

РАШИНСАЙНС

КАЗАНСКАЯ НАУКА

№2 2025

Казань - 2025

УДК 08
ББК 72
К4 94

К4 94 Казанская наука. №2 2025г. – Казань: Издательство Рашин Сайнс, 2025. – 618

ISSN 2078-9955 (print)
ISSN 2078-9963 (online)

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (реестровая запись от 08.05.2019 серия ПИ № ФС 77 – 75730).

Журнал размещен в открытом бесплатном доступе на сайте www.kazanscience.ru.

Подписной индекс в объединенном каталоге «Пресса России» № E11209.

Главный редактор А.Р. Шагимуллин

Редакционная коллегия

А.С. Афанасьев – д.филол.н., доцент; *Р.Ф. Бекметов* – д.филол.н., профессор;
Г.В. Ившина – д.пед.н., профессор; *В.В. Кондратьев* – д.пед.н., профессор;
Ю.М. Кудрявцев – д.пед.н., профессор; *А.М. Саяпова* – д.филол.н., профессор;
Р.Р. Хуснулина – д.филол.н., профессор; *О.В. Чевела* – д.филол.н., профессор.

В журнале отражены материалы по теории и практике направлений науки, наиболее интенсивно развивающихся в настоящее время. Представлены труды ученых и специалистов вузов, институтов РАН, организаций, учреждений и предприятий, представителей органов власти.

Материалы журнала будут полезны преподавателям, научным работникам, специалистам научных предприятий, организаций и учреждений, а также аспирантам, магистрантам и студентам.

УДК 08
ББК 72

ISSN 2078-9955 (print)
ISSN 2078-9963 (online)

© Рашин Сайнс, 2025 г.

<i>Е.М. Истомина</i> ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА СО СФЕРОЙ-ИСТОЧНИКОМ 'ЛИТЕРАТУРА' В НАЗВАНИЯХ РАССТРОЙСТВ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА ПОПУЛЯРНОЙ ПСИХОЛОГИИ)	465
<i>А.А. Кайсина, А.А. Шагеева</i> СУБТИТРЫ В МУЗЫКЕ: СТРАТЕГИЯ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ВИДЕОКЛИПОВ	468
<i>А.Н. Калижанова</i> СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ ДЕКОНСТРУКЦИИ БИНАРНЫХ ОППОЗИЦИЙ В МУЗЕЙНЫХ ПОДКАСТАХ НА РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ	473
<i>А.Ф. Калимуллина</i> ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В НЕЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ С УЧЕТОМ КОГНИТИВНОЙ НАГРУЗКИ	476
<i>Н.В. Кулабухов</i> К РИТОРИЧЕСКИМ МЕТОДАМ АНАЛИЗА ДЕБАТОВ: ИЗ ИСТОРИИ ВОПРОСА	479
<i>Я.В. Лазарева, Н.Н. Копытина</i> НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА ОБРАЗА «СМЕРТЬ» В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ АВСТРИЙЦЕВ	482
<i>М.С. Медведева, В.А. Ражина</i> СТРАТЕГИИ И ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ФИЛЬМОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК	486
<i>Д.А. Мосеев</i> К ВОПРОСУ О ГРАММАТИЧЕСКОМ СТАТУСЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫХ ПРИЧАСТИЙ «НАСТОЯЩЕГО» И «ПРОШЕДШЕГО» ВРЕМЕНИ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ	491
<i>И.П. Назарова</i> FUTURE CONTINUOUS: ПЕРЕДАЧА РЕФЕРЕНЦИАЛЬНЫХ ЗНАЧЕНИЙ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ	494
<i>М.А. Низамиева, Д.Р. Рахимова</i> ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЛЕНГА ЗУМЕРОВ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО ЯЗЫКА)	497
<i>Е.А. Огнева, Е.И. Бузина, К.С. Чупина</i> СИНЕРГИЧНАЯ МОДЕЛЬ ЭМОТИВНОГО КОНЦЕПТА HAPPY В ПРОИЗВЕДЕНИИ Ф. БЭКОНА «THE NEW ATLANTIS»	500
<i>С.М. Пак</i> ПЕРЕВОД ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТЕКСТА В АСПЕКТЕ ЭРРАТОЛОГИИ	503
<i>С.А. Песина, Л.Г. Юсупова</i> СОПОСТАВЛЕНИЕ КАТЕГОРИЙАЛЬНОЙ И КОГНИТИВНОЙ СЕМАНТИКИ	506
<i>С.А. Прямухина</i> СЛОВО <i>VASISTAS</i> КАК РЕЗУЛЬТАТ ЯЗЫКОВЫХ КОНТАКТОВ	509
<i>Е.Ю. Пугина, С.П. Смыслов, Т.В. Холстинина, Л.А. Яшенкова</i> ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ИРОНИИ В ТВОРЧЕСТВЕ КУРТА ВОННЕГУТА И ИХ МЕЖЪЯЗЫКОВАЯ ПЕРЕДАЧА (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА <i>CAT'S CRADLE</i> И ЕГО ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК)	513
<i>Л.Д. Раднаева, Н.Г. Пушкарёва, Н.С. Талдыкина</i> РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ФОНЕМ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ МЕДИЦИНСКОМ ТЕКСТЕ (ОПЫТ НАБЛЮДЕНИЯ)	516
<i>Н.А. Сигачева</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ПЕРЕВОД НАКЛОНЕНИЙ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В НАУЧНЫХ ТЕКСТАХ	519
<i>Е.А. Сорокина</i> ЛАЙФХАК КАК СОВРЕМЕННЫЙ МАССМЕДИЙНЫЙ ПРОДУКТ: ТЕКСТОВЫЕ ФУНКЦИИ	522
<i>А.Ю. Трусова, С.В. Птушко</i> К ВОПРОСУ О НЕКОТОРЫХ ЯЗЫКОВЫХ ОСОБЕННОСТЯХ РАЗНОПОЛЫХ ДИАЛОГОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ)	527
<i>З.М. Ульбашева, Л.А. Хуранова</i> АЛЛЮЗИЯ КАК ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ К. КУЛИЕВА)	531
<i>Г.Г. Фефелова</i> ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКИРОВАННЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В РУССКОМ КОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ	534
<i>Н.Ф. Хавалиц</i> РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ЯЗЫКОВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ НОВОГРЕЧЕСКИХ ДИАЛЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ЯЗЫКОВОГО СДВИГА	537

