

Научная статья

УДК 811.131.1+81'27

DOI 10.52070/2542-2197_2023_5_873_23



Креолизированный текст официального Telegram-канала Сухопутных войск Италии как средство рекламы

Е. С. Борисова¹, С. В. Арсентьева²

^{1,2}Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

¹Borisova.ES@linguanet.ru

²sofiya_arsenteva@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается специфика креолизированного текста как средства популяризации военно-патриотических ценностей и способа поддержания престижа Вооруженных сил Италии. В качестве материала исследования анализируются 100 публикаций, взятых из официального Telegram-канала Сухопутных войск Италии за период 2021–2022 года. Результаты показали, что тексты Telegram-канала представляют собой вид социальной рекламы и оказывают усиленное воздействие на аудиторию.

Ключевые слова: итальянский язык, креолизированный текст, военный перевод, медиадискурс, образные средства языка, языковая игра

Для цитирования: Борисова Е. С., Арсентьева С. В. Креолизированный текст официального Telegram-канала Сухопутных войск Италии как средство рекламы // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2023. Вып. 5 (873). С. 23–29. DOI 10.52070/2542-2197_2023_5_873_23

Original article

Creolized Text of the Official Telegram Channel of the Italian Ground Forces as a Means of Advertising

Elena S. Borisova¹, Sofia V. Arsenteva²

^{1,2}Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

¹Borisova.ES@linguanet.ru

²sofiya_arsenteva@mail.ru

Abstract. The article deals with the problem of the creolized text as means of agitation, advertising and popularization of military-patriotic values and a way to maintain the prestige of the Italian Armed Forces. The research material is a corpus of 100 texts taken from the official Telegram channel of the Italian Ground Forces for the period 2021–2022. The results showed that the texts of the Telegram channel represent a type of social advertising and have an enhanced impact on the audience.

Keywords: the Italian language, creolized text, military translation, media discourse, figurative means of language, language game

For citation: Borisova, E. S., Arsenteva, S. V. (2023). Creolized text of the official Telegram channel of the Italian Ground Forces as a means of advertising. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 5(873), 23–29. 10.52070/2542-2197_2023_5_873_23

ВВЕДЕНИЕ

В данной работе рассматривается специфика креолизованного текста как средства агитации, рекламы, популяризации милитарных ценностей и как способа повышения престижа Вооруженных сил Италии.

Актуальность исследования определяется ведущей ролью рекламного дискурса во всех сферах общественной жизни страны и значимостью Вооруженных сил Италии.

Известно, что современные СМИ оказывают сильное воздействие на мыслительные процессы всех возрастных групп людей. При этом, «если ученого-лингвиста интересует структура языка, извлекаемая из текста, то бытового получателя информации занимает содержание сообщения» [Лотман, 2000, с. 156]. Текст остается только «технической упаковкой» сообщения, в котором заинтересован получатель» [там же, с. 157]. В массмедиа «смыслы производятся и распространяются посредством информационно-коммуникационных технологий» [Вартанова, 2019, с. 182] с использованием как лингвистических, так и экстралингвистических средств. Результаты многочисленных исследований, опубликованных в международных открытых электронных репозиториях научных статей, таких как SSRN¹ (Исследовательская сеть социальных наук) и RePEC² (Исследовательские статьи по экономике), доказывают, что общество сегодня не склонно к восприятию текста без картинки.

Подобный способ представления информации средствами массовой коммуникации получил название «клиповая культура», о которой писал американский футуролог Элвин Тоффлер (1928–2016), известный своими работами о технологиях и цифровой революции. Восприятие «клиповой культуры» способствовало возникновению «клипового мышления», в соответствии с которым адресат усваивает информацию фрагментарно, яркими образами, отрывками текста и картинками.

В последнее время обращение к семиотически осложненным текстам становится популярным направлением филологии. Многие исследователи, такие как Е. Е. Анисимова, И. В. Вашунина, М. А. Ефремова, Р. Клэпфер, М. О. Матвеев, У. Мантель-Оомен, А. А. Нистратов, Г. Г. Слышкин, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Б. Шпильнер занимаются изучением креолизованного текста.

