

## АНАЛИЗ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ОКРАСКИ НАИМЕНОВАНИЙ ГОРОДСКИХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ЭМПОРОНИМОВ Г. АБАКАНА)<sup>1</sup>

В статье отражены результаты анализа эмоциональной окраски наименований городских торговых объектов (эмпоронимов), для чего проводился ассоциативный эксперимент и фоносемантический анализ наименований. В итоге были выявлены слова с положительной и отрицательной оценкой, влияющей на восприятие названий реципиентами-потребителями.

**Ключевые слова:** психолингвистика, фоносемантика, эмпороним, ассоциативный эксперимент, коннотативные смыслы.

В последние десятилетия в лингвистике возрос интерес к изучению языковой повседневности, в связи с чем в фокус исследования все чаще попадает речевой материал, ранее не подвергавшийся научному анализу, например тексты естественной письменной речи или вывески торговых заведений. Наименование торгового городского объекта (эмпороним), воспринимаемое как семиотическая сущность, представляет собой сложную структуру, так как неоднородным в нем является и план содержания, и план выражения (графика, шрифт, цветовое оформление). В оформлении многих вывесок используется особая графика (например, напоминающая японское иероглифическое письмо – в наименованиях автосалонов «Самурай» и «Япония», сауны «Васаби»); название магазина инструментов «Каскад» стилизовано под изображение электропилы; буквы в слове «Памятники» раскрашены под мрамор). Подобные экстралингвистические средства подчеркивают смысл названия и приносят в него дополнительные смыслы. Полагаем, что следует выделять два плана выражения в эмпорониме: собственно лингвистический (слово-наименование) и экстралингвистический (рисунки, цветовое оформление) / паралингвистический (графика). Такое рассмотрение близко делению Л. Ельмслевом и Р. Бартом плана выражения знака на субстанцию выражения (физический материал медиума, например образы и звуки) и форму выражения (синтаксическая структура, техника и стиль).

Таким же неоднородным указанные авторы видели и план содержания. Р. Барт рассматривал различные уровни означивания (уровни значения) – денотацию (дефинициональное, «буквальное» значение знака) и коннотацию (социокультурные и персональные ассоциации, получающиеся в процессе декодирования читателем некоторого текста) [1]. Таким образом, в плане содержания эмпоронима можно выделить, во-первых, лексическое значе-

ние номинации, во-вторых, – некое культурологическое содержание.

Наличие одних и тех же культурных знаний у автора номинации и потребителя-реципиента способствует пониманию и формированию положительного отношения к объекту, отсутствие – препятствует. Чаще всего создатель наименования ориентируется на человека – носителя массовой культуры, массового сознания, рассчитывая при этом на однозначное прочтение эмпоронима, ведь цель автора или квазиавтора названия – выделить объект из остальных как лучший, обозначить его специфику, вызвать положительные эмоции у потребителя. Для активизации в сознании потребителя определенного концепта и положительных ассоциаций часто используются прецедентные тексты – упоминание известного персонажа или цитация названия художественного произведения, фильма, телепередачи (например: «Алые паруса», «Левша», «Двенадцать стульев», «Водный мир»). В действительности же реципиенты не всегда осуществляют доминантное и договорное прочтение вывески, иногда эмпороним вызывает реакцию, противоположную ожидаемой. Негативную эмоциональную реакцию может вызывать цветовое решение вывески, несоответствие ее моральным ценностям, нарушение логики или орфографической нормы, неблагозвучие и другие характеристики эмпоронима.

Проведенный пилотажный опрос показал, что при восприятии номинаций у носителей языка возникают сходные ассоциации, имеющие устойчивый характер. В связи с этим было проведено исследование, целью которого являлся анализ эмоциональных реакций носителей языка на названия торговых городских объектов. Исследование состояло из двух этапов: первый этап включал в себя опрос, направленный на выявление удачности/неудачности названия, сопровождающийся ассоциативным экспериментом, во время которого реципиентам предлагалось за короткое время указать ас-

<sup>1</sup> Исследование выполнено при поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг. (Государственный контракт 02.740.11.0374).

