lui confère une douceur à la fois féminine et sensuelle, à la quelle vient s'ajouter un bouchon en acier gris, essence même de virilité et de masculinité”.

Одним из способов выражения идеи совмещения противоположности является также частотность лексем, обозначающих указанное понятие: *à la fois, un mélange, mélangé, un duo, allier*, например:

“La Masculinité est un mélange subtil entre la puissance et l'expression sensible des émotions”.

“Sa composition allie des notes fraîches à des notes viriles”.

Как видно из приведенных примеров, для данного типа рекламных текстов характерно использование именных компонентов в функции тропов, в целом свойственных рекламному дискурсу. Так, кроме указанных выше лексем *masculin(e), masculinité, f, essences masculines, viril(e)/virilité, f, homme, m* в сочетании с различными способами номинации ароматов употребляются прилагательные, относящиеся к категории слов, характеризующих морально-этические или

внешние признаки человека вообще и также входящие в лексико-семантическое поле «феминность». Например, прилагательные *subtil* и *élégant* сочетаются со словами, обозначающими:

а. *Subtil*:

- емкость: *son écrin délicat*;
- текстуру: *la texture délicate*;
- аромат: *un parfum délicat* ;

б. *Élégant*:

- абстрактное понятие: *une réinterprétation élégante*;
- аромат: *un parfum élégant*;
- цвет: *un bleu marine élégante*.

В целом данного рода тексты насыщены именными компонентами, объединенными общей семой «чувственное восприятие»:

sensation, f, sens, m, /sensuel; fraîcheur, f / frais; douceur, f / doux; mystère, f, / mystérieux; subtilité, f / subtil; raffinement, m / raffiné.

Значительное количество образованных ими словосочетаний являются стилистически маркированными, характеризуются положительной коннотацией и придают дискурсу высокую степень экспрессивности и эмотивности:

Un fleuri flamboyant; jasmin sophistiqué; une fragrance mystérieuse; l'effet verdoyant et croquant du géranium; sa fascinante élégance; souffle aromatique; la fragrance ...voluptueuse; le caractère sauvage de la tubéreuse и др.

Для текстов данной семантики релевантно также использование глагольных компонентов различной семантики:

1. Содержащих сему одушевленности, благодаря чему косметические товары выступают в качестве субъектов действия, что в целом характерно для данного вида дискурса [2], [12], и обозначают:

а. Конкретное действие:

- *inviter* : *"Une fragrance ... invitant à la découverte de la masculinité intemporelle"*;
- *se nourrir* : *"Guerlain Homme Eau de Parfum se nourrit des contrastes: fraîcheur et puissance mêlées dans une fragrance mystérieuse et intense"*;
- *célébrer* : *"Avec L'HOMME et LA NUIT DE L'HOMME, Yves Saint Laurent célèbre les deux visages de l'homme moderne"*;
- *séduire, revendiquer* : *"MAUBOUSSIN séduit en revendiquant une virilité nouvelle"*;
- *habiter, offrir* : *"Cette 13ème Note donne son nom à ce parfum, et surtout sa fascinante élégance, pour vous offrir un parfum rare, un parfum unique qui habille l'homme de mystère, de puissance, de subtilité et de raffinement"*.

б. Речевую деятельность:

- *raconter* : *"3 Fleurs raconte une histoire tissée avec les fils de l'amour tel qu'on le conçoit dans les grandes civilisations"* ;

2. Чувственное воздействие:

- *stimuler/mettre en évidence* : *"L'esprit de BOSS concentré dans un flacon : Les valeurs classiques d'élégance et de style de cette Eau de toilette vitalisante très masculine stimulent les sens avec sa note de tête pomme rouge mise en évidence par le délicat parfum de cannelle et appuyée par une note de cœur fleurie de rosée (l'effet verdoyant et croquant du géranium)"* .

