

Н. В. КУТУЗА. Специфічність значення ергонімів як різновиду власних назв

Статтю присвячено актуальному питанню специфічності вияву семантики ергонімних конструктів залежно від нейтрального чи конотованого типу останніх.

Ключові слова: власна назва, загальна назва, семантика, ергонім.

The article is devoted to the topical question of the specificity of revealing ergonymic construction semantic depending on neutral or connotative type of the latter.

Key words: proper name, common name, semantics, ergonym.

Сучасний стан ономастики відзначено вагомою кількістю відповідних досліджень (праці Л. О. Белея, В. О. Горпинича, Ю. О. Карпенка, В. В. Лучика, Є. С. Отіна та ін.). Проте значно меншу увагу приділено ергонімним утворенням, їх лінгвістичному статусу, особливостям вияву семантичних ознак з урахуванням нейтральної та конотованої форми ергонімів, що і становить мету нашої розвідки. Відповідно до мети розв'язано такі завдання: визначено спільні й відмінні риси власних назв і ергонімів як підкласу власних назв, специфічність семантики власних назв та ергонімів, підкреслено залежність значення ергоніма від його структури. Результати дослідження сприятимуть поглибленню знань про ергонімну лексику в різноманітних сферах її використання.

Визначення лінгвістичного статусу ергонімів передбачає ідентифікацію цих одиниць як підкласу власних назв (ВН), що, у свою чергу, зумовлює необхідність виокремлення їх семантичних характеристик. Ергоніми зараховують до ВН апіорі, хоч це питання потребує серйозного обґрунтування, оскільки стосується загальної проблеми співвідношення між феноменами власних і загальних назв (ЗН), яка й на сьогодні не одержала серед учених-мовознавців остаточного вирішення.

Деякі дослідники (О. Єсперсен, М. П. Бутенко) відмічають поточність між ВН і ЗН: "З лінгвістичної позиції неможливо провести чітку демаркаційну лінію

між назвами власними та загальними” [6:76], “не існує чіткої межі між власною і загальною назвою” [4:34]. Проте інші вчені (Н. Д. Арутюнова, Дж. Мілль та ін.) акцентують на протиставленні ВН і ЗН, зважаючи ВН словами особливого роду, які не виражають поняття і не мають лексичного значення, що не дає підстав для розгляду ВН і ЗН в одному семантичному полі. Решта дослідників, навпаки, підкреслює схожість зазначених розрядів (А. Гардинер, О. В. Суперанська, Х. Сьоренсен). С. Д. Кацнельсон схиляється до того, що ВН “все ж таки доводиться вважати називними словами” [11:8].

Відомий український ономаст професор Ю. О. Карпенко виокремлює чотири відмінних риси між ВН і ЗН: “1) власна назва позначає у кожному випадку один якийсь предмет у його індивідуальності, а загальні назви іменують сукупність предметів чи якусь невизначену її масу або абстракцію; 2) як висновок: власні назви диференціюють однакові речі, а ЗН їх об’єднують, генералізують; 3) власні назви просто позначають предмет, тому не виражають поняття про нього, а загальні назви завжди узагальнюють і, отже, обов’язково є носіями понять про позначувані ними речі; 4) власних назв у кожній мові є незрівнянно більше, ніж загальних назв” [9:119]. До того ж віддзеркалення ВН у свідомості людини “є не поняттям, а уявленням, і за природою своєю одиничні поняття належать до класу уявлень, а не до класу понять” [10:50].