5.9.8.

Е.А. Сорокина

Алтайский государственный педагогический университет,
лингвистический институт, кафедра английской филологии,
Барнаул,
Бийский филиал им. В. М. Шукшина АлтГПУ,
институт гуманитарного образования, кафедра русского языка и литературы,
Бийск, s.katya.a@mail.ru

ЛАЙФХАК КАК СОВРЕМЕННЫЙ МАССМЕДИЙНЫЙ ПРОДУКТ: ТЕКСТОВЫЕ ФУНКЦИИ

В статье обсуждается проблема изучения лайфхака как современного текста массмедиа. С опорой на концепцию Ю. М. Лотмана о подходе к тексту как смыслопорождающему устройству лайфхак в исследовании обосновывается как современный массмедийный текст, которому свойственны функция упаковки смысла, творческая и функция культурной памяти. Результаты исследования подтверждают, что лайфхак – самостоятельный вид текста, смыслопорождающее устройство, способное хранить информацию (функция упаковки смысла), генерировать новые смыслы (творческая функция) и выступать конденсатором культурной памяти (функция памяти).

Ключевые слова: *речевой жанр, лайфхак, жанроведение, текст, функции текста, массмедиа.*

Интернет как новое информационное и коммуникативное пространство меняет отношение людей к информации и тексту в целом. Вследствие чего доминирующим текстом современности становится массмедийный продукт в разнообразных жанровых разновидностях. Одним из такого рода текстов является лайфхак, который наряду с близкородственными жанрами формирует поучающий тип дискурса. Изучение лайфхака как современного текста массмедиа, имеющего свою специфику, составляет проблему данного исследования. В основе работы лежит концепция Ю. М. Лотмана о подходе к тексту как смыслопорождающему устройству, которому свойственны (1) функция упаковки смысла («текст выступает лишь как «техническая упаковка» сообщения, в котором заинтересован получатель» [11, с. 157]), (2) творческая функция («текст как генератор новых смыслов» [там же, с. 159]), (3) функция памяти («текст как конденсатор культурной памяти» [там же, с. 162]).

Цель исследования – обоснование лайфхака как современного поликодового текста поучающего дискурса, которому свойственны функция упаковки смысла, творческая и функция культурной памяти. Цель исследования обусловила постановку и решение следующих задач: (1) проанализировать лайфхак как активно развивающийся массмедийный продукт; (2) выявить специфические особенности текста-лайфхака как смыслопорождающего устройства.