Цель данной статьи – определить специфику воздействия *Telegram*-канала Сухопутных войск Италии на реципиента. Министерство обороны Италии располагает широким спектром средств

массовой информации: пресса, радио, телевидение, сайты, рекламные щиты и панели, социальные сети. *Telegram*-канал с 2021 по 2022 год дополнял эти источники воздействия на массовую аудиторию.

Для данной работы из указанного источника было отобрано 100 постов, каждый из которых ввиду наличия невербального и вербального компонентов представляет собой креолизованный текст.

TELEGRAM КАК МЕССЕНДЖЕР-ЛИДЕР ИТАЛЬЯНСКИХ СМИ

Социальные сети являются незаменимыми инструментами в личной и профессиональной жизни итальянцев. Активные итальянские пользователи социальных сетей по результатам последнего выпуска Глобального обзорного отчета «Digital 2022»³ составляют 43,2 млн человек, это 71 % населения.

В нем также представлена статистика популярности некоторых социальных сетей в Италии.

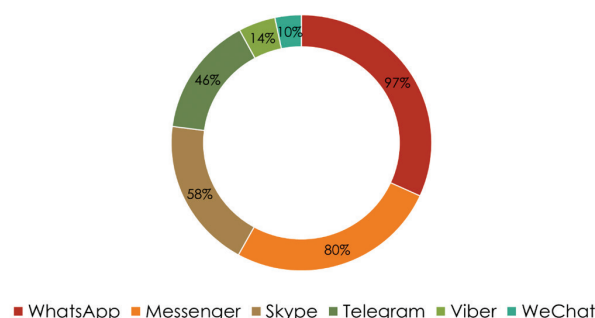


Рис.1. Результат отчета «Digital 2022»: социальные сети в Италии

WhatsApp, по результатам исследования, стал любимым мессенджером жителей Аппенинского полуострова – 39,7% голосов. За лидером следуют два других приложения: второе место занял *Instagram* – 21 %, на третьем месте находится *Facebook* – 16 %.

На четвертом месте – российское приложение для обмена сообщениями *Telegram*, за которым идут *TikTok*, *Pinterest*, *Linkedin* и *Discord*. Соответственно, *Telegram* входит в пятерку лидеров.

Telegram в отличие от остальных приложений предоставляет своим пользователям возможность ведения канала. Данная опция делает *Telegram* не только средством мгновенного обмена сообщениями, но и информационной новостной платформой с большим охватом. Публикацию могут сопровождать ссылки для перехода к первоисточнику, изображения или фотографии, а также иконки или

¹ URL: <https://www.ssrn.com/index.cfm/en/>

² URL: <http://repec.org/>

³ URL: <https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-marketing-social/quali-sono-social-network-piu-usati-italia-2022/>

эмоذجи, присущие неформальному эмоциональному стилю общения.

Новые возможности *Telegram* открыли для Вооруженных сил Италии простой, быстрый и целенаправленный способ коммуникации с обществом, особенно с его молодыми представителями, которые в большинстве своем не обращаются к печатным источникам информации.

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ КАК СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Термин «креолизация» изначально употреблялся при обозначении процесса превращения пиджина в креольский язык, служивший средством коммуникации в обществе [Дьячков, 1987, с. 9]. Позднее этот термин распространился на особый вид текстов.

Под термином «креолизованный текст» вслед за Е. Е. Анисимовой мы понимаем «вербальные и иконические элементы, которые образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, направленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 2003, с. 16].

В современной лингвистике существуют и другие определения креолизованного текста. Например, в коллективной монографии Института языкознания РАН он дается как «знаковое образование, состоящее из вербальной и невербальной (изображение) частей: речевой цепи и изображения предмета, описанного в этой речевой цепи» [Креолизованный текст: смысловое восприятие: коллективная монография, 2020, с. 9]. М. А. Кулинич называет креолизованные тексты семиотически осложненными указывая на то, что в них размыты границы информационных слоев [Креолизованные тексты в различных видах дискурса, 2017].