социации, вызываемые номинацией. Сначала реципиенту нужно было отметить название как удачное/неудачное знаками «+» / «-» соответственно; далее – ответить на вопросы: «Почему указанным заведениям даны следующие названия?», «Что, на Ваш взгляд, они обозначают?». Второй этап исследования представлен фоносемантическим анализом этих же наименований при помощи программы ВААЛ-мини с целью оценки неосознаваемого эмоционального воздействия фонетической структуры текстов и отдельных слов на подсознание человека. Таким образом, если на первом этапе выявлялась семантическая мотивированность наименований в языковом сознании реципиентов, то на втором – фонетическая мотивированность.

В качестве стимулов предъявлялись номинации городских объектов разного типа, неудачные, по мнению автора статьи, то есть или неблагозвучные, или несоответствующие обозначаемому объекту: «Amnesia» (магазин одежды), «Megaron» (салон красоты), «Аверса» (канцтовары), «Ангстрем» (мебель), «Гута» (металлообработка), «ДатаКрат» (информационные технологии), «Квинтесс» (охранные услуги), «Массе» (бильярдный клуб), «Оидис» (аптека), «Полиграф» (агентство кадровой безопасности), «Реверс» (пошив одежды), «Ремакс» (строительно-отделочные материалы), «Стендера» (мыловаренная фабрика). По большей части эти урбонимы являются квазисловами (*Ремакс, ДатаКрат*), терминами (*Ангстрем, Megaron, Массе*) или словами, отсутствующими в русском литературном языке (*Аверса, Венус*), то есть номинациями, мотивированность которых сложно определить. Для «чистоты эксперимента» также предъявлялись более удачные названия: «Зодчий» (строительно-торговая компания), «Торнадо» (такси), «Форт» (охранные услуги), «TRINITY» (салон сотовой связи) и др., то есть номинации с более выраженной мотивировкой.

**Первый этап исследования – ассоциативный эксперимент.** Цель данного этапа – анализ реакции носителей языка на названия торговых городских объектов (эмпоронимов), выявление устойчивых представлений о том, как должно быть названо то или иное заведение. Реципиентами выступали носители языка 17–53 лет, обоих полов, с разным уровнем образования (среднее/среднее профессиональное; высшее/дополнительное послевузовское) и сферой деятельности, всего 75 человек.

Результаты проведенного эксперимента подтвердили мнение автора о неудачности перечисленных названий. Ниже указано количество анкет, где номинации обозначены как неудачные: *Amnesia* (90.6 %), *Megaron* (88 %), *Аверса* (86.6 %), *Ангстрем* (88 %), *Гута* (81.3 %), *ДатаКрат* (68 %), *Квинтесс* (81.3 %), *Массе* (57.3 %), *Оидис* (69.3 %), *Поли-*

*граф* (77.3 %), *Реверс* (80 %), *Ремакс* (66.6 %), *Стендера* (96 %).

Анализ реакций реципиентов на предложенные наименования продемонстрировал существование устойчивых стереотипов о том, как должно быть названо то или иное заведение, что подтверждают следующие реакции, полученные на предъявленные названия.

Средний носитель языка прекрасно знает, что слово *амнезия* обозначает потерю памяти, поэтому у большинства реципиентов название магазина одежды **Amnesia** вызывало смеховую реакцию, частотными ответами были: «Болезнь», «Потеря памяти», «Страшное слово»; задачу автора/ов номинации опрашиваемые пытались объяснить следующим образом: «Зашел в магазин и забыл зачем», «Забыл одеться», «При покупке одежды теряешь память?», «Одежда, от которой сходят с ума».

Слова *аверс* и *реверс* для носителя русского языка в первую очередь обозначают противоположные стороны монеты или медали, поэтому выбор первого слова для названия магазина канцтоваров, а второго – фирмы по пошиву одежды воспринимается с недоумением. **Реверс** в контексте с пошивом одежды воспринимается как перелицовка, см. реакции: «Возврат к старому», «Шиворот-навыорот», «Повтор, переделка», «Обратный ход», «Восстановка». «Наивная теория номинации» проявляется в таких ответах: «Так можно назвать монетный двор или мастерскую по изготовлению ювелирных изделий», «Напоминает клавиши с оргтехники, но явно не шитье», «Для пошива точно не подходит», «Это из области машиностроения», «Что-то связанное с техникой, механикой», «Что-то связанное с компьютерами, магнитофонами». Последние реплики соответствуют значению слова *реверс* ‘механизм или устройство, дающие возможность менять направление основного движения машины или вращения отдельных ее частей на обратное’. К сожалению, авторы номинации не учли приведенную дефиницию, известную носителям языка.