В современных лингвистических исследованиях лайфхак рассматривается в речеганровом аспекте (как самостоятельный медиажанр [5], как рекомендация [4], подтип советов или инструктив [10]), как форма интеллектуальной активности [14], как тип обучающего видео [12; 18] и даже как концепт [3]. Рассматривая лайфхак в разных аспектах, ученые определяют его как актуальное явление, значимое для современного человека. Активное употребление в последнее десятилетие лексемы лайфхак, отсутствие в научной литературе закреплённого определения термина «лайфхак», разные подходы к текстам-лайфхакам, нерешенность вопроса их речеганровой природы, а также того, какие тексты могут быть причислены к лайфхакам, а какие нет – позволяет говорить об **актуальности** и **новизне** представляемого исследования.

Материалом исследования выступили (1) 400 текстов-лайфхаков, отобранных методом сплошной выборки из раздела «Клипы» социальной сети «ВКонтакте»; (2) 1297 текстов, представленных в конкордансах слов «лайфхак», «лайфхакинг», «хак», «хакнуть» из Национального корпуса русского языка (далее – НКРЯ; набор материала осуществлялся в октябре 2024 г.). Ведущим методом исследования выступил анализ текстов-лайфхаков с целью выявления их специфических особенностей через текстовые функции. В качестве вспомогательного использовались сравнительно-сопоставительный, лингвопрагматический и семантический виды анализа.

Лексема *лайфхак*, номинирующая особый род текстов («полезный совет, секрет или хитрость, который кто-то лично обнаружил или узнал и рассказывает, чтобы сделать нашу жизнь проще, помочь нам быстрее и легче выполнять повседневные задачи» [3, с. 207]), вошла в русскоязычный медиадискурс сравнительно недавно, но быстро получила широкое распространение в связи с влиянием IT-технологий [19], на что не могли не обратить внимание ученые. Будучи англоязычным заимствованием лайфхак рассмотрен в аспекте синонимии «лайфхак – совет» [2], с точки зрения когнитивного моделирования [8]. Лайфхак становится объектом изучения в современной коммуникации: как жанр блогосферы [6; 18], как эффективный инструмент коммуникации в контент-менеджменте [7], как популярный современный метод PR и рекламного продвижения [23]. В социологии рассматриваются социальные сети как главный признак смены поколений [15], определяется их влияние на социализацию молодежи [16; 20]. Ряд исследований демонстрируют возможность эффективного обучения через использование лайфхаков в образовательной среде [1; 9; 13].

Лайфхаки в связи с их широким распространением и применением в разных сферах становятся активно развивающимся массмедиийным продуктом, еще не получившим научного обоснования. Слово *лайфхак* заимствованное по происхождению, адаптируясь в языке-приемнике, с точки зрения написания приобретает варианты (*лайф хак, лайф-хак, лайхак, лайфак*), а также формирует дериваты – зафиксировано производное *хак* («Небольшой, но наболевший хак для всех, кто путешествует бюджетно» [vk (22.12.2015), НКРЯ]), *лайфхакинг* (направление по созданию текстов-лайфхаков и внедрению их в жизнь).

Лайфхак с позиции коммуникативного понимания термина «текст» («языковое образование, обеспечивающее коммуникативное взаимодействие людей» [21, с. 112]) является текстом, характеризующимся поликодовостью. Текстовая природа лайфхаков определяется и наличием у них специфических жанрообразующих признаков, и набором функций, раскрытие которых позволяет говорить о лайфхаках как о смыслопорождающих устройствах. Охарактеризуем особенности текстов-лайфхаков посредством выделенных Ю. М. Лотманом текстовых функций: упаковка смысла, генератор смысла и конденсатор памяти.

1. Упаковка смысла. Являясь поликодовыми текстами, в лайфхаках автор излагает смысл доступным образом с использованием разных вербальных и невербальных средств. Для адресата семантика высказывания видится прагматически значимой; «визуальная составляющая лайфхака поддерживает языковое описание, а иногда заменяет его и состоит в демонстрации самого простого, по мнению автора текста, способа решения проблемы» [17, с. 151].

Например, в тексте «лайфхак для кухни» (*Чтобы в крупах не заводились жучки, положите в емкость для хранения по одному лавровому листочку*), адресант доносит до адресата мысль о том, каким образом нужно поступить, чтобы сохранить крупу. При помощи видеоряда, последовательных действий в нем и голоса автора, адресат воспринимает текст с вербальными и невербальными компонентами, интерпретирует его с целью дальнейшего применения знаний.