Иными словами, тексты, включающие в себя вербальную и иконическую составляющую, называются синкретическими или поликодовыми. Они содержат комплекс семиотических кодов, который облегчает читателю усвоение информации.

Как отмечает О. К. Ирисханова, поликодовые тексты СМИ оказывают всё большее влияние на социальные процессы. Вербальные и невербальные системы создают кумулятивный эффект, который отражается на самоидентификации и социальном поведении реципиентов, «достигается взаимное сцепление знаковых систем» и используется «весь арсенал средств для взаимной адаптации и совместного порождения значений» [Ирисханова, 2012, с. 64].

Исследуемый в нашей статье материал, как и все посты в *Telegram*-каналах, состоят из однотипных

элементов: как правило, представлена лаконичная вербальная часть, фото и ссылка на сайт. Сочетание вербальных и невербальных знаковых систем позволяет считать их креолизованными текстами.

Публикации официального *Telegram*-канала Сухопутных войск Италии не просто привлекают внимание к процессам подготовки личного состава, к общественно-значимым праздникам и спортивным мероприятиям, они способны также воздействовать на социум, создавая позитивный имидж армии. Все это позволяет нам рассматривать его посты как вид социальной рекламы, поскольку, в соответствии с определением Е. В. Степанова, информация, распространяемая армией Италии, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, осуществляемых в интересах государства, то есть она «играет огромную роль в создании и продуцировании моральных и духовных ценностей» [Степанов, 2006, с. 14].

Анализ публикаций официального *Telegram*-канала Сухопутных войск Италии в качестве социальной рекламы позволяет нам выделить его цели:

- формирование положительного общественного мнения о Вооруженных силах Италии;
- привлечение молодых кадров на контрактную службу.

Основными темами анализируемого креолизованного контента, в котором совмещаются вербальный и невербальный компоненты, являются семейные ценности, отношения Севера и Юга (вопрос государственного единства), контрактная служба в Вооруженных силах (вопрос престижа профессии и привлечения на службу молодых кадров, вопрос имиджа работодателя), медицина (вопрос безопасности и здоровья в свете не угаснувшей пандемии COVID-19) и феминизм (возможность построения карьеры для женщин).

ПРИМЕРЫ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА КАК РЕКЛАМНОГО СРЕДСТВА В ВОЕННОЙ СФЕРЕ

Ю. М. Лотман в своей работе «Семиосфера» описывал влияние невербальных компонентов на вербальный текст следующим образом: «сущность механизма всякого инородного включения в текст: оно не выпадает из общей структуры контекста, а вступает с ним в игровые отношения, одновременно принадлежа и не принадлежа контекстной структуре» [Лотман, 2000, с. 191].

О роли изображений в рекламе пишет итальянский филолог Эдуардо Ломбарди Валлаури:

«Изображения более убедительны нежели текст, так как мозг запоминает изображения лучше и быстрее в отличие от прочитанного и услышанного. Нервная система активнее работает в процессе зрительного восприятия нежели во время чтения»¹ [Lombardi Vallauri, 2019, с. 13]. В подтверждение данной дефиниции Э. Л. Валлаури приведем схему из указанного источника [там же, с. 20]:

