

Е.Н. ИВАНОВА
Е.Л. ГОРОДЕЦКАЯ

*(Уральский государственный педагогический университет,
г. Екатеринбург, Россия)*

УДК 37.016:81'23
ББК Ш141.12-9-006

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ НАУЧНО-ССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА-ФИЛОЛОГА

Аннотация: В статье рассматривается возможность организации научно-исследовательской деятельности студента, которая основывается на теоретических знаниях определенной научной области и практических умениях, сформированных у студентов-филологов в курсе «Психолингвистика». Научно-исследовательская работа студента является неотъемлемой составляющей высшего профессионального образования. Представлен психолингвистический эксперимент, проведенный для выпускной квалификационной работы студентом и обработанный им. Эксперимент выявляет специфику восприятия приемов речевого воздействия в текстах. Студентом используется метод семантического дифференциала для определения особенностей восприятия приемов речевого воздействия читателями. Студентом самостоятельно введены антонимы для обозначения шкал, по которым испытуемые должны были оценивать их. Экспериментально решается задача выявления степени успешности воздействия тактик на потенциального читателя.

Ключевые слова: научно-исследовательская работа студента (НИРС), психолингвистический эксперимент, тактики речевого воздействия.

На протяжении последних десятилетий психолингвистический эксперимент зарекомендовал себя с лучшей стороны как исследовательская процедура языкового материала (см., например: [Акимова, Гоголина 2012]) и как методический прием в обучении школьников (см.: [Абрамова 2013; Гоголина, Соколова 2013]) и студентов-филологов [Гоголина 2014; Гоголина, Ибраимова 2010]. Экспериментальные методики позволяют студентам при подготовке собственных научных работ (например,

курсовых и выпускных квалификационных, научных статей, докладов на конференциях) реализовать некоторый исследовательский потенциал, расширить свой лингвистический кругозор, применив теоретические знания, полученные ими при изучении учебного курса «Психолингвистика», к уникальному языковому материалу [Брюханова 2014; Сагина 2013].

Для студентов-филологов важно уметь проводить экспериментальное исследование и анализировать полученные результаты с точки зрения выдвинутой ими гипотезы. Экспериментальный подход к собственной научно-исследовательской работе делает выводы студента более убедительными [Максимова 2013]. Полагаем, что весьма продуктивным в плане заявленной проблематики является планомерное, поэтапное, постоянное взаимодействие студента и научного руководителя, которое и приводит к высоким личным достижениям студента.

Как правило, студенты, которые изучают психолингвистические методы исследования на последнем курсе бакалавриата или специалитета, в выпускной квалификационной работе (ВКР) могут их использовать в качестве дополнительного аспекта исследования языкового материала, собранного ими для работы. В процессе овладения основными знаниями данной научной дисциплины («Психолингвистика») студенты знакомятся с основными видами экспериментальных методик и областью их применения, особенностями постановки каждого из предлагаемых методов, а также основными этапами проведения эксперимента и его описания, в том числе особенностями обработки полученных результатов.

Далее представим экспериментальное исследование, выполненное студентом 5-го курса Е.Л. Городецкой в ходе подготовки ею выпускной квалификационной работы по теме: «Практики речевого воздействия в информационно-рекламной корреспонденции издательских домов» (2015).

В качестве предварительного замечания считаем необходимым акцентировать внимание на выборе объекта данного исследования, имеющего непосредственное отношение к психолингвистической проблематике: тактические приемы речевого воздействия в информационно-рекламной корреспонденции.

Материалом для ВКР послужили так называемые «письма счастья» (рекламные материалы, приглашающие адресата к участию в стимулирующей лотерее) от Издательского дома «Ридерз Дайджест» и ООО «Почта Сервис» за 2012 год.

Для верификации предположения об определенной трудности в считываемости основных приемов речевого воздействия неискушенным носителем русского языка нами был использован метод семантического дифференциала.

Цель: выявить степень считываемости приемов речевого воздействия, используемых в рекламной корреспонденции, и характер их восприятия потенциальным адресатом.

Гипотеза данного эксперимента основывалась на следующих предположениях:

- человек без филологического образования не сможет распознать используемые в корреспонденции «Ридерз Дайджест» и «Почта Сервис» приемы речевого воздействия;
- многие формулировки представленных фрагментов будут оценены испытуемыми как навязчивые, отталкивающие и незапоминающиеся.