2. Генератор смысла. Лайфхаки, как тексты, погруженные в электронную среду, имеют неограниченное количество адресатов, которые по-разному воспринимают текст, перерабатывая его и генерируя новые смыслы. Это легко отслеживается по комментариям интернет-пользователей к лайфхакам. Для сравнения, например, комментариев к лайфхаку

«как быстро поточить терку и нож при помощи фольги»: *Чтобы заточить ножницы надо резать мелкозернистую наждачную бумагу; Зачем портить фольгу для запекания, когда можно это сделать фольгой от шоколада; Да выкинуть уже эту терку, да новую купить; Попробовала на ножницах, как новенькие; Уже тошнит от слова "лайф хак". Русский язык совсем забыли. Неужели нельзя сказать – СПОСОБ! Совет, хитрость...; На рынке затачивают ножи за 50 руб. На полгода хватает.*

3. Конденсатор памяти. Любой текст вскрывает смыслы, хранящиеся в культурной и исторической памяти людей. В тексте-лайфхаке о том, как сохранить продукт, адресант говорит: *что сделать, чтобы томатная паста никогда не пропадала??? Сам совершенно недавно узнал этот лайфхак, хотя моя бабушка пользовалась им всю жизнь<...>*, указание автором текста на то, что еще бабушка пользовалась подобным методом, говорит о передаче опыта. Также прослеживаются комментарии к текстам-лайфхакам, показывающие знакомство с данным способом: (1) *Отличная идея! Всегда так делаю; Все старо как мир;* (2) *Сто лет уж так делаю. И виноград замораживаю с той же целью. Автор лови лайфхак;* (3) *Я закручиваю твистер, такой как были в 90х. Часа на 3. И норм укладка кудри;* (4) *Чтоб томатная паста не плесневела, намажьте крышку горчицей готовой и закройте банку! Не благодарите.* Такого рода комментариев, как в примере (1) встречаются часто, т.к. адресаты узнают в предложенном способе свои действия и подтверждают это; в примере (2) адресат предлагает вариант того, как можно использовать оставшиеся фрукты, тем самым делясь с адресантом своим лайфхаком; пример (3) показывает, что хитрость автора текста с накручиванием волос на колготки для получения локонов вызывает реакцию у адресата обратиться к способу, которым он пользовался когда-то; пример (4) – комментарий к тексту «лайфхак по спасению томатной пасты от плесени», в котором предлагается остатки разложить по пакетам для льда. Данный комментарий – результат того, как адресат уже встречал в интернете лайфхак «как сохранить томатную пасту» и предлагает ранее увиденное и проверенное решение.

Таким образом, лексема *лайфхак*, номинирующая новый тип текстов (массмедийный поликодовый текст, входящий в перечень жанров поучающего дискурса), еще не достаточно освоена русским языком, о чем говорит вариативность ее написания, а также становление системы дериватов (словообразовательного гнезда). Как активно развивающийся массмедийный продукт лайфхак получил сегодня широкое распространение. Тексты-лайфхаки функционируют на различных интернет-платформах, в социальных сетях, в блогосфере, выступают инструментом коммуникации в контент-менеджменте, предстают популярным современным методом PR и рекламного продвижения.

Результаты исследования подтверждают, что лайфхак – самостоятельный вид текста, смыслопорождающее устройство, способное хранить информацию (функция упаковки смысла), генерировать новые смыслы (творческая функция) и выступать конденсатором культурной памяти (функция памяти). Функция упаковки смысла заключается в том, что каждый лайфхак передает смысл, который был порожден автором посредством знаков разных семиотических систем. Творческая функция проявляется через творческий потенциал авторов лайфхаков, именно автор текста решает, какие языковые и неязыковые средства использовать для передачи смысла. Функция памяти связана с передачей посредством лайфхака наиболее эффективного, по мнению адресанта, способа достижения какого-либо результата, что активизирует опыт взаимодействия адресата с каким-либо предметом для решения важной задачи максимально быстрым и удобным способом.