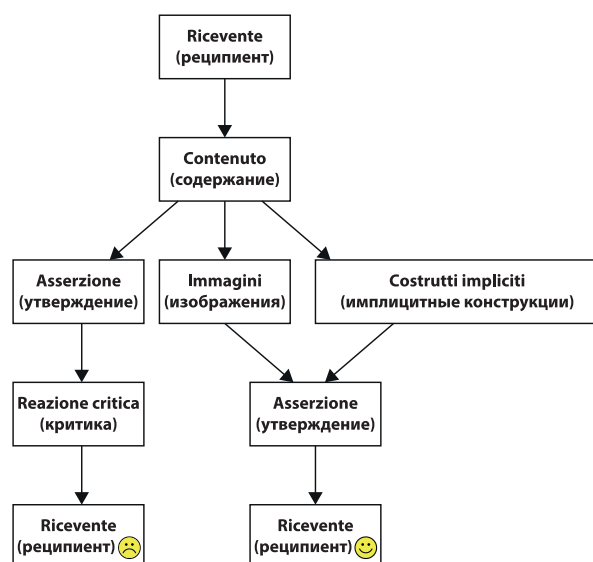


Рис. 2. Реакция реципиента на текст с изображением и без него

Эмодзи, приведенные на схеме, указывают на то, что реципиент склонен к негативной оценке текста, содержащего исключительно вербальное утверждение и, с другой стороны, он положительно реагирует на такое же утверждение, сопровождаемое изображениями или имплицитными конструкциями. Последние в данной работе не рассматриваются в связи с ограничениями в объеме статьи.

При анализе невербальной части публикации мы сосредоточимся на описании таких экстралингвистических средств, как цвет, шрифт, положение рисунка. Все посты выдержаны в одном стиле: они состоят из названия канала, информации о количестве подписчиков, текста публикации с голубыми хэштегами, изображения или фотографии. Порядок расположения компонентов всегда одинаковый: если есть ссылки на источники, они располагаются над текстом. Цветовое оформление у каждого подписчика индивидуальное, оно зависит от настроек в приложении. Пост можно переслать, о чем сообщает

¹ Здесь и далее перевод наш. – Е. Б., С. А.

стрелка, расположенная справа от него. Пример оформления представлен на рисунке ниже:

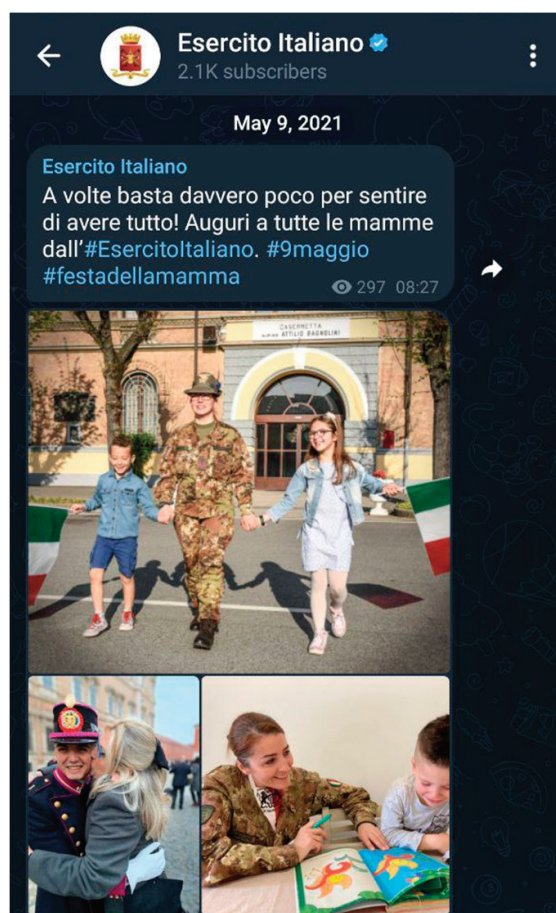


Рис. 3. Пример публикации Telegram-канала Сухопутных войск Италии

Вслед за Л. Серианни, изучавшим тексты периодических изданий, обратим внимание на следующие «нестандартные» способы использования языка, которые содержатся в официальном Telegram-канале Сухопутных войск Италии и привлекают внимание реципиента: игра слов, кольцевые конструкции, неологизмы, написание иностранных слов и выражений [Serianni, 2015]. В работе Л. Серианни указывается, что авторы часто применяют такие средства выразительности, как риторическое обращение, риторическое восклицание, риторический вопрос [там же]. В синтаксисе предпочтение отдается простым предложениям и бессоюзной связи.