Стимульным материалом для эксперимента послужили 17 текстовых фрагментов, которые иллюстрируют наиболее частотные тактические приемы речевого воздействия на потенциального клиента в рекламной корреспонденции издательских домов «Ридерз Дайджест» и «Почта Сервис» (сочетание элементов эпидейктической речи и эпистолярного жанра, создание официальности проводимых процедур, тактика совета, сужение возможностей, использование примера, личного примера, анти-примера, тактика дружеской беседы / дружелюбного отношения, альтернативная невозможность, стимулирование воображения, преувеличение значимости события, самореклама).

Группа испытуемых: 20 человек без филологического образования в возрасте от 30 лет, поскольку данная возрастная группа является основной целевой аудиторией издательских домов «Ридерз Дайджест» и «Почта Сервис».

Ход проведения эксперимента: Испытуемые должны были оценить текстовые фрагменты, репрезентирующие тактические

приемы воздействия на адресата, по шести 5-ти бальным шкалам: *ненавязчивая – навязчивая, эффективная – неэффективная, приятная – отталкивающая, эмоциональная – сдержанная, запоминающаяся – незапоминающаяся, информативная – малоинформативная.*

Испытуемым предлагалась следующая инструкция: *«Перед вами фрагменты из "Писем счастья" от российских издательских домов "Ридерз Дайджест" и "Почта Сервис". Ваша задача, прочитав эти формулировки, оценить их по представленным шкалам от -2 до +2 (" -2" – однозначно ненавязчивая/ эффективная/ приятная/ эмоциональная/ запоминающаяся/ информативная; "-1" - скорее ненавязчивая/ и т.д., чем навязчивая; "0" - нейтральная; "+1" - скорее навязчивая, чем ненавязчивая/ и т.д.; "+2" - однозначно навязчивая/безрезультативная /.../ малоинформативная). Вы должны выбрать ТОЛЬКО ОДИН вариант ответа, который вам кажется адекватно отражающим Ваши впечатления от текста».*

Эксперимент проводился в режиме «он-лайн» через Google-формы. Испытуемым не давались названия тактических приемов речевого воздействия. Испытуемым также не была известна принадлежность текстовых фрагментов к тому или иному адресанту («Ридерз Дайджест» и «Почта Сервис»). В ходе тестирования были получены следующие результаты. Для удобства были введены сокращения в названиях издательских домов: «Ридерз Дайджест» – РД, «Почта Сервис» – ПС.

№1 (РД) (тактика совета)

Я искренне советую вам: не отказывайтесь от шанса выиграть до 3 000 000 рублей Суперприза, которое достанутся одному из ответивших ДА! Вы, как никто, заслуживаете такой награды!

- 1,3 – скорее навязчивая
- 0,55 – скорее нерезультативная
- 0,65 - скорее отталкивающая
- 0,5 – скорее эмоциональная
- 0,35 – нейтральная
- 0,9 – скорее малоинформативная

№2 (ПС) (сужение возможностей)

Вам, как победителю акции, мы предоставляем уникальную

возможность не только увеличить Главный приз и получить дополнительную премию, но и стать обладателем ценного подарка! Что для этого нужно сделать? Все очень просто: вы делаете заказ по каталогу...

- 1,15 – скорее навязчивая
- 0,35 – нейтральная
- 1,2 – скорее отталкивающая
- 0,35 – нейтральная
- 0,4 – нейтральная
- 0,7 – скорее малоинформативная

№3 (РД) (пример)

Верите или нет, но люди, которые раньше получали подобные письма, отказывались от этого простого, но важного действия – ответить, чтобы гарантировать себе шанс на победу. Почему? Потому что они не верили, что это реально. Но это так. И никто не подтвердит этого лучше, чем наш последний победитель - человек, который, как и Вы, отбросил сомнения, когда настал его звездный час. Когда Н.З. Лесникова из Минеральных Вод получила письмо с таким же потрясающим предложением, которое Вы читаете в данный момент, кое-кто из ее друзей и соседей сказал: «У тебя нет шансов выиграть». Но она пренебрегла мнением скептиков и отправила обратно свои документы участника вовремя. Ее награда? 5 000 000 рублей!

