

ОТЗЫВ

Официального оппонента о диссертации **Кинжигалиевой Жанны Эркиновны** «Смысловое пространство «массовая культура» в русском языковом сознании начала XXI века» (Волгоград, 2021), представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык

Диссертационное исследование Ж.Э. Кинжигалиевой выполнено в русле современных лингвистических направлений, таких как лингвокультурология, социолингвистика и психолингвистика. Филологический интерес к обозначенной теме продиктован расширением сферы влияния массовой культуры, вследствие чего происходят изменения в мировосприятии и в языковом сознании представителей лингвокультурного сообщества. Языковое сознание, в свою очередь, конструирует особый национальный образ мира как часть более широкого массового сознания. Несмотря на частое обращение к феномену «Массовая культура» и российских, и зарубежных ученых сначала с позиции идеи о наличии «верха» и «низа» в любой культуре (М.М. Бахтин), позже – в свете постмодернизма, взаимообусловленности массовой культуры и масс-медийного дискурса, философских концепций связи языка, мышления и сознания (А.А. Потебня, Л.С. Выготский и др.), до настоящего времени нет комплексного исследования отражения в языковом сознании носителей русского языка элементов массовой культуры.

Актуальность исследования обусловлена недостаточной изученностью понятия «Массовая культура» в лингвистике, а также масштабностью процессов массификации культуры, которые затрагивают большинство сфер человеческого бытия, и необходимостью на современном этапе развития науки проводить исследования языкового сознания как продукта языковой мыслительной деятельности, отражающей освоение культурных объектов массами.

Автор вполне обоснованно подходит к определению в работе объекта и предмета исследования. **Объектом** исследования являются языковые единицы, формирующие смысловое пространство «Массовая культура» в русском языковом сознании. **Предметом** исследования выступают актуальные для современного

языкового сознания социолингвистические и лингвокультурологические характеристики смыслового пространства «Массовая культура».

Цель исследования – описать смысловое пространство «Массовая культура» в русском языковом сознании начала XXI века (с. 6). В работе термин *языковое сознание* рассматривается как понятие, абстрагированное от всех характеристик группы (социального положения, профессии, возраста и т.д.), кроме языка; русское языковое сознание – как этноязыковое сознание, анализируется его культурная специфика с привлечением лингвистического инструментария когнитивистики (с. 31). Задачи, сформулированные во введении, представляются научно значимыми, способными достичь поставленной цели. Для решения обозначенных задач диссертант использовал довольно широкий спектр методов научного исследования, таких как методы когнитивно-дискурсивного и контекстуального анализа, концептологического анализа ментальных единиц (концептов), методы социолингвистического эксперимента и анкетирования, социологический метод контент-анализа; а также прием количественных подсчетов языковых единиц. Следует отметить обширный материал исследования: около 700 языковых единиц из толковых, фразеологических словарей, словарей иностранных слов, изданных после 2000 года; данные социолингвистических экспериментов – 970 единиц; свыше 350 единиц из печатных рекламных текстов косметики, товаров и услуг из социальной сети «ВКонтакте».

Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые рассмотрены смысловые векторы массовой культуры, характеризующие современное русское языковое сознание; описаны как базовые концепты массовой культуры, ядерные в массовом сознании, такие концепты, как «Интернет», «Мода» и «Телевидение»; изучено ценностно-смысловое содержание массовой культуры в языковой репрезентации.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно вносит вклад в разработку теоретических вопросов связи языка, культуры и сознания; расширяет представление о концептуальном, лингвокультурном и смысловом пространствах массовой культуры. Также результаты проведенного исследования актуальны при уточнении структуры и содержания такого базового

для антропоцентрической лингвистики понятия, как языковое сознание. Подход к описанию языковых единиц, использованный в работе, может быть применим в процессе анализа других смысловых пространств.

Практическая ценность работы связана с возможностью использования ее результатов в чтении вузовских курсов по психолингвистике, социолингвистике, лингвокультурологии, когнитивной лингвистике и спецкурсов по неологии и языку масс-медиа. Также материал исследования видится полезным в практике преподавания русского языка как родного и как иностранного.

Структура диссертационного исследования обусловлена внутренней логикой рассмотрения материала, связывающей теоретическую и практическую часть в единое целое, что отражает этапы реализации поставленных автором целей и задач. Композиция работы в целом отличается продуманностью и логической стройностью: диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, списка использованных словарей и справочников, приложения.

В первой главе обозначены и описаны проблемы дефиниции «языковое сознание», определена специфика изучения данного феномена в аспекте взаимодействия языка и культуры. При этом автор уточняет, что необходимо учитывать как особенности функционирования языкового сознания в речемыслительной деятельности человека в разных ситуациях общения, так и специфику статуса самого сознания как средства познания «своей» и «чужой» при решении проблемы соотношения языка, сознания, речи, мышления человека – представителя того или иного лингвокультурного общества (с. 15). Опираясь на основные положения общей теории языкового сознания (А.А. Яковлев, 2018), исследователь отмечает, что эмпирический материал должен рассматриваться таким образом, чтобы языковое сознание предстало как производная от внешних и внутренних факторов, влияющих на значения и смыслы слов (с. 21); исследование языкового сознания в дихотомии, то есть и на лингвистическом, и на психолингвистическом уровнях дополняют друг друга в описании системы языка (с. 22).

Отмечая уникальность языка в ментальном мире человека, автор детально рассматривает вербалистский и антивербалистский подходы в формировании языка мысли и предпринимает попытку проследить, как с развитием массовой культуры в первой четверти XXI века меняется и языковое сознание носителей русского языка, анализируется его культурная специфика с привлечением лингвистического инструментария когнитивистики, осмыслению подвергаются наиболее значимые для данного синхронного среза и данной культурно-языковой общности ключевые культурные концепты. Основной задачей исследования, по мнению автора, является изучение закономерностей вербализации языкового сознания и особенностей отраженного в нем объективного и универсального содержания (с. 29-30). Исходя из положения о том, что для русского языкового сознания характерны наглядно-образное, конкретное отражение мира, образный, художественный способ постижения реальности и воплощение ее через связи и отношения между явлениями (с. 34), соглашаясь с концепцией А.А. Леонтьева о том, что «сознание человека всегда этнически обусловлено» (с. 35), опираясь на значимые для исследования свойства лингвокультурных концептов, выделенные учёными-лингвистами В.И. Карасиком и В.Г. Слышкиным, автор ставит задачу выявить лингвокультурный концептуарий, образующий данную когнитивную область (с. 41). В качестве актуальной лингвокультуремы рассматривается сочетание «Массовая культура», семантика которой детерминирована значением лексемы массы – ‘публика, толпа, некий количественный социальный базис, при определении которого не учитывается качественный показатель’, тогда как массовый (в сочетании массовая культура) считается как ‘служащий духовной пищей для сознания масс’ (с. 55). Несомненным достоинством работы является лексикографический анализ современных лингвистических и энциклопедических словарей, в результате которого были выявлены смысловые доминанты, определяющие свойства массовой культуры: 1) примитивность, 2) серийность, 3) фальшивость, 4) тиражируемость в СМИ, 5) зрелищность (развлекательность), 6) невзыскательность, 7) общедоступность, 8) распространенность, 9) популярность, 10) коммерциализуемость.

В лингвокультурологическом поле «Массовая культура» диссертант выделяет три базовых смысловых блока: (1) ПРИЗНАКИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ; (2) ПРОДУКТЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ; (3) СРЕДСТВА ТРАНСЛЯЦИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ, в каждом из которых обозначает доминантные лингвокультуремы (с. 55-56).