Анализ 100 публикаций Telegram-канала Сухопутных войск Италии позволил нам выделить наиболее актуальные темы, которые вынесены в таблицу, расположенную ниже.

Таблица 1

ТЕМЫ ПУБЛИКАЦИЙ ОФИЦИАЛЬНОГО
TELEGRAM-КАНАЛА СУХОПУТНЫХ ВОЙСК ИТАЛИИ

Тема	Кол-во постов
Проведение учений	34
Праздничные даты и исторические события	24
Помощь гражданскому населению и его защита	11
Спортивные достижения	9
Объявление конкурса о наборе на службу в Сухопутные войска	6
Реклама собственной продукции	5
Медицина	2
Другое	9

Самая популярная тема – «проведение учений» – насыщена восклицательными предложениями. Среди них преобладают номинативные неполные предложения: *Complimenti per questo importante risultato! L'addestramento e il lavoro di squadra per il successo di una missione!* Довольно часто встречаются инфинитивные восклицательные предложения: *Crescere per migliorare! Sbarcare dall'elicottero con la tecnica del "Fast Rope"!*

В публикациях данной группы присутствуют риторические вопросы. Их особенность – это обращение на «ты», которое используется для уменьшения дистанции между адресатом и адресантом: *E tu hai mai provato una discesa in corda doppia o una via attrezzata?* Попутно отметим разницу между итальянскими и русскими формулами вежливого общения. Как пишет Т. Р. Титова, «грань между пренебрежительной и дружеской коннотацией обращения *ты* очень тонкая и размытая», «в итальянской культуре используется дружеское *tu* в таких ситуациях, где русский ощущает это *tu* как пренебрежительное и может оскорбиться» [Титова, 2019, с. 96].

В публикациях, связанных с проведением учений, есть много хэштегов, которые начинаются с символа # и отсылают читателей на соответствующий сайт с более полной информацией. Обычно все символы пишутся слитно или разделяются нижним подчеркиванием. При написании хэштегов используются как строчные, так и заглавные буквы: *#noicisiamosempre*, *#dipiùinsieme*, *#artificieri*, *#iosonounsoldato*, *#sicurezza*, *#laVostraDifesaLaNostraMissione*, *#EsercitoItaliano*.

В части языка идеограмм и смайликов, которые используются вместо слов для передачи эмоций, настроения или дополнительного смысла в сообщениях, замечено отсутствие эмодзи, что говорит о серьезности поднимаемой темы.

Тема «праздничные даты и исторические события» также подразумевает использование различных видов восклицательных предложений. Это номинативные неполные предложения: *Auguri Artiglieri d'Italia! Auguri ai Commissari dell'Esercito!*; двусоставные полные предложения, осложненные сравнительным оборотом: *La fiamma è viva e arde nei nostri cuori, come la memoria dell'eroico sacrificio per la Patria!* и безличные неполные предложения: *A volte basta davvero poco per sentire di avere tutto!*

Здесь также можно встретить большее количество вокативных вопросительных предложений, которые вносят диалогичность в текст, тем самым вовлекая читателя в его содержание. Сохраняется характерное обращение на «ты», которое является маркером разговорного синтаксиса: *Vuoi conoscere la sua storia? Conosci la gittata?*

Хэштеги указывают темы праздников и памятных дат, характерных не только для военной, но и для гражданской среды: *#festadellamamma*, *#FestadellaRepubblica*, *#GiornatadellaMarina*, *#Tricolore*, *#GiornatadellaLegalità*, *#GiornataInternazionale della Famiglia*. Появляются эмодзи, например, указывающие количество лет юбиляра: «80».