На сучасному етапі розвитку мовознавства питання про наявність/відсутність лексичного значення (ЛЗ) у ВН залишається дискусійним. Так, одні вчені стверджують, що ВН не мають ЛЗ (Н. Д. Арутюнова, В. Брьондаль, Дж. Ст. Мілль, О. О. Реформатський, Д. І. Руденко, К. Тогебю, М. І. Толстой, О. О. Уфимцева). Інші обстоюють позицію, згідно з якою ВН мають ЛЗ, але: а) не виражають поняття (М. В. Горбаневський, Ю. О. Карпенко, О. В. Суперанська; зазначимо, що Ю. О. Карпенко, О. В. Суперанська такого погляду дотримувалися лише в ранніх роботах); б) ВН набуває ЛЗ у мовленні, у контексті мовленнєвого оточення й комунікативної ситуації (В. І. Болотов, А. Гардинер, О. Єсперсен, С. Д. Кацнельсон, М. Г. Комлев, П. Кристоферсен, Л. В. Щерба). Крім того, решта вчених дотримується думки, що ВН мають значення й у мові, й у мовленні, але іншого типу ніж ЗН (В. Д. Бондалетов, О. Ф. Даниліна, М. М. Єрмаченко, Ю. О. Карпенко, Є. Курилович, В. А. Никонов, О. В. Суперанська, О. І. Фонякова, Л. М. Щетинін). Так, відсутність ЛЗ у ВН акцентується англійським філософом-логіком Дж. Ст. Міллем, який твердив, що ВН “не мають ніякого значення”, бо вони “не конотують”, тобто не пов’язані з вираженням постійних понять-сигніфікатів. Услід за ним

називають ВН “порожніми словами”, “асемантичними”, знаками-мітками, етикетками, вкрапленням у текст і таке ін. М. Брьондаль, Д. І. Руденко, М. І. Толстой, В. М. Топоров. Проте ця група вчених розглядає семантику ВН з абстрактно-логічних положень, поза мовленнєвим використанням.

Прихильник іншої позиції, М. В. Горбаневський вважає, що “власні назви ніяких понять не виражають, але кожна власна назва має досить певне значення. ...Оскільки власна назва – явище соціальне в більшій мірі, ніж загальна назва, то крім лексичного компонента в його значення входить компонент екстралінгвістичний, у тому числі й естетичний, афективний, модально-оцінний і соціально-оцінний” [5:70].

У дослідженнях М. Г. Комлева, В. І. Болотова, А. Гардинера, О. Єсперсена, Л. В. Щерби наголошено, що ВН набуває ЛЗ лише в мовленні, у контексті мовленнєвого оточення й комунікативної ситуації. Учені вважають, що поза контекстом ВН – лише ЗН, а в контексті ВН – індивідуальна назва: “Уживана без контексту власна назва губить зв’язок зі своїм ономастичним полем і стає незрозумілою” [2:334]. З цим твердженням можна погодитися частково, оскільки значення ВН, які номінують одиничні предмети, можуть виявлятися й на рівні мови, але лише у випадку загальної відомості денотатів, що свідчить про велику залежність ВН від екстралінгвальних факторів. У значенні ж назв, денотати яких невідомі, індивідуальні значення до мовленнєвої реалізації наявні лише потенційно. У такому випадку найважливішу роль відіграє контекст ВН, оскільки він “формує знання про об’єкти, які не володіють загальною або достатньо широкою відомістю” [18:65]. Будь-який знак позначає екстралінгвальну сутність і має два боки: матеріальний (форма, звучання) та ідеальний (зміст, смисл). Як лінгвістичний знак ВН також має зміст і форму.

Таким чином, ВН можна визначити як мовний знак, що відрізняється специфікою обох боків (матеріального й ідеального) від інших знаків мови. Семантика ВН є змістовною характеристикою мовного знаку, денотатом якого є конкретний індивідуум або індивідуальний об’єкт.

В. І. Болотов підкреслює, що найсуттєвішим для ВН є енциклопедичне значення, яке становить суму конкретної інформації про денотат імені. Енциклопедичне значення складається із загального й індивідуального. Загальне значення вказує на належність імені до певного ономастичного поля, індивідуальне – виокремлює денотат усередині ономастичного поля. Основна відмінність між енциклопедичним значенням ВН і лексичним значенням ЗН по-

лягає в тому, що перше виникає в мовленні, індивідуальному для кожного мовця [2:334].