Почти все реципиенты отметили **Megaron** как неудачное название для салона красоты, пояснив при этом: «Это название подошло бы к алюминиевому заводу, заводу крупнопанельного домостроения», «Грубое слово для салона красоты», «Похоже на слово *мегера*», «Салон для мегер», «Салон, где стареешь», «Предпродажная подготовка роботов», «Название похоже на робота», «Название для салона красоты мужчин, так как слово на слух жесткое, сухое». Лишь один реципиент был близок к истинному значению слова, отметив, что мегарон – это «место в Древней Греции» (мегарон – это центральная арка микенского дома; трехсторонняя прямоугольная комната, содержащая центральный очаг, окруженный четырьмя столбами, возведенная

в Бронзовом веке в Греции и Малой Азии, по словарю Collins English Dictionary. – Прим. авт.).

Французское слово **Массе** обозначает ‘удар по шару сверху (в бильярде)’. Большинство реципиентов не владеет французским языком и не играет в бильярд, поэтому возникали следующие реакции: «Больше похоже (по названию) на столовую», «Ресторан-кафе французской кухни», «Что-то французское», «Связано с каким-то напитком», «Массовое сборище», «Асса, поехали!», «Массовка», «Массовость», «Какая-то аббревиатура». Только в трех анкетах зафиксированы реакции, отмечающие связь со значением слова: «Фигура из шаров», «Шар весом в тонну», «Удар в бильярде».

Название копировального прибора **Полиграф** в сознании носителей языка не может быть вывеской агентства кадровой безопасности: «Подходит для названия типографии», «Лучше магазин канцтоваров», «Больше ассоциируется с печатью», «Печать изданий». Шесть реципиентов вспомнили Полиграфа Полиграфовича Шарикова, образ которого тоже имеет мало общего с кадровой безопасностью.

Слово *квинтэссенция* ‘самое главное, наиболее существенное, основа чего-л.’, видимо, является агнонимом для большинства реципиентов, так как в 44 анкетах на номинацию **Квинтэсс** не было отмечено никаких ассоциаций, в остальных работах испытуемые ориентировались на фонетический облик слова: «Больше бы подошло к детективному агентству», «Ассоциируется с названием музыкального магазина», «Слово нравится, но это не название охранного агентства, а фитнес-клуба».

Воспринимая название мебельного магазина **Ангстрем** (само слово, кстати, является названием внесистемной единицы длины, равной  $10^{-8}$  м), информанты ориентировались на его звучание, мотивируя отнесение его к неудачным: «Неудобно произносить», «Очень сложно в произношении, плохо запоминается», «Наверное, в этом названии сочетание нескольких слов, но смысл «мебели» потерялся», «Тяжелое название», «Ассоциируется с грубой мебелью», «Плохо звучит» и т. п.

Название аптеки **Оидис** у человека, близкого к медицине и биологии, пожалуй, вызовет ассоциацию с термином *oidium* ‘грибок кандиды’, ‘мучнистая роса (болезнь винограда)’, обычные же носители языка находили созвучие со словом Аид («Похоже на Аид», «Царь смерти», «Бог смерти», «Кто-то в Древней Греции», «Греческое имя», «Ассоциация с загробным миром»). Стоит отметить, что большинство ассоциаций отражают достаточно негативную для названия аптеки реакцию.

Отметив как неудачное название мыловаренной фабрики **Стендера**, реципиенты поясняли это или неблагозвучием, или непонятностью слова: «Абсурд», «Непонятное название, ассоциируется с

доской», «Для мытья стендов до дыр?», «Дыра, мыльный пузырь», «Не звучит, мыло надо варить под другой вывеской», «Мыло должно звучать мягко».