В постах, объединенных темой «помощь гражданскому населению и его защите», отсутствуют вопросительные предложения, поскольку оказание содействия со стороны Сухопутных войск Италии мирным жителям носит обязательный характер и не обсуждается. Однако для таких публикаций характерны восклицательные неполные предложения с отрицательным оператором: *NO alla violenza sulle donne!*

В публикациях данной группы сохраняются стандартные хэштеги Сухопутных войск Италии: *#alserviziodelPaese*, *#EsercitedegliItaliani*. Что касается эмодзи, они в постах не встречаются, их отсутствие говорит о серьезности поднимаемой темы.

Иначе мы можем описать тему «спортивные достижения». Эта тема насчитывает наибольшее количество эмодзи. Вообще в предложении эмодзи могут использоваться вместо какого-либо слова или употребляться автономно для привлечения внимания к отдельному фрагменту сообщения. Например, медали (🏅, 🏆, 🥇) традиционно обозначают призовое место, занятое в соревнованиях. Триколор (🇮🇹) – это символ национальной сборной. Существуют отдельные иконки для обозначения вида спорта (плавание 🏊, борьба 🥊, и т. д.).

Хэштеги в данной теме уходят от военной тематики и отражают исключительно название, год или место проведения спортивного мероприятия: *#nuoto*, *#stilelibero*, *#mondialinuoto*, *#Kazan2021*. Среди них встречаются англицизмы, с помощью которых акцентируется международный уровень проведения мероприятий: *#sport*, *#swimming*, *#diving*, *#aquatics2020*, *#euroswim2021*. В большинстве своем означенные заимствования прочно вошли в итальянскую спортивную лексику.

Для объявлений конкурса о наборе на службу в Сухопутные войска характерны как побудительные, так и вопросительные предложения. Часто встречаются императивы личного характера с обращением на «ты»: *Non perdere l'occasione, la grande famiglia dell'Esercito Italiano ti aspetta!* Здесь мы видим местоимения в ударной форме для создания логического ударения (Итальянская армия ждет именно тебя): *L'Esercito sta cercando te!*

В вопросительных предложениях сохраняется обращение на «ты»: *Sei laureato in ingegneria elettronica? Cosa aspetti? Vuoi sapere di più? Sei laureato in ingegneria meccanica?*

Присутствуют немногочисленные хэштеги (*#ScuoleMilitari*, *#concorsi*) и эмодзи, усиливающие директивную модальность высказываний (👉, !). Насыщенный комплекс вербальных и иконических элементов создает впечатление, что существует необходимость в пополнении военных кадров.

Публикаций на медицинскую тему очень мало. Они практически не сопровождаются экстралингвистическими средствами, что говорит о серьезности их содержания. Авторы используют лишь хэштеги,

что считается стандартным компонентом постов в Telegram-канале: *#dipiùinsieme*, *#alserviziodelPaese*, *#noicisiamosempre*.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты исследования показывают, что добавление иконической части позволяет усилить вербальное сообщение на итальянском языке. Это дает возможность более эффективно использовать креолизированный текст как средство агитации, популяризации милитарных ценностей и повышения престижа Вооруженных сил Италии.

Ввиду ограниченного количества знаков для публикаций Telegram-канала характерны неполные предложения. Телеграфный стиль сокращает слова и упаковывает информацию в минимально возможное количество слов или символов, интонационно-маркированные конструкции, неформальную вопросно-ответную форму сообщения обращение на «ты», создающее эффект личного разговора.