Список литературы

1. Ахмерова Г.Р. Мои педагогические идеи и лайфхаки (самооценивание школьником своей учебной деятельности на уроке) // Интерактивная наука. – 2022. – № 11(76). – С. 41-43.
2. Беляева А.Е. Лайфхак vs полезный совет: актуальные заимствования в аспекте синонимии // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации : Материалы XI Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием (Новосибирск, 07-09 декабря 2022 г.). – Новосибирск, 2023. – С. 37-38.
3. Богатова С.М. Лайфхаки глокализации, или Глокализация «лайфхака» // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2024. – № 1. – С. 195-211.
4. Буряковская В.А. Медицинский лайфхак как медиажанр // Вестник ННГУ. – 2022. – № 3. – С. 170-175.
5. Вольф О.А. Традиции журналистских жанров в новых медиа (на примере прямого эфира, рекомендации и эксперимента) // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. – 2020. – № 2. – С. 68-72.
6. Геляева К.М. Использование форматов и персонажей блогосферы на современном телевидении // Неделя науки и творчества – 2020 : материалы Международного научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых (Санкт-Петербург, 01-05 июня 2020 г.). – Санкт-Петербург, 2020. – Том Ч. 1. – С. 86-89.
7. Герасимова Н.В. Лайфхак как эффективный инструмент коммуникации в контент-менеджменте // PR и реклама: традиции и инновации. Средства массовой информации: медиареальность и "действительность" : материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием (Красноярск, 20 апреля 2022 г.). – Красноярск, 2022. – С. 72-80.
8. Глебова Л.А. Когнитивное моделирование содержания заимствованных слов в сознании носителей русского языка (на примере слова "лайфхак") // Иностранные языки: проблемы преподавания и риски коммуникации : Научные исследования студентов факультета иностранных языков и лингводидактики СГУ имени Н. Г. Чернышевского. – 2018. – Вып. 11. – С. 33-38.
9. Дибиров М.Д. It-ить или не it-ить. Лайфхаки эффективного учителя // Интернет-технологии в образовании : сборник материалов XIX Всероссийской научно-практической конференции (Чебоксары, 17-20 мая 2022 г.). – Чебоксары, 2022. – С. 235-239.
10. Карасик В. И. Инструктивы в сетевом дискурсе // Жанры речи. – 2019. – № 2 (22). – С. 148-153.
11. Лотман Ю.М. Семиосфера. – С.-Петербург : «Искусство–СПБ», – 2000. – 704 с.
12. Лущиков В.А., Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. – 2018. – Т. 4, № 14. – С. 57-75.
13. Мельников И.Д. Медиаобразовательный проект как инструмент формирования мобильной грамотности у людей с ограниченными возможностями по зрению (на примере проекта «Тифлолайфхаки») // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации : Материалы IX Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием (Новосибирск, 02-04 декабря 2020 г.). – Новосибирск, 2020. – С. 212-214.
14. Мусийчук М.В., Павлов А.П. «Лайфхак» как форма интеллектуальной активности в современных интеллектуальных системах // Интернет-журнал «Мир науки». – 2016. – Т. 4, № 1. – С. 1-9. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/22PDMN116.pdf> (дата обращения: 20.08.2024).
15. Нарбеков С.Ф. Социальные сети как главный признак смены поколений // Этноисторические, правовые и культурно-языковые основания бытия современного человека : Материалы международной научно-практической конференции (Уфа, 23 апреля 2021 г.). – Уфа, 2021. – С. 399-402.
16. Попова Л.А. К вопросу о соотношении понятий «модное слово» и «ключевое слово современности» // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. – 2019. – Т. 19, вып. 2. – С. 155-158.

17. *Сорокина Е.А.* Речевой жанр «лайфхак»: особенности функционирования // Сибирский филологический форум. – 2024. – №2. – С. 148-162.
18. *Текутьева И.А.* Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 107-113.
19. *Толстяков В.И.* Англоязычные заимствования в современном русском языке: от информационных технологий до повседневной жизни / В. И. Толстяков, В. Б. Крячко // Филологический вестник. – 2023. – Т. 2, № 2. – С. 25-31.
20. *Турдубаева Э.К.* Влияние социальных сетей на социализацию молодежи в Кыргызстане // Вестник филиала федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российский государственный социальный университет" в г. Ош Киргизской Республики. – 2019. – № 2(20). – С. 78-82.
21. *Чувакин А.А.* Основы филологии: учебное пособие; под ред. А. И. Куляпина. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011, – 210 с.
22. *Чудаева Н.Л.* Методический лайфхак как Способ достижения предметных результатов по русскому языку // Научно-методический журнал «Поиск». – 2017. – № 1(57). – С. 46-48.
23. *Чумиков А.Н.* Продвижение информационных продуктов как профессиональная компетенция специалиста по коммуникациям // Управление коммуникациями – 2022 (Communications Management – Com-M-2022) : материалы II Международной научно-практической конференции (Москва, 13–14 декабря 2022 г.). – Москва, 2023. – С. 268-275.