Отже, прихильники розглянутої позиції вважають, що понятійність ЗН співвідносна з мовою, тоді як понятійність ВН реалізується у сфері мовлення.

Згідно з третьою позицією, ВН мають значення й у мові, й у мовленні, але іншого типу, ніж ЗН (В. Д. Бондалетов, О. Ф. Даниліна, М. М. Єрмаченко, Ю. О. Карпенко, В. А. Никонов, О. І. Фоякова, Л. М. Щетинін). У загальнонотеоретичному плані такий погляд є, на нашу думку, найпереконливішим, бо він враховує, з одного боку, діалектичний взаємозв'язок загального й окремого, абстрактного та конкретного, соціального та індивідуального в семантиці ВН на рівні мови й мовлення, а з іншого – неоднорідність денотативного, сигніфікативного й контекстуального змістів у семантиці різних тематичних розрядів ВН.

Таким чином, наведені позиції учених, незбіг їх поглядів засвідчують складність проблеми значення ВН, бо “під значенням (семантикою) власних назв розуміють різні речі, до того ж побачені з різних кутів зору”, – як відмічає В. Д. Бондалетов [3:21]. Так, В. А. Никонов висловився, що “власна назва містить узагальнення ... Вона одночасно й уводить до ряду, й розрізняє всередині ряду... Необхідно розрізнявати три плани значення власної назви: 1) етимологічне, тобто дономастичне (етимологічне значення слів, яке покладено в основу найменування), 2) ономастичне (пряме й конкретне значення оніма, що позначає об'єкт) й 3) відономастичне (асоціації, які виникли завдяки розвитку додаткових ознак номінованого об'єкта)” [14:59]. Причому наявність прямого, “адресного” значення для оніма обов'язкова, проте його етимологічне значення може зовсім або частково зникнути.

Описуючи специфіку семантики ВН, професор Ю. О. Карпенко відзначає, що “значення власної назви в мові виявляється більш бідним, ніж у мовленні. У мовленні же семантика власної назви варіюється в дуже широких межах. Мовленнева варіативність форми власних назв також набагато ширша. При цьому варіювання форми матеріально фіксується самою власною назвою, а варіювання змісту – її мовленневим середовищем й інтонацією або взагалі ніяк не фіксується” [7:83]. У мовленні форма і зміст ВН ідентифіковані, а в мові ця індивідуалізація відсутня. Функціональне закріплення за одним об'єктом і є головною особливістю ВН у мовленні, і, на думку автора, реалізується у трьох важливих функціях – номінативній, ідентифікаційній і диференційній одночасно. Учений вказує на такі розрізнявальні ознаки ВН і ЗН:

“1. Специфіка втілення власних назв в одиницях мислення. Якщо для загальної назви відповідною одиницею мислення є поняття, то з ВН справа складніша. Тут кажуть про одиничне поняття, уявлення і навіть про зоровий образ. 2. Семантична специфіка власної назви, зазначена Є. Куриловичем: “Замість того щоб просто позначати, як і всі загальні назви, власна – називає”. 3. Власна назва називає один предмет, який тим самим має чітку локалізацію, знаходиться на території, як правило, однієї мови. Ось чому генетично це суто національне явище. 4. Відносна легкість розриву позначаючого й позначуваного у ВН. Називаючи тільки один предмет, ВН містить меншу кількість зв'язків з дійсністю” [7:84].

О. В. Суперанська вважає, що семантика імен складається з інформації, яку вони передають, містять, та їх мовних, мовленневих і спеціальних ономастичних функцій, стилістичної й естетичної значущості. Таким чином, ономастична семантика – зовсім особливий тип семантики, який по-різному виявляється на рівні мови й мовлення. У семантиці ВН сконцентровано й мовленнєві (адресні), й екстралінгвальні, енциклопедичні (історичні, географічні) відомості, і психологічні, емоційні, афективні моменти, й ідеологічна скерованість назви, і особливості її сприйняття тощо. Семантика ВН містить “і суб'єктивні, й об'єктивні, соціально обумовлені фактори, які визначають ставлення людини до референта (об'єкта висловлювання), й емоції, що останній викликає в мовця” [20:323].