- 1,15 – скорее навязчивая
- 0,25 – нейтральная
- 1,6 – однозначно отталкивающая
- 0,35 – нейтральная
- 0,1 – нейтральная
- 0,6 – скорее малоинформативная

№4 (РД) (альтернативная невозможность)

Если Вы пока не хотите стать обладателем великолепной, познавательной, захватывающей видеокolleкции «Заповедная Россия» и не желаете реализовывать свои ОСОБЫЕ привилегии, то отправьте свой Отчет о статусе в конверте «НЕТ». Но помните, что тогда Вы лишите себя шанса стать обладателем Суперприза. Ответ «ДА» несет в себе преимущества, которыми просто грех не воспользоваться. Может, поэтому

лучше ответить «ДА» и получить все без исключения выгоды данного предложения?

- 1,25 – скорее навязчивая
- 0,35 – нейтральная
- 1,85 – однозначно отталкивающая
- 0,35 – нейтральная
- 0,25 – нейтральная
- 0,45 – нейтральная

№5 (ПС) (дружеское отношение к собеседнику)

Мне выпала честь познакомиться с Вами. Поскольку я не смог предупредить Вас лично, я решил отправить Вам сообщение по почте. Более того, я хотел вручить Вам лично в руки это письмо, но мой напряженный график работы помешал мне это сделать. Поверьте, я об этом очень сожалею, ведь я всегда испытываю огромное счастье, сообщая клиенту (особенно такому хорошему клиенту, как Вы), что он выиграл приз. Поэтому я буду очень счастлив лично познакомиться с Вами по случаю вручения суммы, если мне позволят обстоятельства. Мои коллеги и я приедем к Вам домой... И, конечно же, после церемонии вручения мы пригласим Вас в ресторан.

- 1,15 – скорее навязчивая
- 0,25 – нейтральная
- 1,65 – однозначно отталкивающая
- 1,3 – скорее эмоциональная
- 0,3 – нейтральная
- 0,65 – скорее информативная

№6 (ПС) (антипример)

Не поступайте, как эта несчастная клиентка! Одна клиентка из Самары по ошибке выбросила полученное письмо и потеряла 1 000 000 рублей! Зайдя в квартиру, она положила письмо на край стола и принялась готовить ужин. Минуты шли, складывались в часы... и она совершенно забыла о письме с выигрышем. Когда уже поздно вечером она рассказала о своей удаче мужу и собралась написать ответ, то, не обнаружив письма, поняла, что случайно выбросила всю почту вместе с мусором... Именно эта клиентка из г. N действительно являлась подтвержденной и единственной победительницей... не ответив, она навсегда потеряла возможность

получить миллион.

- 1,2 – скорее навязчивая
- 0,55 – скорее эффективная
- 1,65 – однозначно отталкивающая
- 1,3 – скорее эмоциональная
- 0,95 – скорее запоминающаяся
- 0,2 – нейтральная

№7 (РД) (дружелюбное отношение к собеседнику)

Для меня вручение призов – это не просто работа, а скорее приятный ритуал, который я всегда предвкушаю с удовольствием. Естественно, мне нравится сообщать людям о победе и видеть их радость! Я сообщая вам, что сегодня для вас открываются новые возможности в финале. И мне бы очень хотелось, чтобы обладателем призовой суммы стал такой подписчик, как вы. Для меня это стало поводом задуматься, что я, со своей стороны, могу для вас сделать.

- 0,7 – скорее навязчивая
- 0,35 – нейтральная
- 0,4 – нейтральная
- 1 – скорее эмоциональная
- 0,35 – нейтральная
- 0,35 – нейтральная

№8 (РД) (стимулирование воображения, визуализация возможного)

Только представьте на минуту, что Вы выиграли Первый приз нашего розыгрыша стоимостью 5 000 000! Вместе со своей семьей или друзьями Вы отправитесь в Санкт-Петербург. Ваш день начнется в элегантном кафе «Мезонин» в роскошной гостинице «Гранд Отель Европа», а продолжится в расположенном неподалеку отсюда Эрмитаже. Но самое интересное будет происходить ближе к вечеру, когда Вы, в компании родных и близких, отправитесь совершать покупки и делать подарки им и себе в бутиках на Невском проспекте! Это будет замечательный вечер, и именно в это время Вы услышите шорох купюр. Ваших купюр. Только представьте, как приятно будет Вам смотреть на освещенные радостью лица своих родных и друзей в тот момент, когда вы будете преподносить им по-

дарки! Точно зная при этом, что у Вас в запасе остается еще очень большая сумма денег, которой хватит на то, чтобы отложить ее на будущее и строить серьезные планы. Это действительно может произойти!