С появлением Telegram-каналов возникают новые языковые практики. Синтаксические средства выразительности и общее лексическое воздействие усиливаются невербальным компонентом в виде изображения. Более того, Telegram-каналы становятся альтернативой классическим медиа, предоставляя информацию в наиболее удобном виде. Это требует от журналистов новых знаний и творческих компетенций, а также использования новых языковых средств, а от филологов и лингвистов – дальнейшего изучения языка цифрового общения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Лотман М. Ю. Семиосфера. СПб.: Искусство, 2000.
2. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Факультет журналистики МГУ; Издательство Московского университета, 2019.
3. Дьячков М. В. Креольские языки. М.: Наука, 1987.
4. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов). М.: Академия, 2003.
5. Креолизированный текст: смысловое восприятие: коллективная монография/Вашунина И.В. и др.. М.: Институт языкознания РАН, 2020.
6. Креолизированные тексты в различных видах дискурса: (на материале английского языка): монография/ Кулинич М. А. и др. Самара: СГСПУ, 2017.
7. Ирисханова О. К. Полиmodalность в социокогнитивном освещении: семиотика плаката // Когнитивные исследования языка. Вып. XI. М. Тамбов: Издательский дом ТГУ, 2012. С. 63–66.
8. Степанов Е. В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг, 2006.
9. Lombardi Vallauri E. La lingua disonesta. Bologna: Il Mulino, 2019.
10. Serianni L. Manuale di linguistica italiana. Storia, attualità, grammatica. Milano-Torino: Bruno Mondadori, 2015.
11. Титова Т. Р. Формы обращения и титулование в итальянском языке: коммуникативный шок // Концепт: филология, религия, культура. 2019. Вып. 1. С. 95–103. URL: <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2019-1-9-95-103>

REFERENCES

1. Lotman, M. Yu. (2000). Semiosfera = Semiosphere. St. Petersburg: Iskusstvo. (In Russ.)
2. Vartanova, Ye. L. (2019). Teoriya media: otechestvennyy diskurs = Theory of media: domestic discourse. Faculty of Journalism, MSU, Moscow university press. (In Russ.)
3. Dyachkov, M. V. (1987). Kreol'skiye yazyki = Creole languages. Moscow: Nauka. (In Russ.)
4. Anisimova, Ye. Ye. (2003). Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov) = Text linguistics and intercultural communication (based on creolized texts). Moscow: Akademiya. (In Russ.)
5. Vashunina, I. V. et al. (2020). Kreolizovannyi tekst: smyslovoye vospriyatiye = Creolized text: semantic perception: collective monograph. Moscow: Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences. (In Russ.)
6. Kulinich, M. A et al. (2017). Kreolizovannyye teksty v razlichnykh vidakh diskursa: (na materiale angliyskogo yazyka) = Creolized texts in various types of discourse: (on the material of the English language): collective monograph. Samara: SGSPU. (In Russ.)
7. Iriskhanova, O. K. (2012). Socio-cognitive approach to multimodality: semiotics of posters. Cognitive studies of language. IYA RAN, Tambov: Izdatel'skiy dom TSU, XI, 63–66. (In Russ.)
8. Stepanov, Ye. V. (2006). Sotsialnaya reklama v Rossii: genezis, zhanry, evolyutsiya = Social advertising in Russia: genesis, genres, evolution. Moscow: Vest-Konsalting. (In Russ.)
9. Lombardi, Vallauri E. (2019). La lingua disonesta = The dishonest language. Bologna: Il Mulino.
10. Serianni, L. (2015). Manuale di linguistica italiana. Storia, attualità, grammatica = Manual of Italian linguistics. History, current events, grammar. Milano-Turino: Bruno Mondadori.
11. Titova, T. R. (2019). Formy obrashcheniya i titulovaniye v ital'yanskom yazyke: kommunikativnyy shok = Italian forms of address and titles: a cultural shock. Concept: philosophy, religion, culture, 1, 95–103. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2019-1-9-95-103> (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Борисова Елена Сергеевна

кандидат филологических наук
заведующая кафедрой итальянского языка переводческого факультета
Московского государственного лингвистического университета

Арсентьева София Витальевна

аспирант кафедры итальянского языка переводческого факультета
преподаватель Военного учебного центра и кафедры итальянского языка
Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Borisova Elena Sergeevna

PhD (Philology)
Head of the Italian Language Department, Faculty of Translation and Interpreting,
Moscow State Linguistic University

Arsenteva Sofia Vitalievna

Postgraduate student of the Italian Language Department, Faculty of Translation and Interpreting,
Lecturer at the Military Training Center and the Italian Language Department
Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

24.02.2023
20.03.2023
27.03.2023

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication