

http://www.zabvektor.com

ISSN 2542-0038 (Online) ISSN 1996-7853

УДК 002

DOI: 10.21209/1996-7853-2018-13-5-56-61

# Екатерина Константиновна Рева<sup>1</sup>,

доктор филологических наук, доцент, Пензенский государственный университет (440026, Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40), e-mail: reva.ek@mail.ru

## Татьяна Денисовна Михайлова<sup>2</sup>,

аспирант.

Пензенский государственный университет (440026, Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40), e-mail: TataM1995@yandex.ru

# Репрезентация ресторанной критики на страницах гастрономических периодических изданий (на примере журнала «Гастрономъ»)

Актуальность исследования репрезентации ресторанной критики на страницах гастрономических изданий обусловлена сосуществованием концептов еда и ресторан в периодической печати. Особенно масштабное проявление эта тенденция находит в гастрономических журналах. Ресторанная критика, являясь способом анализа и биполярной оценки места общественного питания, имеет жанровые и языковые особенности репрезентации. Целью исследования является их выявление и обобщение. Ресторанная критика откликается на тенденции развития современных печатных СМИ, связанных с социокультурной эволюцией и доминированием рекреативного начала. Подчёркивается, что эта часть журналистской практики постепенно приобретает черты самостоятельного вида творческой деятельности, и способ её репрезентации согласовывается с типологическими характеристиками издания. Данный тезис подтверждается рассмотрением материалов журнала «Гастрономъ». В ходе рассмотрения медийных текстов ресторанной направленности дифференцируются те материалы, в которых о ресторане лишь упоминается, а также публикации, которые относятся к текстам ресторанной критики; даётся жанровое определение публикаций и их систематизация в соответствии с тематическим рубрицированием журнала, изучаются языковые особенности медиатекстов. Кроме того, в статье определяются перспективы дальнейшего изучения ресторанной критики в периодической печати. Данная работа опирается на фундаментальные исследования в области лингвистики, культурологии, труды по теории журналистики и массовых коммуникаций.

*Ключевые слова:* гастрономическая пресса, медиа, жанры, ресторанная критика, рецензия

Введение. Критика на протяжении всего своего существования характеризуется как направление, способствующее продуктивному отбору знаний и исторического опыта (музыкальная, литературная, танцевальная, кинокритика) [8, с. 73]. Однако современные тенденции развития информационного пространства способствуют возникновению новых форм критики, получающих название «арткритика» и «сервисная критика». На стыке этих двух видов критики на страницах периодической печати представлена ресторанная критика - явление, не описанное детально филологической наукой, но нуждающееся в исследовательском внимании, так как этот вид критики отражает тенденции развития общества. Действительно, ресторанная критика как явление современной журналистики включает в себя не только анализ и биполярную оценку составляющих места обще-

ственного питания, но и обращается к рассмотрению экономических, технологических, производственно-творческих, социокультурных аспектов ресторанного дискурса. Наше исследование показывает, что репрезентация функционирования ресторана и деятельности представителей ресторанной индустрии в периодических изданиях осуществляется посредством таких жанров, как рецензия, обзор, отчёт, проблемная статья, интервью, творческий портрет. Под понятием ресторан подразумевается место общественного питания, содержащее следующие составляющие: ресторанная кухня, меню, отношения повар – обслуживающий персонал – гость – интерьер – прайс.

Гастрономические издания, являясь проводником в мир еды, сопровождают читателя материалами, представляющими собой ресторанную критику. Обращение именно к этой

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Е. К. Рева – основной автор, является организатором исследования, формулирует выводы и обобщает итоги реализации коллективного проекта.

 $<sup>^{2}</sup>$  Т. Д. Михайлова – сбор и обработка экспериментальных данных.



типологической группе изданий связано с тесными отношениями, существующими между двумя концептами: *ресторан* и *еда*. Более того, гастрономические издания нуждаются в исследовательском внимании.

Эмпирическая база исследования представлена выпусками журнала «Гастрономъ» за 2014–2017 годы (общий объём составляет 50 номеров).

Данное исследование проводилось с опорой на труды лингвистов Т. Г. Добросклонской [3], Ф. Л. Косицкой [6], культурологов М. В. Капкан [4; 5], Р. Пикарда [15], Э. Джэнссона [17], теоретиков в области журналистики О. В. Смирновой [21], А. А. Грабельникова [20], А. А. Тертычного [24], А. Н. Тепляшиной [11; 12], Д. Гринмана [16], Д. Вилсона [18], теоретиков в области художественно-публицистической критики Л. П. Саенковой [9; 10], А. П. Короченского [7], Е. В. Выровцевой [1; 2].

Методология и методы исследования. В ходе исследования применены типологический, культурологический анализ, контентанализ, статистический метод. С точки зрения существующих типологических классификаций, гастрономическая пресса относится к изданиям, ориентирующимся на массовую аудиторию и специализирующимся на конкретной тематике, которая интерпретируется и представляется в связи с другими тематическими группами, что позволяет рассматривать концепт еда как часть культуры домашнего и общественного питания, отраслей сельского хозяйства и бизнеса, как составляющую путешествий. Действительно, на страницах гастрономических изданий «еда» предстаёт именно в таком виде: информация подаётся «для всех» «о конкретном» [22, с. 81]. Гастрономический журнал, являясь частью гастрономической культуры, включает в себя кулинарный компонент, отвечая на вопросы что и как приготовить, причём, отмечая характерные продукты, гастрономическое издание стремится выделить именно свойственные данной культуре ингредиенты. Кроме того, журнал сопровождает читателя информацией о нормах и культуре принятия пищи и осмыслением свойственного культуре гастрономического этикета. Издание ориентирует читателя на многообразие мест, в которых он может принимать пищу, в том числе знакомит читателя с рестораном как средоточением качественных блюд и кулинарных тенденций развития общества.

Представленная выше характеристика гастрономического журнала соответствует принятому в науке определению гастрономической культуры, предложенному учёным М. В. Капкан, «гастрономическая культура – культурно специфическая система норм, принципов и образцов, воплощающаяся в: а) способах приготовления пищи; б) наборе принятых в данной культуре продуктов и их сочетаниях; в) практике потребления пищи; г) рефлексии над процессами приготовления и принятия пищи» [5, с. 10].

Данное исследование делает акцент на журнале «Гастрономъ», который не только названием, но и производимым контентом подчёркивает свою принадлежность к гастрономической прессе, содержит медиатексты информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров, а также представляет научный интерес с точки зрения репрезентации ресторанной критики.

Результаты исследования и их обсуждение. Анализ гастрономического журнала с точки зрения функционирования ресторанной критики осуществлялся комплексно. Первым этапом работы было разделение публикаций о ресторане на две группы: в первую вошли материалы, в которых ресторан лишь упоминается, вторую группу составили материалы, актуальные для данного исследования с точки зрения репрезентации ресторанной критики. Число публикаций, в которых есть упоминание о ресторане, равно 197. Из них – 114 - медиатексты ресторанной критики, 83 - материалы, в которых ресторан упоминается, но не представляется аналитически и оценочно. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что для гастрономического журнала ресторан является значимым местом, авторы медиатекстов не оставляют его без внимания.

В рамках следующего этапа исследования внимание было сосредоточено на второй группе материалов. Анализ медиатекстов ресторанной критики осуществлялся с учётом нескольких аспектов: были рассмотрены основные рубрики, жанры, языковые особенности текстов ресторанной критики.

Анализ рубрик в контексте изучения ресторанной критики в периодическом издании позволяет проследить систему и принципы, основополагающие для репрезентации концепта ресторан. Исследование показало, что за каждой регулярной рубрикой журнала «Гастрономъ» закреплён жанр, оформляющий материал в данном разделе издания. Жанровый подход для изучения медиатекстов детерминирован способностью жанра трансформировать ресторанную тематику с учётом коммуникативных целей и функциональных

особенностей. Для журнала «Гастрономъ» характерно внимание к тематике ресторана уже с колонки главного редактора Андрея Захарина, которая задаёт тональность каждому номеру, обеспечивая постоянный интерес у читателя к ресторану и поддерживая связь концептов *еда* и *ресторан*. Как правило, автором колонки упоминаются рестораны как примеры для подражания, связанные с темой его обращения к читателям текущего номера.

Рубрика «Винегрет» традиционно предлагает ресторанные новости, представленные как 2-3 обзора вновь открывшихся ресторанов. Конвергенция новостной и аналитической журналистики проявляется в активном функционировании жанрового формата "news-feature", используемого для репрезентации ресторана на странице издания, посвящённой ресторанным новостям, «типа медиатекста, соединяющего функции "новости" (информационный медиадискурс) и "статьи" (аналитический медиадискурс)» [14, с. 361]. Коммуникативная цель автора в данном случае не только информировать об открытии нового места общественного питания, но и дать ему оценку, что не является типичным для традиционного информационного жанра.

«Рецепт с автографом» и «Персона» рубрики, посвящённые личности деятеля ресторанного бизнеса, который определяет своё место в данной сфере деятельности. Традиционно избираемый жанр для репрезентации ресторанной критики в данных рубриках – интервью-диалог. Интервью как жанр в аспекте репрезентации ресторанной критики позволяет не только девуалировать «мнение специалиста, компетентного в данном вопросе», но и раскрыть ресторан посредством личности, принимающей активное участие в его стабильном функционировании [3]. Отметим, что интервью в гастрономическом журнале направлено на предоставление исчерпывающей информации о ресторане (истории его создания и открытия, концепции, шеф-поваре, принципах работы ресторатора и управления гастрономическим местом, отношении к еде в целом, различиях ресторанов в разных городах, выяснении гастрономических привычек героя медиатекста и членов его семьи, его мнении о кулинарных трендах настоящего и будущего).

Рубрики «Открытие», «Точка притяжения» описывают определённое место общественного питания, уточняя его достоинства и особенности, как правило, редко упоминая о негативных сторонах функционирования ресторана.

В рубриках «Путешествия», «Путешествие со вкусом» рестораны упоминаются и описываются в контексте мест-носителей информации о регионе, информация зачастую носит рекомендательный характер. В медиатекстах ресторанной критики синтезируется аналитический жанр рецензии, а также художественно-публицистические жанры, что проявляется в описании места расположения ресторана как пейзажной зарисовки, использовании композиционных приёмов привлечения внимания читателя, при этом сохраняется главная интенция автора — сопроводить читателя информацией о том, почему этот ресторан достоин посещения.

С точки зрения жанровой характеристики, материалы ресторанной критики в рассмотренных выше рубриках представлены отзывом-отчётом, жанром, близким по характеристикам к традиционной рецензии. Отзывы-отчёты о ресторане в журнале «Гастрономъ» имеют цель сориентировать читателя, поэтому авторы обычно обращаются к прямому указанию «идти — не идти», подробному описанию места общественного питания и озвучиванию авторских впечатлений. «Гастрономъ» публикует рецензии-отчёты, имеющие выразительные рекламно-информационные признаки.

Языковый анализ медиатекстов ресторанной критики позволяет определить типологические особенности репрезентации публикаций данной тематики. Ресторанная критика на страницах гастрономического издания является частью массовой культуры, в связи с этим язык публикаций отличается наличием изобразительно-выразительных средств, делающих медиатексты развлекательными, эпатажными, рекламными, отвечающими законам рыночных механизмов. Тексты содержат сленговую лексику. Оценочность выражается использованием таких стилистических средств, как эпитет, сравнение, гипербола, повторение: «Устрицы по 170 рублей за штуку – главный завлекающий манёвр нового рыбного ресторана Аркадия Новикова "Клево"»; «Любой, кто хотя бы раз побывал в Приэльбрусье или на Домбае, знает непревзойдённый вкус местных хычинов» [23]. Используются клише, метафоры, пословицы. Синтаксические изобразительные средства: инверсия, вводные конструкции выражают оценку и обобщают ее, приписывая массовой аудитории и предлагая как саму собой разумеющуюся: «Впрочем, мясо стало ежедневной пищей не так давно – когда-то его подавали лишь в пору забоя животных, четко определенную крестьянским календарем» [Там же].



Авторы используют ресторанные термины, активно используемые работниками ресторанного бизнеса и читателями издания, увлечёнными ресторанной тематикой: «За прошедший сезон севиче стало, возможно, самым популярным словом в московских ресторанах "выше среднего"» [23]. На страницах издания «Гастрономъ» в медиатекстах ресторанной критики, расположенных в рубриках о путешествиях, функционируют специалитеты, блюда, свойственные тому или иному народу, на рассмотрении которых журналист останавливается отдельно: «Здесь можно заказать домой бутылку-другую их собственных настоек, о которых в городе уже вовсю говорят - из черноплодки, малины и мяты, абрикоса и фенхеля, облепихи, граната, настоянного с корочками, вишни с кумином, перцовки, португальской жинжиньи или французского кюммеля на пряных травах» [Там же]. Действительно, проведённый филологический анализ текстов ресторанной критики позволяет сделать вывод о том, что языковое воплощение публикаций строится на отклике на современные тенденции развития СМИ (массовость, эпатажность, гибридность стилей [13]) и использовании терминов, свойственных тематике публикаций.

Заключение. Проведённый анализ структуры издания, жанрового и языкового своеобразия публикаций позволяет сделать следующие выводы: объектом ресторанной рефлексии на страницах гастрономического журнала выступает гастроместо не только как пункт общественного питания, но и как особая сфера творческо-производственно-коммерческой деятельности. Предметом отображения ресторанной критики в журнале «Гастрономъ» является место общественного питания, процесс функционирования ресторана, ресторан в контексте путешествий как носитель культурно-этнографических характеристик региона, личность ресторанной сферы (бармен, владелец, шеф-повар ресторана).

## Список литературы

- 1. Выровцева Е. В. Медиакритика и медиаобразование: проблемы взаимодействия // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 1. С. 39–47.
- 2. Выровцева Е. В. Трансформация традиционных публицистических жанров в современных массмедиа // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. Вып. 94, № 5. С. 207–213.
- 3. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости. 2014. № 13. С. 181–187.
- 4. Капкан М. В., Лихачева Л. С. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования // Известия Уральского государственного университета. 2008. Вып. 15, № 55. С. 34–43.
- 5. Капкан М. В. Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации (на примере России XIX–XX веков): автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Екатеринбург, 2010. 25 с.
- 6. Косицкая Ф. Л., Зайцева И. Е. Французский гастрономический дискурс и его жанровая палитра // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2016. № 2. С. 25–26.
- 7. Короченский А. П. Медиакритика как оценочное познание социального функционирования СМИ // Научные ведомости. 2010. Вып. 7, № 18. С. 204–208.
- 8. Саенкова Л. П. Кинокритика и киножурналистика: типология творческой деятельности // Веснік Беларускага дзяржаунага універсітэта. 2013. № 1. С. 71–74.
- 9. Саенкова Л. П. Литературно-художественная критика и медиакритика: сходство и различия // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2010. Т. 7, вып. 18. С. 236–240.
- 10. Саенкова Л. П. Особенности проявления массовой культуры в литературно-художественной критике // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2008. Т. 14, вып. 5. С. 231— 236.
- 11. Тепляшина А. Н. Медиатекст деловой газеты как субъект развития ресторанного бизнеса // Учёные записки ЗабГУ. 2015. № 2. С. 117–123.
- 12. Тепляшина А. Н. Профессиональная критика ресторанов в деловой прессе как фактор жанровой модификации рецензии // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 2. С. 195–204.
- 13. Ширяева О. В. Лингвопрагматический аспект типологии медиадискурса // Научная мысль Кавказа. 2012. № 1. С. 112–116.
  - 14. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw Hill, 1964. 389 p.
- 15. Picard R. The Press and Decline of Democracy: The Democratic Social Response in Public Policy. Westport, CT: Greenwood, 1985. 173 p.
- 16. Greenman J. F. Introduction to Travel Journalism. On the Road with Serious Intent. New York: PeterLang Publishing Inc., 2012. 218 p.
- 17. Jansson A. Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience // European Journal of Communication. 2002. Vol. 17, № 4. Pp. 429–443.
  - 18. Wilson J. The Best American Travel Writing. Boston: Houghton Mifflin Company, 2006. 352 p.