Глагольные компоненты в сочетании с названиями ингредиентов выражают как специфику, так и этапы воздействия каждого из них на реципиента. Функционируя в роли градации, они усиливают производимый эффект, например: *explorer, diffuser, réchauffer, exploser, relayer, amplifier, prendre...plus en plus de place*:

"Boss Bottled Infinite est un parfum contrasté, qui explore tous les registres olfactifs attachés aux essences masculines d'aujourd'hui. Il est à la fois végétal, et diffusant une énergie instantanée. Son élégance, quant à elle, transparait dans un souffle aromatique. Des épices viennent également réchauffer l'ensemble, embrasant au passage sa sensualité. Enfin, sa masculinité explose dans ses notes de fond, au contact des ingrédients boisés. Boss Bottled Infinite débute par un duo de mandarine et de pomme. La cannelle s'invite dans ses notes de tête. Elle est ensuite relayée par de la lavande, un ingrédient typiquement masculin. Le romarin amplifie encore l'aspect méditerranéen de cette essence. Les bois prennent alors de plus en plus de place. Boss Bottled Infinite s'achève par un de bois de santal, d'olivier et de patchouli".

Типичным для данного рода рекламных текстов является использование не только экспрессивных возможностей лексем и словосочетаний, но и прагматического потенциала синтаксических структур. В связи с этим к категории частотных относятся следующие явления:

а. Наличие при существительном нескольких определений, относящихся к различным лексико-семантическим группам и выступающих в качестве однородных членов предложения:

"La fragrance boisée aromatique, Acqua Di Gio Profumo est profonde, sophistiqué et intensément masculine" ;

"Le parfum Acqua di Gio Profumo est un parfum élégant, impeccable, profond et aéré";

"Cette force lui assure un sillage puissant et raffiné" .

б. Частотность парцелляции и использования прилагательных в функции обособленных членов предложения: *"Plus puissante, plus riche et plus voluptueuse encore, la fragrance dévoile par son intensité boisée des aspects inédits de la personnalité de l'homme Encre Noire... Viril et sensuel"*.

В цитируемом примере прилагательные, находящиеся в непосредственной препозиции по отношению к определяемому слову, выражают признак, выдвигаемый на первый план и получающий особое логическое ударение. Прилагательные, образующие парцеллированную конструкцию, получают особую коммуникативную значимость и несут уточняющее, добавочное, поясняющее значение.

с. Использование повторов и параллельных конструкций: *"Cette Eau de Parfum surprend par sa fraîcheur vibrante héritée de l'accord Mojito, de l'accord floral frais et de l'accord boisé vert qui se conjuguent dans une composition intense"*.

д. Наличие не только двусоставных сложных предложений, но и разнообразие других структурных и коммуникативных типов предложений, способствующих усилению перлокутивного эффекта:

- односоставных: *"La senteur"*; *"Minéral. Intense. Plein de contrastes"*;

- восклицательных: *"Profitez d'une sensation de fraîcheur durable!"*;

- вопросительных: *"Comment utiliser Vichy Homme Déodorant Contrôle Extrême 72h?"*.

Таким образом, проведенное исследование показывает, что тексты Интернет-рекламы косметической продукции для мужчин, обладают следующими особенностями:

- характеризуется высокой степенью эмотивности, основанной на эффективном использовании прагматического потенциала единиц различных языковых уровней, что объясняется как спецификой товара, так и коммерческими целями, т.е. необходимостью оптимального воздействия на потенциального покупателя;

- способствуют формированию современного понимания маскулинности, нового, неоднозначного имиджа мужчины, совмещающего в себе не только мужские качества, но и черты, традиционно трактуемые как женские.

Список источников

1. Афонина Н.В. Лингвистическое манипулирование в рекламном дискурсе (на материале рекламных роликов, слоганов известных компаний). Молодой ученый. 2020. № 42 (332). С. 298–301. URL: <https://moluch.ru/archive/332/74267/>.

2. Гампер Е.Э. Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры. URL: <https://www.dissercat.com/content/reklamnye-teksty-dlya-zhenshchin-kak-sostavlyayushchaya-massovoi-kultury>.

3. Гендер и язык. URL: <https://www.rulit.me/books/gender-i-yazyk-read-481504-1.html>.

4. Гольман А.И. Реклама плюс. Реклама минус. Гелла-Принт. 2000. 240 с.

5. Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. URL: <http://lib.ru/CULT/URE/ILIN/poststrukt.txt>.

6. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. Москва : Институт социологии РАН, 1999. 180 с.

7. Кручко Н.А. Лингво-прагматические характеристики французского рекламного текста (на материале печатной рекламы продуктов питания). URL: https://revolution.allbest.ru/languages/00918751_0.html#text.

