

**ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТМОДЕРНИСТСКОГО РОМАНА
И СПЕЦИФИКА ЕГО ПЕРЕВОДА (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА В. ПЕЛЕВИНА
«GENERATION “P”» И ЕГО ПЕРЕВОДА Э.БРОМФИЛДА)**

А.А. Кирпичникова

kirpanna@yandex.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются особенности постмодернистского романа на примере произведения Виктора Пелевина «Generation “P”», опубликованного в 1999 году и посвященного рекламе – явлению ворвавшегося в российскую действительность в конце XX века и завоевавшему умы граждан нашей страны. Среди таких особенностей можно выделить, во-первых, идею о необходимости комбинировать различные стили: роман, в частности, полон жаргонных слов, идиом и даже научных терминов, которые вместе создают уникальный стиль произведения. Во-вторых, языковую игру, которая может быть представлена на двух уровнях: смешение стилей (особенности жанров легенды, рекламных текстов, научных текстов и даже молитвы) и разрушение образности фразеологизмов, а также создание новых устойчивых выражений, например, путем комбинации уже существующих. Более того, в романе присутствует огромное количество отсылок к другим произведениям, и в этом случае мы можем говорить об интертекстуальности. Причем отсылки могут быть как к произведениям русской литературы, так и зарубежной, а также быть явными (упоминается авторство, приводится цитата) или завуалированными. Поскольку языковая игра и интертекстуальность – понятия весьма сложные для перевода, в статье также анализируется перевод романа на английский язык, представленный Эндрю Бромфилдом.

Ключевые слова: постмодернистский роман, Виктор Пелевин, интертекстуальность, языковая игра, смешение стилей.

Для цитирования: Кирпичникова А.А. Языковые особенности постмодернистского романа и специфика его перевода (на примере романа В. Пелевина «Generation “P”» и его перевода Э.Бромфилда) // Казанский лингвистический журнал. 2018. Том 1, № 3 (3). С. 88–95.

**THE LINGUISTIC FEATURES OF POSTMODERNISM NOVEL AND ITS TRANSLATION
SPECIFICITY (THE CASE OF THE NOVEL “GENERATION “P”
BY VICTOR PELEVIN AND ITS TRANSLATION BY A. BROMFIELD)**

A.A. Kirpichnikova

kirpanna@yandex.ru

Kazan Federal University, Kazan, Russia

Abstract. The article considers the linguistic features of postmodernism novel using the example of the literary work «Generation “P” » by Victor Pelevin. Firstly, the idea about the impossibility of new style invention and the necessity of different styles combination. The novel is full of different jargon words, idioms and even scientific terms which are used all together creating unique style. It is important that in postmodernism literature good or bad words or styles do not exist; they are all equal. Secondly, the idea of language game. There are two levels of representing this idea: the mix of styles and the loss of figurativeness by phraseological units. Moreover, the novel is full of references to other stories and poems and in this case, we can speak about “rewriting” as a common method of postmodernism.

The language game and intertextuality are really difficult things to translate so the author analyses the novel’s translation by Andrew Bromfield.

Keywords: postmodernism, Victor Pelevin, language game, “rewriting”, mix of styles

For citation: Kirpichnikova A.A. The Linguistic Features of Postmodernism Novel and its Translation Specificity (The Case of the Novel "Generation "P" by Victor Pelevin and its Translation by A. Bromfield) // Kazan linguistic journal. 2018. Vol. 1, No. 3 (3). Pp. 88–95.

Одной из основных особенностей постмодернистских романов является их интертекстуальность, иными словами, постмодернистский текст соткан из сотен других текстов. В связи с этим многие исследователи отмечают, что *«основной задачей переводчика в случае перевода постмодернистских текстов является распознавание разного рода типов интертекстуальных связей, их дешифровка и передача на языке перевода»* [Нестерова, Попова, с. 151]. Кроме того, языковая игра, являющаяся неотъемлемой частью данного литературного направления, также может представлять сложность для переводчика.

Без преувеличения можно сказать, что постмодернистские произведения российских авторов особенно интересны для переводчиков. Во-первых, в связи с «непохожестью» русского языка ни на один европейский язык (разная грамматика, совершенно непохожие фразеологизмы и т.д.), а во-вторых, в связи с обширной культурологической базой.