- 1,35 – скорее навязчивая
- 0 – нейтральная
- 0,45 – нейтральная
- 1,7 – однозначно эмоциональная
- 1,4 – скорее запоминающаяся
- 1 – скорее информативная

№9 (ПС) (преувеличение значимости события)

Без преувеличения скажу, что Вы сейчас держите в руках самое важное письмо, какое Вам когда-либо приходилось получать. Ведь речь в нем идет о действительно значимом для Вас событии, которое, без сомнения, изменит Вашу жизнь и жизнь Ваших близких.

- 1 – скорее навязчивая
- 0,5 – скорее нейтральная
- 0,9 – скорее отталкивающая
- 1 – скорее эмоциональная
- 0,8 – скорее запоминающаяся
- 1,75 – однозначно малоинформативная

№10 (РД) (акцентирование уникальности адресата)

Благодаря своему постоянному интересу к нашей продукции вы вошли в число фаворитов, имеющих право на особые привилегии. В ходе отбора претендентов выяснилось, что ваши данные на 100% отвечают всем критериям, и это означает, что привилегии, разработанные специально для этого предложения, нашли своего адресата! Такие возможности выпадают далеко не каждый день и, между прочим, далеко не каждому!

- 0,9 – скорее навязчивая
- 0,2 – нейтральная
- 0,45 – нейтральная
- 0,4 – нейтральная
- 0 – нейтральная
- 0,55 – скорее информативная

№11 (РД) (создание иллюзии официальности процедур)

На конверте пока нет только авторизованной печати за личной подписью Председателя Комиссии по проведению розыгрышей призов «Ридерз Дайджест» С.Егоровой. Эта печать необходима для начала официальной процедуры оформления Вашей кандидатуры в финальном списке претендентов. Поскольку эта процедура не терпит отлагательства, я связалась с Председателем Комиссии и запросила у нее письменное подтверждение на отправку указанной авторизованной печати в Ваш адрес. Пожалуйста, безотлагательно поместите эту печать на Персональный Регистр Льгот. Сделав это, Вы активируете полный пакет привилегий. К этому письму я прилагаю копию нашей переписки со Светланой Егоровой. Сохраните ее у себя в подтверждение того, что на Ваше имя был выпущен Персональный Регистр Льгот и Вы имеете полное право на полный пакет привилегий класса «Премиум». Оригинал будет храниться в архиве Оргкомитета вплоть до объявления результатов финала.

- 1,45 – скорее навязчивая
- 0,2 – нейтральная
- 0,6 – скорее отталкивающая
- 1,6 – сдержанная
- 0,15 – нейтральная
- 0,9 – скорее информативная

№12 (ПС) (самореклама)

Вот уже 10 лет мы радуем миллионы наших подписчиков уникальными предложениями, коллекционными изданиями, отличным качеством книг и сопутствующих товаров, которые доставляем в любой уголок России, даря всем хорошее настроение и позитивные эмоции. В исключительных случаях, чтобы отблагодарить наших Победителей за сотрудничество с клубом, мы вручаем денежные премии... Вы являетесь одним из самых преданных клиентов клуба.

- 0,6 – скорее навязчивая
- 0 – нейтральная
- 0,45 – нейтральная
- 0,4 – нейтральная
- 1,25 – скорее запоминающаяся

-1,25 – скорее информативная

№13 (РД) (личный пример)

Эта премия может стать Вашей, если вы решите не отказываться от пакета исключительных привилегий в розыгрыше Первого приза, который мы предлагаем. Я уверена, что именно так Вы и сделаете. На Вашем месте я бы ни на секунду не сомневалась с выбором ответа!

1,4 – скорее навязчивая

0 – нейтральная

0,8 – скорее отталкивающая

0,2 – нейтральная

0,35 – нейтральная

0 – нейтральная

№14 (ПС) (сужение возможностей)

Для отправки Вашего ответа в клуб воспользуйтесь специальным конвертом... На конверте уже указан наш адрес; все, что Вам нужно сделать, – наклеить марку и опустить конверт в почтовый ящик. Я еще раз напоминаю, что процедура подтверждения согласия на получение приза максимально упрощена.

0,7 – скорее навязчивая

0 – нейтральная

0,6 – скорее приятная

1 – скорее эмоциональная

- 0,35 нейтральная

-1,2 – скорее информативная

№15 (ПС) (создание иллюзии официальности процедур)

Я, Андрей Макаров, директор по проведению маркетинговых акций «НА ДОМ», подтверждаю, что 10 ноября 2013 года на внеочередном совещании Комитета Дирекции «НА ДОМ» уникальный номер, ранее присвоенный Вам, одному из наших лучших клиентов, был объявлен выигранным.

0,25 – нейтральная

-0,25 – нейтральная

0,3 – нейтральная

1,6 – однозначно сдержанная

-0,5 – нейтральная

0 – нейтральная

№16 (РД) (преувеличение значимости события)

Сегодняшний день может стать для вас совершенно особенным! Ваша кандидатура находится в центре всеобщего внимания... Только представьте себе эту величественную минуту вручения наличных. Она станет настоящим апофеозом вечера!

- 1,1 – скорее навязчивая
- 0,4 – нейтральная
- 0,8 – скорее отталкивающая
- 0,25 – нейтральная
- 0,7 – скорее незапоминающаяся
- 1,4 – скорее малоинформативная

№17 (ПС) (акцентирование уникальности адресата)

Дорогой NN! Ваша победа – это абсолютно справедливое и неслучайное событие. Несколько раз за последнее время Вы были выбраны лучшим клиентом. Поэтому Дирекция "НА ДОМ" объявила Вас Главным победителем и единственным получателем 1 500 000 рублей. А Ваше имя было внесено в Почетный список победителей.

- 1 – скорее навязчивая
- 0,4 – нейтральная
- 0,2 – нейтральная
- 0,9 – скорее эмоциональная
- 0 – нейтральная
- 0,3 – нейтральная

По шкале «*ненавязчивая – навязчивая*» скорее навязчивыми были отмечены следующие тактические приемы: тактика совета, сужение возможностей подписчика, использование примера, альтернативная невозможность, дружелюбное отношение к подписчику, антипример, стимулирование воображение, преувеличение значимости события, акцентирование уникальности адресата, создание иллюзии официальности («РД»), самореклама, личный пример. Причина данных оценок, на наш взгляд, объясняется тем, что подсознательно респонденты ощущают навязчивость формулировок, используемых в корреспонденции издательских домов. При этом прием «создание иллюзии официальности», которым воспользовались авторы корреспонденции

«ПС», респонденты оценили как *нейтральный*.

По шкале «*эффективная – неэффективная*» *неэффективной* была признана тактика совета, *скорее эффективной* – антипример. Остальные тактические приемы были оценены испытуемыми как *нейтральные*, что подтверждает нашу гипотезу о том, что носитель русского языка без филологического образования в возрасте от 30 лет практически не считает приемы речевого воздействия, активно используемые в рекламной корреспонденции «РД» и «ПС».

По шкале «*приятная – отталкивающая*» такие приемы, как сужение возможностей, преувеличение значимости события, создание иллюзии официальности, личный пример оценены испытуемыми как *скорее отталкивающие*. Возможно, это связано с постоянной их «эксплуатацией» в текстах этих писем. Обращение к авторитетам, альтернативная невозможность, дружеское отношение и антипример респонденты оценили как *однозначно отталкивающие*. Скорее всего, это связано с меньшей степенью доверия читателей к таким формулировкам. *Нейтральными* были признаны такие тактические приемы, как дружеское отношение к читателю, чтобы завоевать его доверие («РД»), стимулирование воображения читателя, акцентирование уникальности подписчика, самореклама, личный пример («РД»), увеличение значимости события («РД»). Прием сужения возможностей («ПС») участниками эксперимента был воспринят как *скорее приятный*. Полученные результаты показывают, что потенциальный адресат писем счастья подсознательно ощущает приемы воздействия и внутренне не желает следовать предлагаемым инструкциям.

По шкале «*эмоциональная – сдержанная*» тактики совета, дружеского отношения к подписчику, антипримера, преувеличения значимости события, сужения возможностей подписчика, акцентирования уникальности адресата оценены испытуемыми как *скорее эмоциональные*. *Нейтральными* были признаны такие приемы, как сужение возможностей подписчика («ПС»), использование примера, альтернативная невозможность, акцентирование уникальности адресата («РД»), самореклама, личный пример, преувеличение значимости события

(«РД»). Это объясняется тем, что испытуемые, безусловно, ощущают влияние не них автора писем.

По шкале *«запоминающаяся – незапоминающаяся»* скорее запоминающимися приемами речевого воздействия, по мнению испытуемых, стали те, в которых отражены следующие тактики: самореклама, увеличение значимости события, стимулирование воображения и антипример. Скорее незапоминающимся был назван прием преувеличения значимости события («РД»). Остальные текстовые фрагменты были оценены как *нейтральные*. Используемые в данных фрагментах писем счастья приемы почти не воспринимаются испытуемыми так, как их оценивают авторы рекламных материалов. Иными словами, пишущие явно переоценивают силу данных приемов в плане их воздействующего потенциала на читающего.

По шкале *«информативная – малоинформативная»* степень информативности текстовых фрагментов испытуемыми была определена, как *нейтральная*, что, очевидно, связано с четким рекламным характером писем, в которых осуществляется стимулирование потенциальных подписчиков для участия в лотерее. Кроме того, участники эксперимента выбрали оценку *«скорее информативная»*, обратив внимание на собственно информативную функцию сообщения.

Значительная часть тактических приемов, отобранных для эксперимента, служат для реализации так называемой стратегии редукционизма (упрощения ситуации) и стратегии модального преобразования [Левин 1998]. Так, экспериментально было определено, что используемые специалистами ИД «Ридерз Дайджест» и ООО «Почта Сервис» приемы речевого воздействия трудно считываются основной целевой группой данных информационно-рекламных писем (людьми в возрасте от 30 лет без филологического образования). Однако, как показывает практика, авторы такого рода корреспонденции нередко прибегают к ним, поэтому эти приемы являются неотъемлемой чертой «писем счастья».

Таким образом, использование экспериментальных методик в собственной научно-исследовательской деятельности студентов-филологов делает возможным усвоение ими и фундаментальных, и

прикладных знаний по специальности или направлению, а также способствует их научному росту в период обучения в вузе.

ЛИТЕРАТУРА

Абрамова Н.С. Психолингвистический эксперимент как способ диагностики культурно-речевых компетенций школьников // Филологический класс. 2013. № 2 (32).

Акимова О.Б., Гоголина Т.В. Психолингвистический эксперимент как метод изучения коммуникем в речевой деятельности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2012. № 1.

Брюханова Е.Н. Экспериментальное исследование уровня сформированности текстовой компетенции учащихся старших классов // *Linguistica juvenis*. 2014. Вып. 16.

Гоголина Т.В., Ибраимова Е.С. Изучение грамматических явлений методом психолингвистического эксперимента (на материале коммуникем со значением сомнительности) // *Linguistica juvenis*. 2010. Вып. 12.

Гоголина Т.В., Соколова А.В. Использование психолингвистических методик при изучении средств экспрессивного синтаксиса в школе // Педагогическое образование в России. 2013. № 6.

Гоголина Т.В. Грамматическая семантика: технология проведения психолингвистического эксперимента. – Екатеринбург, 2014.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2006.

Иссерс О.С. Речевое воздействие. – М., 2013.

Левин Ю.И. О семиотике искажения истины // Избранные труды. Поэтика. Семиотика. – М., 1998.

Максимова И.Н. Изучение ойконимов Урала в психолингвистическом аспекте // *Linguistica juvenis*. 2013. Вып. 15.

Сагина А.В. Анализ поэтического текста в психолингвистическом аспекте (на примере стихотворений С.А. Есенина «Береза» и А.А. Фета «Печальная береза») // *Linguistica juvenis*. 2013. Вып. 15.

©Иванова Е.Н., 2015

©Городецкая Е.Л., 2015