Ю. О. Карпенко з цього приводу зауважує: “Увесь величезний, багатомільтйонний комплекс власних назв, уживаний у певній мові, цій мові й належить. Тобто він входить до лексичного складу саме мови, а в мовленні може тільки з'являтися. Тут потрібне чітке розмежування мови як призначеної для спілкування системи знаків та мовлення як самого акту спілкування, як використання мови” [7:82].

Таким чином, у семантиці ВН постійно корелюють два аспекти: загальний – від мови й індивідуальний – від мовлення.

О. В. Суперанська вважає, що “власну назву характеризують трьома ознаками: а) належністю до одиничного конкретного об'єкта; б) визначеністю, виокремленістю об'єкта; в) відсутністю безпосереднього зв'язку з поняттям, умовністю назви” [19:324]. Перші дві риси ВН чітко простежуються в ергонімах. Справді, назви компанії або фірми співвідносні з конкретним об'єктом, єдиним у своєму роді. До того ж, індивідуалізуючу функцію цієї категорії ВН увиразнює й юридична фіксація. Ознака умовності, позапонятійності назви характерна не для всіх ергонімів.

Отже, вищенаведене дає підстави зробити висновок, що ВН є лінгвальним знаком, оскільки позначає екстралінгвальну сутність і має два специфічних боки: змістовий і формальний. Ураховуючи позицію Ю. О. Карпенка, можна твердити, що значення ВН з поняттям не співвідносне, бо тут поняття заміщується уявленням, і в семантиці ВН взаємодіють два фактори: загальний – від мови, індивідуальний – від мовлення. Причому семантика по-різному виявляється на рівні мови й мовлення через те, що в мовленні вона супроводжується комплексом суб'єктивних відомостей та емоцій, індивідуальних для кожного мовця, а в мові значення ВН виступає в найузагальнішому вигляді.

Ергоніми серед інших розрядів онімів відрізняються семантичною особливістю, а саме: "...внутрішня форма є обов'язковим компонентом семантичної структури власної назви, що підпорядковано традиційній або навіть спеціально розробленій регламентації й у відповідності до розвитку суспільства регулярно оновлюється шляхом перейменування" [8:9].

Дотримуючись теорії В. А. Никонова, дослідниці А. В. Беспалова, Л. М. Соколова в ергонімах розрізняють доергонімне, ергонімне й відергонімне значення, де перше – це етимологічне значення онімів й апелятивів, які слугували мотивуючими словами й похідними основами для найменування, тобто доергонімне значення "збігається із словниковою дефініцією для відповідного значення загальної назви" [19:65]. Власне ергонімне, або "адресне" значення – це денотативне співвіднесення імені з позначуваним об'єктом. В ергонімному значенні з'єднано два поняття: одичне й загальне, тобто, ергонім не лише вказує на конкретний об'єкт, виконуючи номінативну функцію, але й віддзеркалює його у нашій свідомості через узагальнення з іншими об'єктами в певному ряді. Наявність же спеціальних ознак, які "виражаються в словах, що передували ергонімному терміну, дає змогу диференціювати однотипні об'єкти" [1:36]. Зв'язок ергоніма з поняттям здійснюється через родові означення – ергонімний термін (що позначає тип підприємства – банк, компанію, фірму тощо) – на рівні ономастичного значення, тобто після того, як номінативна одиниця "починає функціонувати як ергонім" [1:25]. Таким чином, ергонімне значення вказує, до якої групи власних назв належить найменування, а доергонімне значення інформує про значення власне похідної основи/мотивуючої лексеми. Відергонімне значення – це "ті асоціації і конотації, що можуть виникнути при їхньому стилістичному використанні" [1:36]. Загальне ж значення ергоніма, згідно з позицією

Л. М. Соколової, – це "відношення його форми до образу, який виникає в нашій свідомості, а не до самого об'єкта" [19:65].