Некогда *гуттой* в России называли стеклоплавильный завод или помещение со стеклоплавильной печью. Данное слово не имеет широкого распространения в настоящее время, к тому же имеет мало общего с металлообработкой. Возможно, имелся в виду корень *гутта-*, но в названии фирмы только одна буква «т», что и спровоцировало следующие реакции на номинацию **Гута**: «Похоже на гуталин» (подобная реакция обозначена в 27 анкетах), «Нет связи с металлообработкой», «Я бы назвала так мастерскую по ремонту обуви», «Название должно нести что-то, связанное с металлом», «Похоже на немецкое слово gut», «Индийский фильм».

Название **ДатаКрат**, включающееся в один ряд с понятиями *databank*, *datacard*, *Datapost*, у людей, незнакомых с информационными технологиями, вызывало весьма своеобразные ассоциации: «Воры времени», «Домкрат», «Кто-то украл какую-то дату», «Украли дату, день», «Демократ», «Декарт».

При восприятии вывески **Ремакс** испытуемые чаще выявляли элемент *ре-*, указывающий на повторное совершение («Придется повторно делать ремонт», «Значение, противоположное качеству», «Переделка ремонта»), чем на элемент *рем-*, связанный с ремонтом («Ремонт максимальный»).

В задачи работы не входило выяснение того, что обозначает номинация с точки зрения ее автора, исследователя интересовало, что возникает в сознании рядовых носителей языка при восприятии названий заведений. Ассоциативный эксперимент показал, что при этом у реципиентов происходит активная метаязыковая деятельность: номинации активизируют смыслы в языковом сознании, общие и различные, возникающие на пересечении разных культур, проявляется знание других языков (английского, немецкого, французского, хакасского и др.).

**Второй этап исследования – фоносемантический анализ номинаций.** Во время проведения эксперимента испытуемые неоднократно отмечали, что неудачными названиями они считают неблагозвучные слова, а благозвучие, по их мнению, порождает позитивное отношение к знаку (если, конечно, его семантика не диссоциирует с обозначаемым объектом). С точки зрения стилистики русского языка неблагозвучным считается труднопроизносимое, непривычное по звучанию слово, что может быть обусловлено стечением, повторением звуков (так называемая какофония) [2, с. 165]. Благозвучное слово, действительно, способно вызывать негативные эмоции. Следует также учитывать, что звуки, не обладая способностью переда-

вать значение, несут в себе некие коннотативные смыслы, порождают чувственные образы, поэтому при восприятии эмпоронима активизируются не только сознательные, но и бессознательные механизмы психики. В связи с этим можно предположить, что в процессе создания наименования торгового объекта необходимо проводить фоносемантический анализ названия.

В представленном ниже исследовании использовалась программа ВААЛ-мини [3], целью которой является оценка неосознаваемого эмоционального воздействия фонетической структуры текстов и отдельных слов на подсознание человека.

Теоретическую основу данной методики составляют основные положения докторской диссертации А. П. Журавлева [4; 5], а также идеи В. П. Беянина, М. Дымшица, В. И. Шалака. Для оценки фоносемантического воздействия в системе ВААЛ используются 24 шкалы, представленные парами антонимичных прилагательных русского языка: *хороший – плохой, красивый – отталкивающий, радостный – печальный, светлый – темный, легкий – тяжелый, безопасный – страшный, добрый – злой, простой – сложный, гладкий – шероховатый, округлый – угловатый, большой – маленький, грубый – нежный, мужественный – женственный, сильный – слабый, холодный – горячий, величественный – низменный, громкий – тихий, могучий – хилый, веселый – грустный, яркий – тусклый, подвижный – медлительный, быстрый – медленный, активный – пассивный*. Путем перечисления оценочных признаков звуков в числовом измерении характеризуется фонетическое значение, фонетическая мотивированность слова в языковом сознании носителей русского языка.

Большая часть реципиентов посчитала удачными следующие наименования: «Alta Marine» (салон красоты), «DIXIS» (магазин цифровой техники), «TRINITY» (салон сотовой связи), «Бестком» (компьютеры, оргтехника), «Евротек» (окна, двери), «Зодчий» (строительно-торговая компания). Такое мнение полностью подтверждается фоносемантической характеристикой данных слов:

1) слово *альта маринэ* производит впечатление чего-то *хорошего, красивого, безопасного, простого, гладкого, округлого, светлого, величественного, хрупкого, большого, яркого, радостного*;

2) слово *бестком* производит впечатление чего-то *безопасного, веселого, подвижного, быстрого, яркого*;

3) слово *диксис* производит впечатление чего-то *доброе, светлого, низменного, женственного, хилого, маленького, веселого, активного*;

4) слово *евротек* производит впечатление чего-то *хорошего, красивого, простого, сильного, хрупкого*;

5) слово *зодчий* производит впечатление чего-то *шероховатого, сильного, яркого*;

6) слово *тринити* производит впечатление чего-то *хорошего, нежного, женственного, хилого*.