Вторая глава раскрывает степень изученности феномена «Массовая культура», теоретически сформировавшегося в середине XX века, но в полной мере не описанного ни одним из гуманитарных научных направлений до настоящего времени. Анализируется аксиологическая сфера смыслового пространства «Массовая культура». В качестве базового смысла данного понятия выступает определение ценности (по В.П. Тугаринову): «это то, что нужно людям для удовлетворения потребностей и интересов, а также идеи и их побуждения в качестве нормы, цели, идеала», а способ воплощения мира ценностей в языковом сознании – национально культурные коннотации (с. 57). Определены языковые маркеры массовой культуры, такие, как *фанера* (низкокачественный, фальшивый), *ширпотреб* (китайский ширпотреб), исходя из семантики которых диссертант сделал вывод о сложной системе ценностей, культивируемых языковым сознанием современных носителей языка (с. 61). Жанна Эркиновна отмечает, что Массовая культура посредством СМИ формирует систему ценностей лингвокультурологического сообщества, манипулируя при этом такими базовыми категориями, как «добро» – «зло», «польза» – «вред». Апеллируя к мнению большинства культурологов, автор отмечает, что ценности массовой культуры, которые реализуются в ее артефактах, выражают, в первую очередь, представления (1) о комфортной жизни, (2) социальной стабильности, (3) о личном успехе (с. 61). Интересными представляются результаты проведенного социолингвистического эксперимента, направленного на определение ассоциатов стимула *массовая культура*, респондентами которого стали 250 студентов 1-5 курсов факультета филологии и журналистики и факультета педагогики и социальной работы Астраханского государственного университета. Результаты, полученные в ходе эксперимента, показали, что ассоциативное поле лингвокультуремы «Массовая культура» образуют вербальные реакции, условно

распределенные по трем группам: (1) качественная оценка массовой культуры (*примитивная, общедоступная, популярная* и др.), (2) сферы (средства) распространения (бытования) массовой культуры (*интернет, радио, концерт* и др.); (3) «продукты» массовой культуры (*блокбастер, сериал, бульварный роман, ток-шоу* и др.) (с. 89).

Интересным наблюдением эксперимента стал тот факт, что массовое искусство в сознании молодежи представлено в целом музыкой, кино и литературой (по нисходящей градации). Самым важным средством продвижения продуктов массовой культуры признан интернет (с. 91). Установлены ядерные образы, характерные для языкового сознания носителей русского языка: «интернет – мир», «интернет – жизнь». Среди метафорических признаков данного концепта выделены ‘пространство’ (всемирная паутина), ‘вместилище’ (хранилище), ‘живой организм’ (друг). В интернет-среде появляются особые жанры текстов, ярких и привлекательных по форме, но упрощенных и непритязательных по стандартам и идеалам как средство массовизации культуры. К таким автор относит названные большим числом респондентов мемы (интернет-мемы). Интернет-мем рассматривается в работе как единица лингвокультурной информации, которая по признаку «тиражируемость», является одним из маркеров массовой культуры (с. 92). Отдельную группу интернет-мемов в работе представляют единицы, основанные на смысловых и структурных трансформациях литературных образов и сюжетов, источником которых является художественная литература. Актуальным видится замечание автора о том, что широкое распространение в виртуальной среде интернет-мемов – это свидетельство явления активного перехода элитарного в сферу массового, а массовизация культуры влечет за собой и массовизацию языкового сознания, так как большинство зафиксированных в процессе анализа единиц обладают высокой степенью частотности употребления (с. 93-94).

Третья глава посвящена изучению ценностно-смыслового содержания понятия «Массовая культура» в языковой репрезентации, которое воспринимается как некая среда, в которой функционирует нечто как знак, интерпретируемый в соответствии с определенными кодами, принятыми в

системе массовой культуры (с. 101). При этом автор разграничивает культурный знак как символ, фразеологизм как результат оязыковления символа и фразеологизм, содержащий в семантической структуре символичный или квазисимвольный компонент (с. 102). Решая задачу проследить, какие образы неоднократно используются в культурном пространстве, подвергаются массовизации и каким образом изменяется с учетом культурных трансформаций семантическая структура языковых символов, исследователь приходит к выводу, что культурные образы могут подвергаться массофикации, а фиксируясь в языковом сознании, приобретать символическое значение. В ценностно-смысловом пространстве массовой культуры такие значения закрепляются за номинациями героев популярных книг и фильмов, тиражируемых средствами массовой коммуникации и получающих одобрение среди членов лингвокультурного сообщества (с. 139). Отмечая интенсивное использование англицизмов в масс-медийном дискурсе как одного из важнейших источников формирования языка молодежи, автор провел социолингвистический опрос респондентов – студентов Астраханского государственного университета. Из 150 заимствованных из английского языка лексических единиц, отобранных методом сплошной выборки из новейших толковых интернет-словарей, в активную зону языкового сознания молодежи входит лишь 112 единиц, которые были распределены по 7 понятийным группам, таким как англицизмы, связанные с клубной культурой; с киноиндустрией; с видами спорта; с ресторанами быстрого питания; с родом деятельности; с компьютерными технологиями и соцсетями; с индустрией красоты. Более 80% опрошенных известны значения слов-англицизмов, они применяют их в речи (с. 117-118).

Особое внимание в 3 главе исследования обращено на гендерную семантику, являющуюся значимой лингвистической характеристикой русского языкового сознания. Опираясь на работы И.А. Стернина, автор отмечает, что гендерная семантика предоставляет богатый языковой материал для исследования важнейших характеристик русской языковой картины мира и русского языкового сознания (с. 132). Рассмотрено четыре смысловых пространства – «Внешность», «Самоопределение», «Отношения» и «Дети». Проанализирована такая сфера

рекламного дискурса, как печатная реклама косметической и парфюмерной продукции (с. 139-140). Женская красота в рекламных текстах объективируется лексемами женственность, влюбленность, харизма, страсть, очарование и др., мужская – представлена значительно меньшим количеством номинативных единиц (с. 141).

В настоящей работе смысловое пространство «Массовая культура» детально проанализировано с позиций когнитивистики, психолингвистики и лингвокультурологии. В результате моделирования лингвокультурологического поля понятия «Массовая культура» были выделены три смысловых блока: ПРИЗНАКИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ, ПРОДУКТЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ, СРЕДСТВА ТРАНСЛЯЦИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ, выявлены их доминантные лингвокультуремы. Доказано, что оценочная сфера языка массовой культуры наполнена амбивалентными смысловыми оттенками, чаще всего через оппозицию «массовая» – «элитарная» культура. Определены концепты, составляющие ядерную зону концептуального пространства массовой культуры, – «Интернет», «Телевидение» и «Мода» с их репрезентативными и ретранслирующими функциями. Подтверждено положение о влиянии англицизмов посредством масс-медийного дискурса на языковое сознание представителей молодого поколения.

Интересными представляются выводы, сделанные автором работы в заключении. На стр. 144 автор утверждает, что в рекламном дискурсе, представленном печатной рекламой косметической и парфюмерной продукции, обнаружено использование различных стилистических приемов, способствующих закреплению культурного объекта в массовом сознании: метафоры, эпитетов, парцелляции, повторов, параллелизма, антитезы, риторического вопроса, восклицательных предложений, побудительных конструкций, «трюизмов». Данные приемы выполняют функцию актуализации смысловых векторов массовой культуры: доступности, выбора, натуральности (продукции), качества, молодости, красоты, естественности. Определена и доказана значимость гендерной семантики для лингвистической характеристики русского массового языкового сознания в рекламном дискурсе.

Список литературы, изученной диссертантом, насчитывает 217 научных источников, среди которых представлены как классические монографические издания, так и современные публикации по исследуемой проблеме, что свидетельствует о глубоком освоении научно-методической базы изыскания. Список словарей и энциклопедий содержит более 20 наименований. Список источников включает периодические издания по теме диссертации.

Работу отличает актуальность, новизна, чёткая структурированность, тщательный анализ исследуемого материала.

При самом положительном отношении к работе Кинжигалиевой Ж.Э. хотелось бы задать автору следующие вопросы для прояснения ее позиции по ряду затронутых в исследовании проблем и сделать некоторые замечания:

1. Дискуссионным является определение границ понятия *русское языковое сознание начала XXI века* как поля функционирования смыслового пространства «Массовая культура». Во-первых, в социологических опросах, которые проводились в ходе исследования и на основе которых делались выводы в работе, принимали участие студенты университета 1-5 курсов, во-вторых, анализу подвергались вербальные единицы, источником которых стала социальная сеть «ВКонтакте», также представленная в основном молодёжной аудиторией. Поэтому следовало либо уточнить это в названии исследования, либо расширить возрастной диапазон респондентов, принимавших участие в анкетировании. Так, в Положении 4 данного исследования автор отмечает, что актуальную зону языкового сознания представителей молодого поколения составляют англицизмы, однако в Положении 3 о базовых концептах смыслового пространства «Массовое сознание» и в Положении 5 о рекламном дискурсе косметической и парфюмерной продукции обозначенные границы размыты.

2. На с. 41 автор пишет: «... приступая к описанию смыслового пространства «Массовая культура» в русском языковом сознании, в качестве одной из исследовательских задач мы выдвигаем выявление лингвокультурного концептуария, образующего данную когнитивную область». Как известно, закрепленные в русском языковом сознании концепты как феномены культуры неоднородны. Так, в работе «Лингвокультуральная природа ментальности» Н.Ф.

Алефиренко (Язык. Словесность. Культура, 2011, выпуск 1, С. 23-46) выделяет ядро и периферию этнокультурного пространства, отмечая, что его ядро составляют феномены, являющиеся достоянием всех членов лингвокультурного сообщества, периферию – представления, ценностные только для определённого круга людей (Там же, с. 36). Учитывалась ли данная позиция в диссертации при выявлении лингвокультурного концептуария рассматриваемого смыслового пространства «Массовая культура»?

3. В рамках предпринятого исследования диссертант рассматривает понятие *массовая культура* безотносительно понятия *провинциальная культура*. Эти понятия, по мнению некоторых ученых, олицетворяют собой две разнонаправленные силы современной культуры, проявляющиеся в стремлении, с одной стороны, к глобализации, с другой — к локальному существованию. Так, доктор философских наук О.Н. Астафьева отмечает, что «экспансия» массовой культуры направлена на размывание границ между субкультурами внутри национальной культуры, т.е. на подмену системной целостности определенной картины мира на «разомкнутое множество эклектично сосуществующих мирков и стилей, а также на формирование транснациональной культуры». Таким образом, массовая культура рассматривается как культура, вбирающая в себя и нивелирующая этнические ценности и этнокультурную самобытность [Астафьева О.Н. Этнокультурная идентичность в глобализирующемся мире // Проблемы этнокультурного развития русского народа: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Оренбург: Издат. центр ОГАУ, 2004. С. 33.].

4. Одной из задач, обозначенных диссертантом в работе, является характеристика языковых маркеров *массовой культуры* (МК) в масс-медийном и рекламном дискурсах. Были ли попытки рассмотреть языковые маркеры МК, например, в образовательном или деловом дискурсах, которые, на наш взгляд, также входят в концептуальное пространство «Массовая культура».

5. Интересным представляется (в качестве перспективы) проследить изменения в русском языковом сознании смыслового пространства «Массовая культура» в диахронии, например, на протяжении десятилетий либо столетия, выявить их характер и причины.

Сформулированные в отзыве вопросы обусловлены актуальностью темы диссертации, интересом к ней и не умаляют ее достоинств, не влияют на ее общую высокую оценку. Работа Ж.Э. Кинжигалиевой – оригинальное исследование, содержащее новый комплексный подход к лингвистическому описанию в национальном языковом сознании понятия «Массовая культура». Диссертация оставляет впечатление цельного исследования и открывает перспективы изучения функционирования выявленных лингвокультурем в текстах, различных по стилевой и жанровой отнесенности, их описания в толковых словарях и изучения в лингвокультурологическом, социолингвистическом и психолингвистическом аспектах.

Автореферат полностью отражает содержание рецензируемого диссертационного исследования, которое прошло апробацию на международных научных конференциях и чтениях, получив положительные оценки в 3 рецензируемых журналах. Основные результаты защищаемого диссертационного изыскания представлены в 7 публикациях.

На основании вышеизложенного можно заключить, что диссертационное исследование «Смысловое пространство «Массовая культура» в русском языковом сознании начала XXI века» является самостоятельной научно-квалификационной работой, отвечающей критериям п. 9-14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации о порядке присуждения ученых степеней от 24 сентября 2013 г. № 842, носит завершенный характер, обладает актуальностью в области современных направлений науки о языке, имеет теоретическую и практическую ценность, а соискатель Жанна Эркиновна Кинжигалиева заслуживает присуждения искомой учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – русский язык.

Официальный оппонент:

Кандидат филологических наук
(10.02.01 – русский язык),
доцент кафедры русского языка
ФГБОУ ВО «Волгоградский
государственный технический
университет»

Татьяна Владимировна Черницына



Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Волгоградский государственный технический университет»
Адрес: Россия, 400005, г. Волгоград, проспект им. В.И. Ленина, д. 28
Телефон: +7 (8442) 24-81-15
Адрес электронной почты: rector@vstu.ru.

**Список основных научных трудов (по теме диссертации)
за последние пять лет:**

1. Черницына Т.В. К вопросу о национальном коммуникативном поведении и его отражении в художественном тексте (прагмалингвистический аспект) / Г.В. Воробьева, Е.В. Хрипунова, Т.В. Черницына // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. Сер. Педагогические науки. Филологические науки. Исторические науки и археология. – 2017. – № 1 (114). – С. 90-94.
2. Черницына Т.В. Стилистически маркированная лексика в малой прозе В.М. Шукшина / Т.В. Черницына, О.А. Михайлушкина // Успехи современной науки. – 2017. – № 4, т. 3. – С. 172-174.
3. Черницына Т.В. Специфика оценочных коммуникативных стратегий в сказках Бианки / Е.П. Панова, Т.В. Черницына // Человек, общество, история, язык, культура в современном научном рассмотрении: материалы междунар. науч. конф. (21 декабря 2017 г.) / ФГБОУ ВО «Московский политехнический ун-т» (Московский политех), каф. «Гуманитарные дисциплины». – Москва, 2018. – С. 333-348.
4. Черницына Т.В. Речевые стратегии похвалы и порицания в художественных рассказах М. Пришвина для детей / Е.П. Панова, Т.В. Черницына // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Педагогические науки. Филологические науки. – 2019. – № 9 (142). – С. 157-160.
5. Черницына Т.В. Коммуникативные стратегии похвалы и порицания в сказках о животных / Е.П. Панова, Т.В. Черницына // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2019. – № 10 (143). – С. 199-202.
6. Черницына Т.В. К вопросу об оценочных речевых стратегиях как компоненте характеристики языковой личности / Е.П. Панова, Е.В. Хрипунова, Т.В. Черницына // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2020. – № 3 (146). – С. 132-135.
7. Черницына Т.В. Поливариативное функционирование лексемы серый и её производных в прозе В. Шаламова и В. Шукшина / И.А. Макевнина, Т.В. Черницына // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2020. – № 4 (147). – С. 144-148.

8. Черницына Т.В. Специфика лексической сочетаемости глаголов эмоционального состояния в региональной художественной прозе / Н.А. Стародубцева, С.Ю. Харченко, Т.В. Черницына // Научный диалог. – 2020. – № 6. – С. 162-177.

9. Chernitsyna T.V. Antroponyms In Creating A Linguistic World Picture In The Rissian Prose / Elena V. Khripunova, Elena P. Panova, Ekaterina V. Bobyreva, Irina A. Makevnina, Tatyana V.Chernitsyna // Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference «Individual and Society in theModern Geopolitical Environment» Conference (ISMGE 2020). – P. 394 – 404.

10. Chernitsyna T.V. The Colorative «Grey» In Russian Chromatic World Picture // Irina A. Makevnina, Tatiana V. Chernitsyna, Natalia A. Starodubtseva, Irina G. Pavlovskaya, Elena A. Ovechkina, Svetlana S. Vasileva // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences International Scientific Congress «KNOWLEDGE, MAN AND CIVILIZATION» (EpSBS ISCKMC 2020). – P. 2668-2676.

21.05.2021

1. Черницына Татьяна Владимировна;
2. 400005, Россия, Волгоградская область, город Волгоград, проспект им В.И. Ленина, 28
(ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»);
3. 21.05.2021г.;
4. tatyana-chernitsyna@yandex.ru; 89053384332.