Пожалуй, самым ярким представителем российского постмодернизма может считаться Виктор Пелевин, чей роман «Generation "П"» получил широкую известность за рубежом. В Англии данное произведение было впервые опубликовано в 2000 году в переводе Эндрю Бромфилда, познакомившего англоязычный мир с Булгаковым, Хармсом, Войновичем и многих другими.

«Для постмодернизма характерны тотальная ирония, игровое начало, а также эсхатологическое настроение конца тысячелетия и "déjà vu", эффект которого основан на "литературном воспоминании", т.е. на интертекстуальной стратегии, – отмечает Е.Ю. Попова. – Все вышеупомянутые особенности нашли яркое выражение в творчестве Виктора Пелевина» [Попова, с. 10].

Говоря о языковой игре, следует отметить, что она в романе Виктора Пелевина проявляется, например, в смешении стилей и вольном обращении с фразеологизмами. Устойчивые выражения неоднократно используются в сценариях и слоганах, написанных главным героем произведения – Вавилоном Татарским. Примером может служить высказывание *«Род приходит, и род уходит, а земля пребывает вовеки»*, которое органично вписывает в рекламу кондитерского комбината, дабы подчеркнуть зыбкость существующего мира и наличие лишь ограниченного количества постоянных вещей (в оригинале к таким постоянным вещам может быть отнесена земля, в ролике – кондитерский комбинат).

Однако после того как клиент, заказавший ролик, оказывается убит, с этим изречением происходят интересные метаморфозы: *«Род приходит, и род уходит, – философски подумал Татарский, – а своя рубашка ближе к телу»* [Пелевин, с. 29]. Таким образом, происходит соединение цитаты про род и пословицы «Своя рубашка ближе к телу», и при этом изречение лишь усиливает смысл пословицы: свои стремления и желания всегда будут превыше стремлений и желаний остальных.

Всю суть этого слияния фразеологизмов удалось передать при переводе и Эндрю Бромфилду: *“One generation passeth away and another generation cometh”, Tatarsky thought philosophically, “but thou lookest out always for number one”*. В этом случае интересно не только само слияние фразеологизмов, но и тот факт, что они находятся в разных стилистических пластах, и это отчетливо проявляется не только в русском, но и в английском языке. Дело в том, что выражение *“One generation passeth away, and another generation cometh: but the earth abideth forever”* очень древнее и принадлежит к высокому стилю, о чем свидетельствует употребление архаичных форм *“passeth”, “cometh”, “abideth”*. Вторая же часть сочетает в себе устаревшее слов *“thou”* (you – современный эквивалент), устаревшую форму *“lookest”* и выражение *“lookoutfor number one”*, которое дается в словарях с пометкой «разговорное».

Итак, здесь языковая игра проявляется сразу на нескольких уровнях – вольное обращение с фразеологизмами и смешение стилей, а значит, переводчику удалось передать суть оригинального текста.

Еще одним примером использования фразеологизмов в рекламе может служить высказывание *«Деньги не пахнут»*. Так, в созданной Вавиленом Татарским рекламе нового аромата Hugo Boss нарушается образность данного фразеологизма и происходит его преобразование в диаметрально противоположное высказывание: *«Деньги пахнут»*. В данном случае речь идет не о том, что не важен способ получения денег, а о доступности нового одеколона известной фирмы лишь богатым и знаменитым людям. Разрушение образности фразеологизма происходит и при переводе: *“MONEY DOES SMELL! “BENJAMIN” THE NEW COLOGNE FROM HUGO BOSS”*. В данном случае Эндрю Бромфилд ограничивается практически дословным переводом текста, поскольку само выражение *«Деньги не пахнут»*, которое приписывают императору Веспасиану, находится в общекультурном контексте и знакомо представителям любой национальности.

Значимо, что крылатое выражение, относящееся к высокому стилю, используется при рекламе одеколона – предмета бытового, повседневного, и это помогает создать некий комический эффект, подчеркнуть абсурдность общества потребления: *«Абсурдность, нелепость рекламных текстов, вписанных в не менее странную с точки зрения допостмодернистской логики сюжетно-фабульную линию, дает читателю взглянуть и понять всю абсурдность отхода от своего духовного начала в сторону неодушевленных вещей, якобы способных решить все проблемы и сделать обладателя счастливым»* [Кугаевский, с. 155].