Как видим, в целом эмоциональная окраска этих лексем положительна. Правда, обращает на себя внимание противоречие между фонетическим значением слова *TRINITY* и образом героини фильма «Матрица», именем которой оно является. Отметим, что здесь и далее при анализе учитывалось не написание слова, а его произношение, причем русское, а не языка оригинала.

Следующие номинации больше половины реципиентов сочли неудачными: «Греми» (товары для детей), «Квинтесс» (охранные услуги), «Киасофт» (информационные технологии), «Краспан» (проектирование, строительство), «Полиграф» (агентство кадровой безопасности), что тоже обусловлено их фоносемантической характеристикой:

1) слово *греми* производит впечатление чего-то *угловатого*;

2) слово *квинтесс* производит впечатление чего-то *тихого, хилого*. Вряд ли таким положено быть охранному агентству;

3) слово *киасофт* производит впечатление чего-то *плохого, шероховатого, угловатого, низменного, слабого, тихого, трусливого, хилого, маленького, быстрого, тусклого*;

4) слово *краспан* производит впечатление чего-то *страшного, шероховатого, грубого, мужественного, подвижного*;

5) слово *полиграф* производит впечатление чего-то *страшного, шероховатого, темного, тихого, пассивного, тусклого, печального*.

Данные номинации вызывают отталкивающее впечатление у носителя русского языка и стимулируют противоположное ожидаемому автором названия отношение.

Представленные ниже наименования торговых объектов демонстрируют противоречие между оценкой, данной реципиентами, и фоносемантической характеристикой, выполненной программой ВААЛ. Первая группа представлена номинациями, положительно оцененными информантами, но имеющими скорее негативное фонетическое значение. К ним относятся: «Colin's» (джинсы), «Марафет» (уборка помещений), «Форт» (охранные услуги).

Слово *колинс* ассоциируется с чем-то *хилым*.

Слово *марафет* вызывает представление о чем-то *плохом, сложном, шероховатом, темном, низменном, слабом, тихом, трусливом, маленьком, медлительном, медленном, пассивном, тусклом, печальном*.

Слово *форт* производит впечатление чего-то *плохого, отталкивающего, страшного, шероховатого, угловатого, злого, темного, тяжелого, гру-*

*бого, слабого, тихого, хилого, грустного, медлительного, пассивного, тусклого, печального.*

В первом случае значительную роль играют экстралингвистические смыслы: фирма «Colin's» имеет хорошую репутацию, оценивая наименование, потребители отмечают в большей степени лучшее качество продукции, нежели само название. Второе слово *марафет*, видимо, в современном языковом сознании носителей русского языка утратило различные негативные оттенки значения, характерные для начала XX в., когда это слово было синонимом к слову *кокаин*, и сейчас имеет значение, только связанное с уборкой, чистотой, порядком. В связи с этим негативная фоносемантическая оценка корректируется денотативной семантикой слова, так же как у слова *форт*, ассоциирующегося с укреплением, надежностью, мощью, что и способствует положительной оценке данных эмпоронимов.

Вторую, более объемную, группу составляют наименования, оцененные реципиентами как неудачные, но имеющие положительную эмоциональную окраску по результатам фоносемантического анализа, к ним относятся: «Amnesia» (магазин одежды), «Megaron» (салон красоты), «Норма» (мебельная фабрика), «Оидис» (аптека), «Рика» (канцтовары), «Стендера» (мыловаренная фабрика).

Слово *амнезия* ассоциируется с чем-то *светлым, нежным, ярким*.

Слово *мегарон* вызывает представление о чем-то *безопасном, добром*.

Слово *норма* связано с чем-то *хорошим, простым, величественным, грубым, мужественным, сильным, холодным, громким, храбрым, могучим, большим, медленным, ярким*.

Слово *оидис* производит впечатление чего-то *хорошего, красивого, безопасного, простого, гладкого, округлого, доброго, светлого, легкого, нежного, женственного, яркого, радостного*.

Слово *рика* соотносится с чем-то *хорошим, подвижным, активным, ярким, радостным*.

Слово *стендера* вызывает представление о чем-то *хорошем, красивом, безопасном, простом, гладком, округлом, величественном, мужественном, сильном, холодном, громком, храбром, большом, медленном, пассивном*.

Перечисленные слова несут положительные коннотативные смыслы, предполагался соответственный эффект воздействия, но реципиенты соотнесли данные номинации (их денотативную се-

мантику) с обозначаемыми объектами: было отмечено, слово *амнезия* и *норма* не соответствуют специфике заведения, в остальных лексемах денотативное значение либо неизвестно, либо известно только специалистам (*мегарон*). Вероятно, отсутствие семантического ориентира способствовало негативному восприятию данных эмпоронимов.

Таким образом, результаты исследования денотативной и коннотативной семантики наименований городских торговых объектов с применением методов ассоциативного эксперимента и фоносемантического анализа позволили выявить номинации, вызывающие как положительную, так и отрицательную эмоциональную реакцию. Причиной положительной оценки может быть благозвучие наименования, соответствие вывески функции заведения, нарушение этих условий приводит к возникновению негативной оценки эмпоронима. Комплексный анализ номинаций показал, что значение слова позволяет скорректировать его отрицательную фоносемантическую окраску.

Исследование продемонстрировало, что в языковом сознании носителей языка существует некая «наивная теория номинации» – представление о том, как должно быть названо то или иное заведение. Первичное описание и обработка материала уже позволяют сделать вывод об отсутствии сложившейся четкой системы номинации городских объектов: отмечаются случаи бессистемности и нелогичности в присвоении названия объекту, некорректное использование слов в названиях говорит о лингвистическом и культурном дилетантизме авторов/квазиавторов номинаций. Полагаем, что результаты исследования целесообразно учитывать при разработке направлений языковой политики в области городской эпиграфики: фоносемантический анализ наименований городских торговых объектов на этапе создания номинации позволил бы выбрать слово, содержащее положительную эмоциональную окраску, но при этом следует учитывать также денотативные смыслы названия и специфику обозначаемого объекта. Учет этих составляющих позволит создавать эффективные эмпоронимы, способные привлечь потребителя.

Кроме того, представленная методика дает возможность выявить некие культурные инварианты, демонстрируемые денотативным и коннотативным содержанием наименования городского торгового объекта, что позволит описать доминанты регионального культурного пространства.

### Список литературы

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
2. Речеведение: русский язык и культура речи: курс лекций. Ч. 1. / В. П. Антонов, И. В. Пекарская. Абакан: Изд-во ХГУ им. Н. Ф. Катанова, 2005. 165 с.
3. Проект ВААЛ. URL: <http://www.vaal.ru/prog/free.php>

4. Журавлев А. П. Звук и смысл. М., 1981. 160 с.
5. Журавлев А. П. Фонетическое значение. Л.: ЛГУ, 1974. 159 с.

Кадоло Т. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры.  
**Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова.**  
Пр. Ленина, 92, г. Абакан, Республика Хакасия, Россия, 655017.  
E-mail: lacriza@list.ru

*Материал поступил в редакцию 14.09.2010.*

*Т. А. Kadolo*

**THE ANALYSIS OF EMOTIONAL COLOURING OF NAMES OF CITY TRADING OBJECTS  
(DATA OF EMPORONYMS OF ABAKAN)**

The article presents the analysis of emotional colouring of urbanonyms (emporonyms) for what associative experiment and the phonosemantic analysis of names was conducted. As the result, words with the positive and negative connotation influencing perception of names by recipients-consumers have been revealed.

**Key words:** *psycholinguistics, phonosemantics, emporonyms, associative experiment, connotative meaning.*

**Khakassia State University named after N. F. Katanov.**  
Pr. Lenina, 92, Abakan, Republic of Khakassia, Russia, 655017.  
E-mail: lacriza@list.ru