#### Источники

- 19. Голованова Е., Сиротина А. Идейный подход // Гастрономъ. 2017. № 4. С.18.
- 20. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе: учеб. пособие. М.: РИП-холдинг, 2001. 274 с.
- 21. Смирнова О. В. Печатные СМИ России // Медиасистема России: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 125–159.
- 22. Типология периодической печати: учеб. пособие / ред. М. В. Шкондин, Л. Л. Реснянская. М.: Аспект Пресс, 2009. 237 с.
  - 23. Ресторанные новости // Гастрономъ. 2017. № 4. С. 6.
  - 24. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000. 312 с.
  - 25. Эристов К. Кулинарное наследие Эльбруса // Гастрономъ. 2017. № 3. С. 60-63.

Статья поступила в редакцию 14.05.2018; принята к публикации 30.07.2018

### Библиографическое описание статьи.

Рева Е. К., Михайлова Т. Д. Репрезентация ресторанной критики на страницах гастрономических периодических изданий (на примере журнала «Гастрономъ») // Гуманитарный вектор. 2018. Т. 13, № 5. С. 56–61. DOI: 10.21209/1996-7853-2018-13-5-56-61.

Ekaterina K. Reva<sup>1</sup>, Doctor of Philology, Associate Professor, Penza State University (40 Krasnaya st., Penza, 440026, Russia),

e-mail: reva.ek@mail.ru

Tatiana D. Mikhailova², Postgraduate, Penza State University (40 Krasnaya st., Penza, 440026, Russia), e-mail: TataM1995@yandex.ru

# Food Criticism Representation on Gastronomic Magazine Pages (on the Example of the *Gastronom* Magazine)

The relevance of the food criticism representation study on the gastronomic magazines pages is due to the coexistence of the concepts of food and restaurant in the periodical press. This trend is particularly large in gastronomic magazines. Restaurant criticism being a way of analyzing and bipolar estimation of a place of public catering has genre and language features of representation. The aim of the study is to identify and generalize them. Food criticism responds to trends in the development of modern print media related to socio-cultural evolution and the dominance of the recreational principle. It is emphasized that this part of journalistic practice gradually acquires features of an independent type of creative activity and the way of its representation is coordinated with the typological characteristics of the publication. This thesis is confirmed by the study of the material from the magazine *Gastronom*. During the analysis of media texts of restaurant orientation, the materials in which the restaurant is only mentioned are studied, as well as the publications that relate to the texts of restaurant criticism, genre definition of publications and their systematization in accordance with thematic division of the journal are given, the language features of media texts are studied. In addition, the article determines the prospects for further study of restaurant criticism in the periodical press. This work is based on fundamental research in the field of linguistics, culturology, works on the theory of journalism and mass communications.

Keywords: gastronomic press, media, genres, restaurant criticism, review

## References

- 1. Vyrovtseva, E. V. Media criticism and media education: problems of interaction. Sign: a problem field of media education: a scientific journal, no.1 (9), pp. 39–47, 2012. (In Rus.)
- 2. Vyrovtseva, E. V. Transformation of traditional publicistic genres in modern mass media. Bulletin of the Chelyabinsk State University. Issue 94. № 5. pp. 207–213, 2015. (In Rus.)

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> E. K. Reva – the main author, the organizer of the study, formulates conclusions and summarizes the results of the implementation of the collective project.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> T. D. Mikhailova – collection and processing of experimental data.