Однако стоит отметить, что при переводе на английский язык этот контраст между повседневным предметом и использующимся при его рекламе крылатым выражением высокого стиля несколько размывается, поскольку используется грамматическая форма *“doessmell”*. Она, с одной стороны, помогает усилить эмоциональность, а с другой, может быть маркирована как разговорная в отличие от формы *“smells”*.

Разрушение образности присутствует и при использовании фразеологизма «глухо, как в танке», который характеризует бесперспективное дело или вопрос/ просьбу, оставшуюся без

ответа. В романе Виктора Пелевина мы встречаем лишь первую его часть «как в танке» при описании ларька, в котором еще до прихода в рекламный бизнес работал Вавилен Татарский: «*В ларьке было полутемно и прохладно, как в танке...*» [Пелевин, с.15]. В итоге, остается лишь прямое значение, и мы видим сравнение маленького, неудобного помещения с танком. При переводе Эндрю Бромфилду не удалось передать это культурологический контекст, связанный не просто с теснотой, но и безысходностью, и перед англоязычными читателями предстает следующий вариант: “Inside the kiosk it was half-dark and cool, like inside a tank...”.

Пожалуй, одним из наиболее интересных моментов, связанных с фразеологизмами в романе «Generation “П”», может считаться создание новых высказываний. Вавилен Татарский, например, говоря об огромном количестве рекламных агентств, употребляет не общеизвестное выражение «*как грибы после дождя*», а придуманное им самим «*как гробы после вождя*» [Пелевин, с. 31]. Действительно, в Советском Союзе, существование которого началось с революции и гражданской войны, а потом было ознaменовано сталинскими репрессиями, именно сравнение с большим количеством смертей, вызванным стоящими у власти людьми, было вполне понятным, а вот грибы в 90-ые годы XX века люди уже почти не собирали.

Что же касается перевода, то там данная часть текста просто отсутствует, поскольку передать исторический контекст данной фразы иностранцам представляется возможным лишь после долгого рассказа про историю России. Более того, если Виктор Пелевин при рассуждении о советской ментальности использует слово «вождь», надеясь на понимание читателя, то в переводе Эндрю Бромфилд встречается уже конкретное имя – Ленин: «*А вождь наконец-то покидал насиженную Россию. Его статуи увозили за город на военных грузовиках....*» [Пелевин, с. 31] – “*Lenin's statues were gradually carted out of town on military trucks...*” (перевод Эндрю Бромфилда).

Таким образом, при переводе языковой игры, связанной с использованием фразеологизмов и крылатых выражений, существует несколько стратегий:

1. попытаться найти аналогичный фразеологизм и произвести с ним манипуляции близкие к оригиналу (“*One generation passeth away and another generation cometh, but thou lookest out always for number one*” – «*Род приходит, и род уходит, а своя рубашка ближе к телу*»);
2. использовать дословный перевод, если крылатое выражение вписано в общекультурный контекст («*Деньги пахнут*» – “*Money does smell*”);
3. если выражение употребляется как в прямом, так и в переносном значении, можно опять же использовать дословный перевод, однако при этом теряет глубинный смысл выражения («как в танке» – тесно (прямое) и беспросветно (переносное) – “like inside a tank” (только прямое значение – «тесно»));
4. умолчание («как гробы после вождя»).

Как уже было сказано, большой интерес в романе представляет смешение стилей, а точнее даже различных жанров. Герой произведения – Вавилен Татарский – создает рекламные ролики, работает в этой быстроразвивающейся сфере. И именно сценарии этих роликов составляют большую часть романа. Вот, например, одно из «творений» Вавилена: «*Следующий кадр: две*

пачки порошка. На одной надпись «Ариэль». На другой, блекло-серой, надпись «Обычный Калибан». Голос Миранды за кадром: «Об Ариэле я слышала от подруги» [Пелевин 2011, с. 75].

Кроме роликов, создает он и рекламные слоганы, огромное количество которых также представлено в романе:

Деньги пахнут!

«Бенджамин»

Новый одеколон от ХУГО БОСС [Пелевин 2011, с. 82].

