

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ В СТРУКТУРЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

С. В. Пирогов

Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Россия
pirogoff@ngs.ru

В. В. Кашпур

Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Россия
vitkashpur@mail.ru

Д. О. Дунаева

Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Россия
ddo@data.tsu.ru

Исследование выполнено при поддержке Программы развития ТГУ
«Приоритет-2030»

Статья посвящена возможностям изучения ценностного отношения к городской среде на материале пользовательского контента в социальных сетях. Визуальный образ города в контексте цифровых следов рассматривается как когнитивная модель городской среды, в которой отражаются интерпретативные и проективные конструкции – субъективные представления о локусах среды, которые становятся освоенными «местами», выражают определённые ценностные отношения и ожидания субъектов восприятия. Показано, что контент социальных сетей реализует прежде всего коммуникативную функцию – взаимные отношения между пользователями, а также пользователей с самим городом. Утверждается, что межличностная коммуникация и коммуникация с городом являются условием как построения личностной идентичности, так и существования и изменения самого города, который существует в том числе и как городская идентичность, как освоенные места городского пространства. Выявленная тенденция апроприации городской среды вполне отчётливо выражена в визуальных материалах городских сообществ, что является новым и значимым явлением. Анализ пользовательского контента в социальных сетях показывает, что фотографии слабо репрезентируют витальные ценности горожан, связанные с вопросами их бытовой жизнедеятельности, однако в них выражаются экзистенциальные потребности жителей города. Доминирующей ценностно-смысловой тональностью оценки городской среды является возможность её личностного освоения и присвоения.

Ключевые слова: образ города, аксиологический анализ, городская среда, социальные сети.

AXIOLOGICAL COMPONENT IN THE STRUCTURE OF VISUAL IMAGES OF THE URBAN ENVIRONMENT

Sergey V. Pirogov

Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation
pirogoff@ngs.ru

Vitaly V. Kashpur

Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation
vitkashpur@mail.ru

Daria O. Dunaeva

Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation
ddo@data.tsu.ru

The article is dedicated to the possibilities of studying the axiological attitude towards the urban environment on the basis of user-generated content in social networks. The visual image of the city in the context of digital footprints is considered to be a cognitive model of the urban environment, which reflects interpretative and projective constructions – subjective ideas about the environment loci that become adopted “places” and express certain axiological attitudes and expectations of individuals. The article shows that the content of social networks implements, first of all, a communicative function – between users, and between them and the city itself. Interpersonal communication and communication with the city are conditions for constructing personal identity and for the city existence and change. The city exists, in particular, as an urban identity, in forms of adopted places of urban space. The described tendency of the urban environment appropriation is quite clearly expressed in the visual materials of urban communities, which appear as a new and significant phenomenon. The analysis of user-generated content in social networks shows that photographs poorly represent the city dwellers’ vital values of everyday life, but they express their existential needs. The dominant value-semantic meaning of the urban environment is its ability to be developed and appropriated by a person.

Keywords: city image, axiological analysis, urban environment, social networks.

DOI 10.23951/2312-7899-2022-1-75-89

Введение

Образ города, возникающий в сознании горожан, становится важным инструментом развития городской среды, поскольку он

содержит ценностные установки поведения, которые необходимо учитывать в управленческих решениях по развитию города. В этом плане объектом изучения становятся не только прямые высказывания горожан о том, как они относятся к окружающей их среде, но и визуальный контент, который содержится в социальных сетях. Цель данной статьи – проанализировать фотографии городской среды в социальных сетях на предмет представлений горожан о качестве городской среды, выявить те имплицитные критерии её оценки, которые определяют интегральное отношение к ней. Достижение данной цели видится через реализацию следующих задач: различение прагматического и аксиологического аспектов отношения к городской среде; рассмотрение концептуальных подходов к изучению качества городской среды и применение понятийных средств феноменолого-когнитивной концепции города для анализа визуальных материалов; аксиологический анализ визуального контента социальных сетей.

1. Модусы явленности городской среды и отношения к ней

Городская среда имеет двойственный характер: это одновременно и объективная реальность артефактов и процессов, и когнитивная реальность, то есть реальность знаний и представлений о городской среде. Поведение людей обусловлено не только теми объективными возможностями, которые предоставляет город, но и субъективными представлениями и оценками этой среды. Образ города, который формируется в сознании горожан, является особым фактором их поведения. Он конструируется личностью из значимых для неё фрагментов реальности и оформляется в представление о некотором порядке, некотором характере городской среды, который релевантен структуре личности.

Представления о городской среде не являются лишь отражением её объективных свойств, а содержат интенцию на определённый образ жизни, на систему определённых значений и смыслов. Можно сказать, что образ города – это своеобразный миф [Аванесов 2020, 60–61], в котором переплетается объективно существующее, существовавшее в прошлом и то, что требует своего осуществления. Как известно, миф активен: он побуждает человека в определённым действиям. Специфика действия образа города как фактора поведения заключается в том, что он возникает как синтез информации, поступающей из различных источников, но, сформировавшись,

приобретает некоторую структуру, которая определяет, организует как дальнейшее восприятие, так и поведение. «Переживание города есть особая бытийная форма жизненного и культурного освоения и присвоения города, в которой осуществляется процесс перехода в субъективный внутренний мир человека объективированных форм проявления сущности города» [Горнова 2006, 20]. В образах города присутствует не только рациональное знание горожан о городе, но и их желания, воспоминания, переживание той среды, в которой они живут, образы мечты и мифологии.

Таким образом, в различных формах репрезентации города (высказываниях, фотографиях, рисунках и др.) различимы два аспекта: прагматический – отношение к месту жительства с позиции пользы, витальных параметров среды, и аксиологический – отношение к образу жизни с позиции структуры личности, её потребностей, интересов, ценностей. Первый аспект характеризует ориентации горожан на достижение определённого *уровня жизни*. Второй характеризует личностную позицию горожанина и в конечном итоге ориентацию на определённое *качество жизни*.

2. Понятие качества городской среды и инструменты его анализа

В изучении качества городской среды различимы три концептуальных подхода.

Первый подход представляет собой ретрансляцию понятия качества жизни в сферу городских исследований. Основным инструментом анализа и оценки здесь является индекс качества городской среды. Сюда же можно отнести оценку качества среды на основе оценки благосостояния [Чурсина 2014]. Здесь появляется субъективное измерение, поскольку оценка – как уровня, так и источников благосостояния – может основываться на разных критериях. Субъективным показателем благосостояния граждан является удовлетворённость социально-экономическими параметрами: жильём, работой, инфраструктурой и т. п. [Щекотин и др. 2020]. Это достаточно традиционное направление исследования качества городской среды.

Второй подход можно назвать проблематизирующим; его суть – фиксация каких-либо проблем проживания на конкретной городской территории. Здесь фокус внимания исследователя смещается с объективных параметров среды на её психологические характеристики: наличие фрустрирующих обстоятельств, степень социально-

психологического комфорта. Критерии социально-психологического комфорта могут быть самыми разными: функциональная насыщенность территории, степень и характер уличной активности, баланс публичности и приватности, безопасность, социально значимые дистанции, размеры жилых пространств и др. Основой оценки городской среды в этом концептуальном подходе являются *ценности* городского и не городского образа жизни, поскольку городская среда создаёт как возможности для развития и самореализации, так и проблемы для этого [Пунина, Ромашова 2010]. Каждый горожанин сам решает, чего здесь больше. Отдельным направлением исследований являются психология зрительного восприятия и эстетическая выразительность городской среды [Ежова 2005]. Визуальные дискурсивные маркеры расширяют содержание городской среды, которая становится «шире реальности», приобретает множественные репрезентации, не всегда очевидные, но влияющие на индивида и социального субъекта [Фёдоров, Левиков 2015].

Третий концептуальный подход к изучению субъективной оценки качества городской среды горожанами исходит из тезиса, что качество – продукт не только восприятия, но и интерпретации локусов среды сквозь призму ценностных установок и биографического опыта. Этот подход можно назвать феноменолого-когнитивным. «В феноменологическом горизонте артикулируется особая процедура конструирования реальности – освоение среды обитания. Городская среда для воспринимающего субъекта существует не сама по себе, а носит реляционный характер: все предметы среды существуют как элементы событий, значимых для субъекта восприятия» [Пирогов 2013, 60]. Предметом анализа здесь является образ среды как некоторая искусственная визуальная конструкция места. Конструирование визуального образа является процессом выделения отдельных фрагментов реальности, надления их смыслом. В этом подходе к образу среды внимание акцентируется на том, что из окружающей реальности горожане выделяют значимые и актуальные для них фрагменты, релевантные (имеющие непосредственное и важное отношение) тому жизненному миру и той жизненной ситуации, в которых они находятся. Эта реальность неотделима от осознания и переживания городской среды и не существует вне процесса отношения к ней. Главным критерием качества городской среды в этом подходе является её «дружественность» по отношению к жителям, благоприятность города для проживания, развития возможностей человека и реализации его жизненных планов [Горина, Бурдяк 2015].

3. Аксиологический анализ визуального контента социальных сетей

Горожане регулярно транслируют своё отношение к городу в процессе повседневных социальных практик, которые в первую очередь зависят от ценностных ориентаций жителей города. Средствами такого выражения могут выступать и дискурсы (речевые конструкции), которыми горожане обмениваются в процессе вербальной или невербальной коммуникации, и действия, направленные на изменения городской среды. Местом выражения представлений горожан о качестве городской среды может быть как реальное, так и виртуальное пространство – социальные сети. С развитием цифровизации последние становятся значимой площадкой для самовыражения людей: Интернет даёт возможность говорить открыто, анонимно и в любое удобное время, поэтому в последние годы данные социальных сетей всё чаще используются в качестве источника информации при анализе различных аспектов жизнедеятельности социума [Shchekotin et al. 2021].

Пользовательский контент в социальных сетях содержит в себе, наряду с объективными знаниями, знания другого рода – интерпретативные и проективные когнитивные конструкции: субъективные представления о локусах среды, которые становятся освоенными «местами», выражают отношение и определённые ожидания субъектов восприятия. Можно выделить два основных типа контента в социальных сетях: текстовый (посты и комментарии к ним) и визуальный (фотографии и видеоматериалы). Последний тип контента является более «честным»: люди фотографируют то, что считают важным, что хотят запомнить, продемонстрировать остальным, рассказать о своей сопричастности изображённому. В фотографиях можно явно увидеть аксиологический компонент. Они обладают двойной референтностью: отражают особенности не только объекта фотографирования, но и снимающего – аксиологические основания его выбора объекта и цели фотографирования. «Цифровые следы – это не зеркало поведения офлайн, а проекция, зависящая от многих переменных: интересов пользователя, его ценностей, культурных установок, аффордансов и ограничений той или иной соц-сети и т. д. Однако именно в силу своей зависимости от социальных установок пользователей эти данные ценны для исследователя» [Радченко 2019, 274].

Для выявления ценностей горожан в контексте городской среды, их представлений о важности тех или иных объектов и событий в городе был проведён анализ визуально-дискурсивных материалов

городских сообществ социальной сети «ВКонтакте». Городским считалось сообщество, публикующее информацию о социально-политической жизни города, более половины подписчиков которого указали город Томск в качестве места проживания в личной информации на своей странице в социальной сети «ВКонтакте». Также важным фактором попадания сообщества в выборку выступали его активность (регулярные публикации свежих новостей) и открытость (возможность подписчиков писать посты на стену сообщества или оставлять комментарии). Для анализа было выделено 11 сообществ г. Томска. Далее осуществлялась выгрузка всех фотографий за 2021 год из постов на стене этих сообществ с помощью стандартного метода работы с интерфейсами прикладного программирования социальных сетей (application programming interface, API), в результате была сформирована база данных, состоящая из 3 500 фотографий. Из базы было отобрано 200 фотографий с изображениями г. Томска, собравших наибольшее количество реакций пользователей (их цифровых следов – лайков, репостов, комментариев).

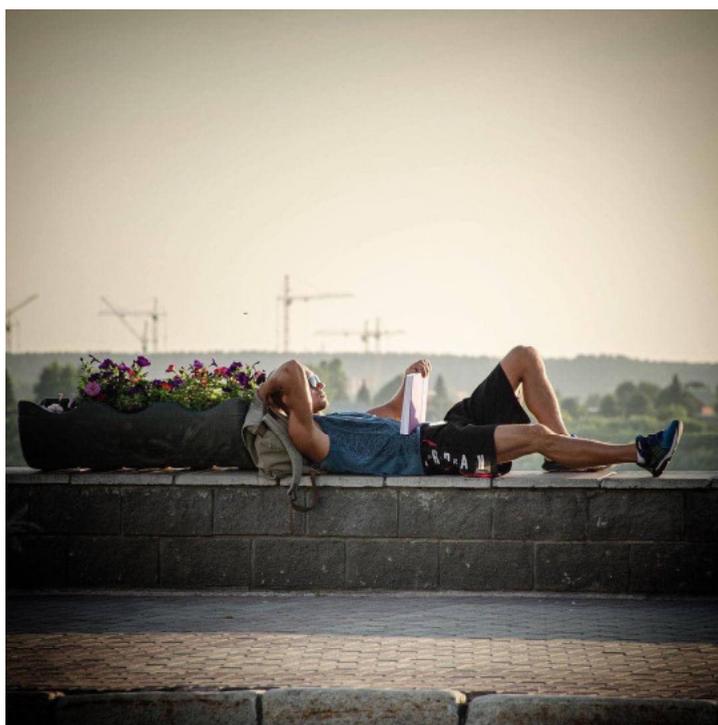
Стоит отметить, что исследование носило поисковый характер, его основной целью выступало определение специфики проявления ценностных ориентаций горожан в фотографиях, публикуемых в городских сообществах социальной сети. При анализе материалов был использован мультимодальный подход, соединяющий в себе анализ текста и изображения [Leeuwen, Jewitt 2004], а также методики визуального анализа М. Бэнкса и К. Олехницкого [Banks 2001; Olechnicki 2003].

В результате аксиологического анализа фотографий можно сделать вывод, что существует значимое отличие образов, запечатлённых на фотографиях в социальной сети, как от официальных образов города, включающих в себя, как правило, городскую символику, так и от туристических, представленных фотографиями, на которых обычно изображены основные достопримечательности города. Если первые отражают официальный идеологический миф города, то вторые направлены на выражение или конструирование коллективных идентичностей (ил. 1).

Доминирующим ценностно-смысловым контекстом фотографий, размещённых в городских сообществах в социальной сети, является тема соразмерности и диалогичности человека и города. Городская среда здесь – «рама», фон, задающие дискурс «Город для людей» (Я. Гейл). Ценностно-смысловая тональность большинства фотографий соответствует основному тезису концепции Я. Гейла: универсальной отправной точкой конструирования и оценки городской среды должен быть её человеческий масштаб [Гейл 2012] (ил. 2).



Ил. 1. Граффити-портрет Григория Потанина в Академгородке Томска.
Источник: https://vk.com/tomskie?w=wall-26762265_659696



Ил. 2. Набережная реки Томи.
Источник: https://vk.com/ya_tomich?w=wall-60442626_731968

Модернистское представление о городе как о «машине роста», как о пространстве социальных достижений и материальных возможностей сменяется сюжетами повседневной жизни, психоэмоционального комфорта, благоприятного для размышления о личностной идентичности на фоне исторического городского ландшафта. Происходит то, что Гейл называл «отвоеванием общественного пространства» [Гейл, Гемзо 2012, 21] в пользу пространства частной повседневной жизни. Дискурс достижений уходит, появляется ценность межличностной коммуникации через рассматривание и обсуждение городских «мест». М. Оже даёт следующее определение данному термину: «Если место может определяться как идентифицирующее, связующее (диалоговое) и историческое, то пространство, которое не может себя определить как идентифицирующее, или как связующее, или как историческое, будет определяться как не-место» [Скопина 2013, 68]. «Место» – связующее звено между физическим пространством города и горожанами [Augé 1992]. Оно возникает в процессе повседневных практик, в том числе коммуникативных, поэтому место динамично, постоянно формируется под воздействием общих дискурсов. В духе концепции производства пространства А. Лефевра пространство может считаться местом, если горожане придают ему смысл и значение, – это, пожалуй, самое главное условие [Lefebvre 1991]. Также можно отметить, что место должно быть аутентичным, помогать человеку с самоидентификацией, иметь связь с прошлыми важными событиями в его жизни, отвечать его ценностям.

Межличностная коммуникация и коммуникация с городом является условием существования и изменения самого города, который существует в том числе и как городская идентичность. «Если взгляд, мысль, чувства повседневной жизни не “зацепляются” за материальное тело города, то исчезают и “эйдосы” города» [Дяхин 2011].

Анализируемые визуальные материалы почти не содержат главных архитектурных маркеров официального города: вузов, церквей, крупных архитектурных объектов (набережной, площадей и т. п.). Преобладающими сюжетами визуальных материалов городских сообществ являются уютность старого города, гармония урбанистического и природного ландшафтов, историческая ретроспектива улиц (ил. 3).

Антропологический акцент в восприятии городской среды проявляется также в том, что значимыми темами для обсуждения являются темы «Дети в городе» и «Вандализм в городской среде».



Ил. 3. Проспект Ленина.

Источник: https://vk.com/public26762265?w=wall-26762265_659345

Проблемы инфраструктуры и ЖКХ, о которых в традиционных массовых опросах респонденты говорят в первую очередь, не выступают на первый план в фотографиях, так же как и протестные акции, хотя они и присутствуют в визуальных материалах городских сообществ. Тема благоустройства городской территории, которая в опросах также нередко выходит на первый план, слабо представлена в визуально-дискурсивных материалах городских сообществ. Таким образом, можно говорить о том, что фотографии слабо репрезентируют витальные ценности горожан, связанные с вопросами их бытовой жизнедеятельности, однако в них выражаются экзистенциальные потребности жителей города – желание иметь связь с прошлым, с историей города, эстетическая составляющая, эмоциональное спокойствие и благополучие, личный опыт жизни в городе и т. п. Особую важность для горожан имеет такой аспект самореализации, как возможность влиять на среду проживания, то есть «реализовывать свои ценностно-смысловые представления о том, каким должен быть город» [Дунаева 2021, 145].

Доминирующей ценностно-смысловой тональностью оценки городской среды являются возможности её личного освоения и присвоения – апроприации, в терминологии М. де Серто [Серто 2013]. По его мнению, в повседневной жизни происходят постоянная и слаборефлексивная интерпретация мест, освоение и выборочное присвоение городской среды. Но, по существу, происходит переопределение пространства. Новое видение и проговаривание контекста производят новый смысл действия. Апроприация имеет два аспекта: личный – самоопределение в пространстве, и социально-отношенческий – определение характера взаимодействия с другими акторами сети отношений, реализация права на город (ил. 4).

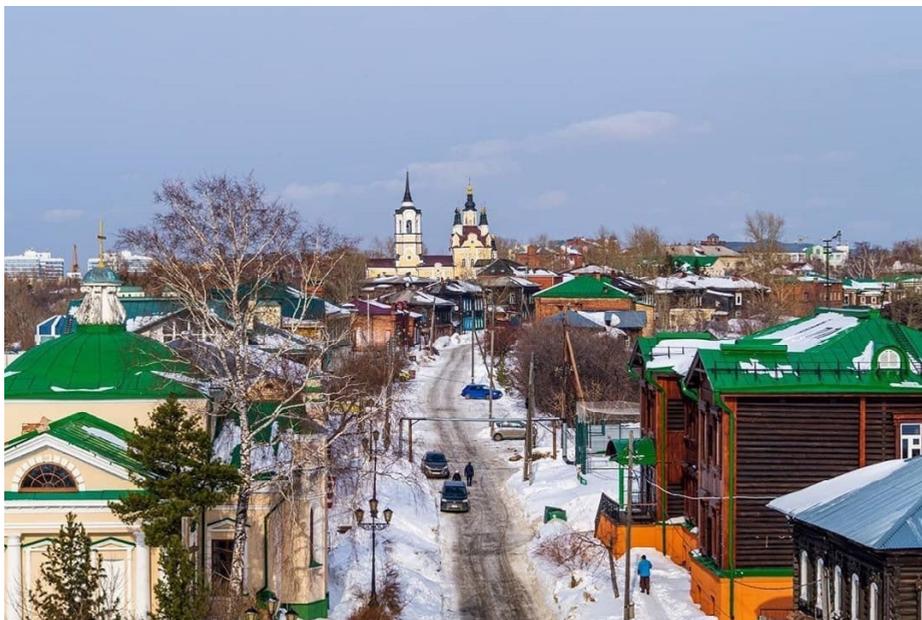


Ил. 4. Субботник в Сквере Памяти.

Источник: https://vk.com/public60130670?w=wall-60130670_2176380

Тенденция апроприации городской среды вполне отчётливо выражена в визуальных материалах городских сообществ, что является, по нашему мнению, новым и значимым явлением. «В последние годы в крупных российских городах всё чаще происходит столкновение противоборствующих логик определения ценности городского пространства. Для городских властей данное пространство может выступать в качестве ресурса развития города, улучшения его имиджа и привлечения новых инвестиций. Для представителей

бизнеса – ресурсом извлечения прибыли, а для горожан – местом их повседневного существования и памяти» [Тыканова, Хохлова 2013, 105]. Не потому ли в визуальных материалах городских сообществ так много фотографий старого города?



Ил. 5. Воскресенская гора, улица Бакунина.

Источник: https://vk.com/public35689602?w=wall-35689602_268425

В завершение представляем наиболее релевантный для анализируемой совокупности визуального материала снимок (ил. 5). Автором он был назван так: «Одна из самых атмосферных улочек старого Томска», – и с этим согласились участники обсуждения.

Заключение

Ценностный компонент образов городской среды в социальных сетях отличается как от официальных образов города, так и от туристических. Доминирующим ценностно-смысловым контекстом фотографий, размещённых в городских сообществах в социальной сети, является тема антропологической значимости городской среды: возможности её личного освоения и присвоения. Контент социальных сетей реализует прежде всего коммуникативную функцию взаимной связи между пользователями, а также пользователей

с самим городом. Межличностная коммуникация и коммуникация с городом являются условием как построения личностной идентичности, так и существования и изменения самого города, который существует в том числе и как городская идентичность, как освоенные места городского пространства. Тенденция апроприации городской среды вполне отчётливо выражена в визуальных материалах городских сообществ, что является, по нашему мнению, новым и значимым явлением. Дискурс материальных достижений уходит, появляется ценность межличностной коммуникации через рассмотрение и обсуждение городских «мест».

Можно говорить о тенденции смены парадигмы восприятия городской среды: на смену витальным ценностям приходят экзистенциальные. Сюжеты материальных и социальных проблем присутствуют в контенте социальных сетей, но не доминируют. Представление о городе как о пространстве социальных достижений и материальных возможностей сменяется сюжетами повседневной жизни, психоэмоционального комфорта, благоприятного для размышления о личностной идентичности на фоне исторического городского ландшафта.

На фотографиях в социальных сетях всё чаще можно заметить сюжеты, объекты и события, которые отражают историю города, эстетическую составляющую городских мест, повседневную жизнедеятельность горожан. Можно утверждать, что посредством публикации фотографий осуществляется репрезентация экзистенциальных ценностей жителей города (комфорт, эмоциональное спокойствие и благополучие, ощущение связности с прошлым). Таким образом, в аксиологически окрашенных визуальных материалах выражаются и фиксируются притязания горожан на городскую среду.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Аванесов 2020 – *Аванесов С. С.* Город как культурный миф // Миф в истории, политике, культуре. Севастополь: Филиал МГУ им. М. В. Ломоносова в Севастополе, 2020. С. 57–61.
- Гейл 2012 – *Гейл Я.* Города для людей. М.: Альпина Паблишер, 2012.
- Гейл, Гемзо 2012 – *Гейл Я., Гемзо Л.* Новые городские пространства. М: Концерт Крост, 2012.
- Горина, Бурдяк 2015 – *Горина Е. А., Бурдяк А. Я.* Взгляд на качество жизни населения сквозь призму городской среды // Социология города. 2015. № 2. С. 11–31.

- Горнова 2006 – *Горнова Г. В.* Переживание города // Гуманитарные исследования: ежегодник. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2006. С. 15–21.
- Дахин 2011 – *Дахин А. В.* Город как место памятования // Аналитика культурологии. 2011. № 19. С. 164–172.
- Дунаева 2021 – *Дунаева Д. О.* Дискурсивные практики горожан как коммуникативный механизм формирования интерсубъективного образа комфортного города (опыт полевого исследования) // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2021. № 60. С. 137–151.
- Ежова 2005 – *Ежова Н. А.* Параметры комфортности личности в городском визуальном ландшафте // Аналитика культурологии. 2005. № 2 (4). С. 43–58.
- Пирогов 2013 – *Пирогов С. В.* Контуры визуальных исследований города // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 376. С. 59–63.
- Пунина, Ромашова 2010 – *Пунина К. А., Ромашова М. В.* Визуальные маркеры города: к вопросу формирования городской идентичности // Вестник Пермского университета. Политология. 2010. № 4 (12). С. 56–64.
- Радченко 2019 – *Радченко Д. А.* После бала: как оценить эффекты благоустройства при помощи антропологии // Фольклор и антропология города. 2019. № II (3–4). С. 270–291.
- Серто 2013 – *Серто М.* Изобретение повседневности / пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной. СПб.: Изд-во Европейского ун-та в С.-Петербурге, 2013.
- Скопина 2013 – *Скопина М. В.* Феномен «места» и «не-места» в постиндустриальном городе // Вестник МГСУ. Научно-технический журнал по строительству и архитектуре. 2013. Т. 8, № 1. С. 66–71.
- Тыканова, Хохлова 2013 – *Тыканова Е., Хохлова А.* Траектории самоорганизации локальных сообществ в ситуациях оспаривания городского пространств // Социология власти. 2014. № 2. С. 104–122.
- Фёдоров, Левиков 2015 – *Фёдоров А. В., Левиков В. В.* Городское пространство как система визуальных дискурсивных маркеров // ПРАЕНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2015. № 1 (3). С. 51–55.
- Чурсина 2014 – *Чурсина Ю.* «Уехать от» vs «Уехать для». Качество городской среды как фактор миграционных установок населения // Социология власти. 2014. № 2. С. 142–164.
- Щекотин и др. 2020 – *Щекотин Е. В., Мягков М. Г., Гойко В. Л., Каштур В. В., Коварж Г. Ю.* Субъективная оценка (не)благополучия населения регионов РФ на основе данных социальных сетей //

- Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2020. № 1. С. 78–116.
- Augé 1992 – Augé M. Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité. Paris: Éditions du Seuil, 1992.
- Banks 2001 – Banks M. Visual Methods in Social Research. London: Sage, 2001.
- Lefebvre 1991 – Lefebvre H. The production of space. Wiley-Blackwell, 1991.
- Leeuwen, Jewitt 2004 – Leeuwen T., Jewitt C. The Handbook of Visual Analysis. URL: <https://methods.sagepub.com/book/the-handbook-of-visual-analysis>
- Olechnicki 2003 – Olechnicki K. Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych. Warszawa: Oficyna Naukowa, 2003.
- Shchekotin et al. 2021 – Shchekotin E., Goiko V., Myagkov M., Dunaeva D. Assessment of quality of life in regions of Russia based on social media data // Journal of Eurasian Studies. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/18793665211034185>

Материал поступил в редакцию 23.08.2021

Материал поступил в редакцию после рецензирования 10.12.2021