- 3. Dobrosklonskaya, T. G. Mass media discourse as an object of scientific description. Scientific statements, no. 13, pp. 181–187, 2014. (In Rus.)
- 4. Kapkan, M. V., Likhacheva, L. S. Gastronomic Culture: Concept, Functions, Formation Factors. Izvestiya Ural State University, no. 55, issue. 15, pp. 34–43, 2008. (In Rus.)
- 5. Kapkan, M. V. Phenomenon of gastronomic culture: specificity of forms of representation (on the example of Russia of the XIX–XX centuries). Cand. cultorology sci. diss. abstract. Ekaterinburg, 2010. (In Rus.)
- 6. Kositskaya, F. L., Zaitseva I. E. French gastronomic discourse and its genre palette. Bulletin of Tomsk State Pedagogical University, no. 2, pp. 25–26, 2014. (In Rus.)
- 7. Korochensky, A. P. Media criticism as an evaluation cognition of the social functioning of the media. Scientific Bulletin, no. 18 (89), issue. 7, pp. 204–208, 2010. (In Rus.)
- 8. Saenkova, L. P. Film criticism and cine journalism: typology of creative activityю Vesnik Belaruskaga dzarja una unguniversiteta, no. 1, pp.71–74, 2013. (In Rus.)
- 9. Saenkova, L. P. Literary and Art Criticism and Media Criticism: Similarities and Differences. Nauchnye vedomosti Belgorodskogo universiteta, issue. 18 (89), vol. 7, pp. 236–240, 2010. (In Rus.)
- 10. Saenkova, L. P. Peculiarities of the manifestation of mass culture in literary and art criticism. Vestnik of Kostroma State University. ON. Nekrasov, no. 5, vol. 14, pp. 231–236, 2008. (In Rus.)
- 11. Teplyashina, A. N. Mediastekt of business newspaper as a subject of the development of restaurant business. Medialinguistics. Scholarly notes of Transbaikal State University, no. 2 (61), pp. 117–123, 2015, (In Rus.)
- 12. Teplyashina, A. N. Professional criticism of restaurants in the business press as a factor of the genre modification of the review. Bulletin of Tomsk State University, no. 2 (34), pp. 195–204, 2015. (In Rus.)
- 13. Shiryaeva, O. V. Linguopragmatic aspect of the typology of the media discourse. Scientific thought of the Caucasus, no. 1, pp. 112–116, 2012. (In Rus.)
  - 14. McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man. NewYork: McGrawHill, 1964. (In Engl.)
- 15. Picard, R. The Press and Decline of Democracy: The Democratic Social Response in Public Policy / R. Picard. Westport, CT: Greenwood, 1985. (In Engl.)
- 16. Greenman, J. F. Introduction to Travel Journalism. On the Road with Serious Intent. NewYork: Peter Lang PublishingInc., 2012. (In Engl.)
- 17. Jansson, A. Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience. European Journal of Communication, vol. 17, no. 4, pp. 429–443, 2002. (In Engl.)
  - 18. Wilson, J. The Best American Travel Writing. Boston: Houghton Mifflin Company, 2006. (In Engl.)

### Sources of information

- 19. Golovanova, E., Sirotina, A. The ideological approach. Gastronome, no. 4, pp.18, 2017. (In Rus.)
- 20. Grabelnikov, A. A. Work of a journalist in the press. Moscow: Izd. RIP Holding, 2001. (In Rus.)
- 21. Smirnova, O. V. Printed Mass Media of Russia Media system of Russia: a textbook for university students. Vartanova, E. L., ed. Moscow: Izd-vo Aspect Press, 2015: 125–159. (In Rus.)
- 22. Typology of periodical press. Shkondin, M. V., Resnianskaya, L. L., ed. Moscow: Aspect Press, 2009. (In Rus.)
  - 23. Restaurant news. Gastronom, no. 4, p. 6, 2017. (In Rus.)
  - 24. Tertychny, A. A. Genres of periodicals. Moscow: Aspect Press, 2000. (In Rus.)
  - 25. Eristov, K. Culinary heritage of Elbrus. Gastronome, no. 3, pp. 60-63, 2017.

Received: May 14, 2018; accepted for publication July 30, 2018

Reference to the article _	
Reva E. K., Mikhailova	T. D. Food Criticism Representation on Gastronomic Magazine Pages (on the Example
of Gastronom Magazine) // H 13-5-56-61.	Humanitarian Vector. 2018. Vol. 13, No.5. PP. 56–61. DOI: 10.21209/1996-7853-2018