Еще один жанр, легший в основу данного произведения, – легенда. Главный герой, разбирая старые бумаги, находит записи с легендой о богине Иштар и ее загадках: «*Предание о трех халдейских загадках гласило, что мужем богини мог стать любой житель Вавилона. Для этого он должен был выпить особый напиток и взойти на ее зиккурат*» [Пелевин, с. 43]. Тут важно отметить, что в финале произведения сам Вавилон Татарский оказывается мужем Иштар.

Отрывки, посвященные легенде, изобилуют словами высокого стиля («*богиня*», «*вершина*», «*ритуал*») и даже историзмами («*халдей*», «*жрецы*»). В то же время примеры рекламных роликов и слоганов включают в себя бытовую лексику, что само по себе не удивительно, ведь на первый план здесь выходят сигареты, порошок, одеколон, спортивная одежда – в общем, все то, чем рядовой потребитель пользуется каждый день. Однако интересно, что такие немудреные слова соседствуют в рекламе с цитатами из русских и зарубежных классиков, пословицами и поговорками, и об этой метатекстуальности речь пойдет далее.

В романе Виктора Пелевина можно наблюдать также элементы таких жанров как научная статья и молитва. В одном из магазинов главный герой покупает планшетку, которая, как уверяла продавщица, может дать ответы на все вопросы. Однако надписи, появляющиеся на ней, представляют собой отрывки из научных трудов, путанные, непонятные, включающие в себя термины из самых разных областей знаний. Вот, например, что пишет планшетка на просьбу Татарского рассказать что-нибудь новое о рекламе: «*Раньше у орануса была только вегетативная нервная система; появление электронных СМИ означает, что в процессе эволюции он выработал центральную.....*» [Пелевин, с. 126].

Что же касается молитвы, то именно ее произносит Вавилон, когда понимает, что ему становится плохо от наркотиков. Причем молитва эта включает в себя, как черты канонической молитвы, например древнюю форму «*воззвах*», так и сниженную лексику («*дрянь*», «*коню ясно*»).

Безусловно, стилистические особенности того или иного жанра учитываются и Эндрю Бромфилдом при переводе. Короткие и емкие фразы – при переводе рекламных слоганов; историзмы (например, “ziggurat”) – в легенде об Иштар, научные термины (“exaggeration”, “vegetativenervoussystem”) – в комментариях «волшебной планшетки». Особый интерес представляет отрывок с молитвой Вавилена Татарского: как и в оригинале, в переводе здесь соседствуют древние формы (“thou”) и жаргонные выражения (“junk”).

Еще один уровень, на котором в романе Виктора Пелевина проявляется языковая игра – смешение русского и английского языков, когда герои в своих диалогах используют огромное

количество иностранных слов. Действительно, после распада Советского Союза Европа и США стали для русского человека своеобразным идеалом, и английский, который раньше рассматривался лишь как бесполезный школьный предмет, неожиданно ворвался в жизнь людей. Но, к сожалению, знание языка зачастую ограничивалось лишь несколькими фразами, которые и стремились вставить в разговор.

Более того, сфера рекламы стала совершенно новой для России, и люди стремились почерпнуть знания о ней, читаю литературу, напечатанную в Европе и США. Так, настольной книгой Вавилена Татарского становится *"Positioning: a battle for your mind"*, откуда он черпает иностранные слова. Диалоги героев, таким образом, пестрят выражениями: *"free lance"*, *"cultural references"*, *"identity"*, и другими.

Значимо, что даже в самом названии романа используется английское слово *"generation"* (вместо привычного "поколение") в сочетании с русской буквой "П". Данное смешение можно трактовать как попытку показать, что поколение, к которому принадлежит Вавилен Татарский, находится между двумя мирами – "русским" и "западным".

Интересен с этой точки зрения и еще один факт: имя главного героя, Вавилен, было составлено из слов «Василий Аксенов» и «Владимир Ильич Ленин», однако несколько раз по ходу романа оно соотносится с Вавилоном, который, как известно, рухнул, потому что живущие там люди стали говорить на разных языках.

Безусловно, при переводе такого эффекта достичь очень трудно, однако Эндрю Бромфилду в определенной степени удалось добиться и отражения идеи о смешении языков. С этой точки зрения весьма показателен тот факт, что в переводе роман называется *"Babylon"* по аналогии с именем главного героя – Babylen (Вавилен). Однако так же – *Babylon* – по-английски пишется и название города Вавилона. Таким образом, в англоязычной версии романа происходит отсылка к Вавилонской башне, рухнувшей из-за того, что люди стали говорить на разных языках. Значимо еще и то, что в переводе наличие такого странного имени у главного героя объясняется несколько иначе: сложением слов *"Baby Yar"* («Бабий Яр» – известная поэма Евгения Евтушенко) и *"Lenin"*. Объяснить это отступление переводчика можно достаточно просто: если брать имя «Василий», как это было в оригинале, то при транслитерации на кириллицу оно начиналось бы с *"V"* и не имело бы ничего общего со словом *"Babylon"*. Параллель между «Вавилоном» и «Вавиленом», действительно, более значима для передачи основной идеи романа, чем такое незначительное отступление.

Как уже было сказано ранее, постмодернистские произведения представляют большую сложность для переводчиков из-за своей интертекстуальности. К вопросу о метатекстуальности (интертекстуальности) обращались многие исследователи как российские (А.К. Жолковский, М.Н.Липовецкий), так и зарубежные (Жерар Женетт, Мэриэл Мэйси).

Что же касается романа Виктора Пелевина *«Generation "П"»*, то здесь также можно наблюдать огромное количество отсылок к произведениям русской и зарубежной литературы. Так, уже упомянутый сценарий рекламного ролика стирального порошка Ариэль основывается на

образах пьесы Шекспира «Буря», а слоганом сигарет «Парламент» становится известная строчка из произведения А.С. Грибоедова «Горе от ума»: *«И дым Отечества нам сладок и приятен»*.

Если в приведенных выше случаях Виктор Пелевин четко указывает авторство цитат, то, например, название одного из питейных заведений (да и одной из глав романа *«Generation “П”»*) – «Бедные люди» – станет говорящим лишь для тех читателей, кто знаком с русской литературой и знает о существовании произведения Ф.М. Достоевского с аналогичным названием.

В целом, в произведении Виктора Пелевина упоминаются такие писатели и поэты, как Оруэлл, Чехов, Шекспир, Грибоедов, Маяковский, Аксенов, Пастернак... Происходит и обращение к киноиндустрии, упоминается, в частности Дарт Вейдер – центральный персонаж Вселенной «Звездных войн», а также музыке (происходит обращение к творчеству известной группы ДДТ).

Безусловно, упоминание данных культурных реалий имеет место и в переводе романа, а знаменитая фраза А.С. Грибоедова переводится дословно: *“Sweet and dear is the smoke of our Motherland”*. Однако не прямые цитаты никак не комментируются, и, например, название главы «Бедные люди» переводится просто как *“Poorfolk”*, что у иноязычных читателей может и не вызвать никаких ассоциаций. Более того, упоминание, например, песни группы ДДТ тоже опускается поскольку с данной культурной реальией иностранцы вряд ли знакомы.

Если же говорить о переводе цитат из русской классики, то в большинстве случаев здесь речь идет о подстрочнике, который не подразумевает передачи эмоционального состояния. В качестве примера можно привести известное четверостишие Марины Цветаевой:

*Разбросанным в пыли по магазинам
(Где их никто не брал и не берет)
Моим стихам, как драгоценным винам,
Настанет свой черед....*

В переводе Эндрю Бромфилда оно звучит следующим образом: *“Scattered along the dusty shelves of shops (No one has bought them and no one buys!) My poems, like precious wines, will have their day”*. Можно заметить, что литературное и даже несколько высокопарное выражение «настанет свой черед» заменено вполне традиционной, современной английской фразой *“willhavetheirday”*. Итак, в данном случае теряется глубина фразы, а также ощущение ожидания какого-то чуда.

Таким образом, в романе Виктора Пелевина присутствуют все приметы постмодернистского произведения: языковая игра, проявляющаяся в смешении стилей и вольном обращении с фразеологизмами, интертекстуальность – обращение к иным произведениям литературы, живописи и музыки. И Эндрю Бромфилд постарался, используя все имеющиеся в английском языке средства, передать эти особенности.