8. Оломская Н.Н. Когнитивно-прагматические и социокультурные основы коммуникации в дискурсах медиапространства (на материале английского и русского языков): 10.02.19 «Теория языка»: диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. Краснодар, 2017. 420 с.

9. Пушкарева Н.Л. Гендерные исследования: рождение, становление, методы и перспективы в системе исторических наук. Женщина. Гендер. Культура. Москва : МЦГИ, 1999. 368 с.

10. Сергеева А.В. Гендерная специфика печатной рекламы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernaya-spetsifika-zhenskoy-pechatnoy-reklamy/viewer>.

11. Томская М.В., Маслова Л.Н. Лингвистические исследования в отечественной лингвистике. Русский язык в современном обществе: функциональные и статусные характеристики. Москва : ИНИОН РАН, 2005. С. 104–132.

12. Френкель И.А., Дерябин Н.Ю. Особенности вербализации гендерного компонента в текстах французской интернет-рекламы, ориентированной на женскую аудиторию (на примере рекламы парфюмерии и косметических средств). URL: <https://humanities.asu.edu.ru/?articleId=2193>.

References

1. Afonina N.V. Lingvisticheskoye manipulirovaniye v reklamnom diskurse (na material reklamnykh rolikov, sloganov izvestnykh kompaniy). Molodo yuchenyy. 2020;42(332):298–301. URL: <https://moluch.ru/archive/332/74267/>.

2. Gamper Ye.E. Reklamnyye teksty dlya zhenshchin kak sostavlyayushchaya massovoy kultury. URL: <https://www.dissercat.com/content/reklamnye-teksty-dlya-zhenshchin-kak-sostavlyayushchaya-massovoi-kultury>.

3. Gender i yazyk. URL: <https://www.rulit.me/books/gender-i-yazyk-read-481504-1.html>.

4. Gol'man A.I. Reklama plyus. Reklama minus. Gella-Print. 2000:240.

5. Il'in I.P. Poststrukturalizm. Dekonstruktivizm. Postmodernizm. URL: <http://lib.ru/CULTURE/ILIN/poststrukt.txt>.
6. Kirilina A.V. Gender: lingvisticheskiye aspekty. Moscow, Institute sotsiologii RAN, 1999. 180 p.
7. Kruvko N.A. Lingvo-pragmaticheskiye kharakteristiki frantsuzskogo reklamnogo teksta (na material pechatnoy reklamy produktov pitaniya). URL: https://revolution.allbest.ru/languages/00918751_0.html#text.
8. Olomskaya N.N. Kognitivno-pragmaticheskiye i sotsiokul'turnyye osnovy kommunikatsii v diskursakh mediaprostranstva (na material angliyskogo i russkogo yazykov): 10.02.19 «Teoriya azyka»: dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni doktora filologicheskikh nauk. Kubanskiy gosudarstvennyy universitet. Krasnodar, 2017:420.
9. Pushkareva N.L. Gendernyye issledovaniya: rozhdeniye, stanovleniye, metody i perspektivy v sisteme istoricheskikh nauk. Zhenshchina. Gender. Kul'tura. Moscow, MTSGI. 1999:368.
10. Sergeyeva A.V. Gendernaya spetsifika pechatnoy reklamy. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernaya-spetsifika-zhenskoy-pechatnoy-reklamy/viewer>.
11. Tomskaya M.V., Maslova L.N. Lingvisticheskiye issledovaniya v otechestvennoy lingvistike. Russkiy yazyk v sovremennoy obshchestve: funktsional'nyye i statusnyye kharakteristiki. Moscow, INIONRAN. 2005:104–132.
12. Frenkel' I.A., Deryabin N.Yu. Osobennosti verbalizatsii gendernogo komponenta v tekstakh frantsuzskoy internet-reklamy, oriyentirovannoy na zhenskuyu auditoriyu (na primere reklamy parfyumerii i kosmeticheskikh sredstv). URL: <https://humanities.asu.edu.ru/?articleId=2193>.

Информация об авторе

И.А. Френкель – кандидат филологических наук, доцент.

Information about the author

I.A. Frenkel – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor.

Статья поступила в редакцию 01.02.2022; одобрена после рецензирования 22.02.2022; принята к публикации 24.02.2022.

The article was submitted 01.02.2022; approved after reviewing 22.02.2022; accepted for publication 24.02.2022.