Литература

1. Жолковский А.К. Блуждающие сны: статьи разных лет. СПб: Азбука, Азбука-Аттикус, 2016. 512 с.
2. Кугаевский А. Художественная интерпретация товарного дискурса в романе Виктора Пелевина «Generation “П”» // Критика и семиотика. Вып. 9. Новосибирск, 2006. С. 144–157
3. Липовецкий М.Н. Русский постмодернизм. Екатеринбург, 1997. 317 с.

4. Нестерова Н.М., Попова Ю.К. О специфике перевода постмодернистских художественных текстов (на материале произведений А.Байетт и их переводов на русский язык) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 1 (67): в 2-ч ч. Ч. 2. С. 151–157.
5. Пелевин В. *Generation «П»*. М.: ЭКСМО, 2011. 352с.
6. Попова Е.Ю. Литературные прецедентные феномены как средства экспликации постмодернистских мотивов иллюзорности и абсурдности мира в творчестве В.Пелевина // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Серия «Филологические науки». М., 2011. № 3. С. 9–19.
7. Genette G. *Palimpsestes. La Litterature au second degree*. Paris: Le Seuil, 1987. 467 p.
8. Mace M. *L'essailitteraire, devant le temps* // Cahiers de Narratologie. 2008. № 14: Prose d'idees: formesetsavoirs. URL: <http://reve1.unice.fr/cnarra/documenLhtml?id=499> (дата обращения: 20.11.2018).
9. Pelevin V. *Babylon*. London: Faber, 2001. 250 p.

References:

1. Genette, G. (1987) *Palimpsestes. La Litterature au second degree*. 467 p. Paris: Le Seuil (In French).
2. Kugaevskij, A. (2006) *Hudozhestvennaya interpretaciya tovarnogo diskursa v romane Viktora Pelevina «Generation «P»»* [Artistic interpretation of commodity discourse in the novel “Generation “P” by Victor Pelevin]. *Kritika i semiotika*. No. 9. pp. 144–157. Novosibirsk. (In Russian).
3. Lipoveckij, M.N. (1997) *Russkij postmodernizm*. [Russian postmodernism]. 317 p. Ekaterinburg. (In Russian).
4. Mace M. *L'essailitteraire, devant le temps*. Cahiers de Narratologie. 2008. № 14: Prose d'idees: formesetsavoirs. URL: <http://reve1.unice.fr/cnarra/documenLhtml?id=499> (accessed: 20.11.2018). (In French).
5. Nesterova, N.M., Popova, YU.K. (2017) *O specifikе perevoda postmodernistskih hudozhestvennyh tekstov (na materiale proizvedenij A.Bajett i ih perevodov na russkij yazyk)* [On the specifics of the translation of postmodern artistic texts (based on the works of A. Bayett and their translations into Russian)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. No 1 (67): in 2 vol., vol.2. pp. 151–157. Tambov, Gramota (In Russian).
6. Pelevin, V. (2001) *Babylon*. 250 p. London, Faber. (In English).
7. Pelevin, V. (2011) *Generation «P»*. 352 p. Moscow, EKSMO. (In Russian).
8. Popova, E.YU. (2011) *Literaturnye precedentye fenomeny kak sredstva ehksplikacii postmodernistskih motivov illyuzornosti i absurdnosti mira v tvorchestve V.Pelevina* [Literary precedent phenomena as a means of explication of postmodernist motifs of the illusion and absurdity of the world in the work of V. Pelevin]. *Vestnik MGGU im. M.A. Sholohova. Seriya «Filologicheskie nauki»*. No. 3. pp. 9–19. Moscow. (In Russian).
9. Zholkovskij, A.K. (2016) *Bluzhdayushchie sny: stat'i raznyh let* [Wandering dreams: articles from different years]. 512 p. St. Petersburg, Azbuka, Azbuka-Attikus. (In Russian).

Автор публикации

Author of the Publication

Кирпичникова Анна Андреевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель, Казанский федеральный университет, 420008, Россия, Казань, Кремлевская, 18.

Anna A. Kirpichnikova – Candidate of Philology, Senior Lecturer, Kazan Federal University, 18 Kremlyovskaya Str., Kazan, 420008, Russian Federation.

E-mail: kirpanna@yandex.ru

E-mail: kirpanna@yandex.ru

Поступила в редакцию: 10.10.2018.

Принята к публикации: 12.11.2018.