У цьому аспекті О. В. Суперанська, а за нею – А. В. Беспалова розподіляють ергоніми на дві групи, зараховуючи до першої ергоніми реального типу найменування, що вказує на реально наявний факт, який характеризує діяльність підприємства, вид продукції, особу власника (засновника) компанії, а також місцерозташування: "Реальні" назви часто містять у своєму складі елементи термінологічного характеру, лексику, яка належить до підприємницько-економічної сфери діяльності [1:32]. Другий різновид представлено "ортодоксальними" ергонімами. Це "символічний або умовний тип номінації, опосередковано пов'язаний із назвою об'єкта за допомогою метафори, абрєвіатури або іншого стилістичного прийому" [1:33]. При акті номінації використовують елемент фантазії, що не виключає можливості асоціацій індивідуального характеру. Провідним "принципом зв'язку умовно-символічних назв з денотатом стає, таким чином, конвенційність" [20:49].

За аналогією з виокремленими А. В. Беспаловою та Л. М. Соколовою доономастичним, ономастичним і відономастичним значеннями, в ергонімі також розрізняємо доергонімне, ергонімне й відергонімне значення. Ергонімне значення – це "адресне" значення назви, її денотативне співвіднесення з позначуваним об'єктом. За допомогою ергонімного терміна (асоціація, банк і т. ін.) можна визначити загальний тип об'єктів. Ергонімний термін ми тлумачимо як назву, що позначає велику кількість осіб, об'єднаних спільною професійною діяльністю, і конкретизує вид послуг та консультацій як матеріального, так й інтелектуального рівнів.

Доергонімне значення ергоніма – це значення вихідної апелятивної й ономастичної лексики. Іноді при визначенні доономастичного значення ергонімів дослідники натрапляють на певні труднощі у зв'язку із суб'єктивним ставленням номінатора до вибору ознак при наданні назви об'єкту. У деяких випадках виокремлення доономастичного значення може бути ускладнене через незрозумілість внутрішньої форми назви. Тому важливою умовою для визначення цього значення ергоніма є залучення екстралінгвальних факторів, віддзеркалених у значенні слів. Відергонімне значення ергоніма (або асоціативний фон) – асоціації, що виникли завдяки розвитку додаткових ознак, конотацій, які можна визначити експериментальним шляхом.

Ми частково погоджуємося і з М. І. Приваловою, яка стверджує, що "ВН потребує мінімального контексту для реалізації умов "достатньої інформації" або "достатньої семантичної ланки", що перебуває в тісному зв'язку з

характером їх предметно-понятійних відношень, тобто “потрібний один семантичний визначник, наприклад: *Москва* – місто, *Москва* – річка, “*Москва*” – журнал” [16:62]. Проведений нами аналіз ергонімних конструктів (докл. див. 13) дає змогу твердити, що назви з ергонімним терміном, рекламним експонентом (клішоване, усталене слово рекламної лексики, яке одразу надає конотативності – *сервіс*, *люкс* тощо) і специфічною ергонімною клішованою формою утворення мають прозору семантичну структуру і не потребують семантичного визначника. Зазначені елементи і є своєрідними контекстами для ергонімів. Так, у назвах *Олександр і компанія*, *Одеса-банк*, *Центр стоматології*, *Ірина-дизайн-сервіс*, *Одеса-мотор-сервіс*, *Телефон-сервіс* ергонімні терміни *компанія*, *банк*, *центр* і/або рекламний експонент *сервіс* вказують на загальний тип об’єктів, що пропонують послуги/консультації. Клішована форма утворення назв або “традиційна і спеціально розроблена регламентація” [8:10] ергонімів на кшталт *Укрпромстач*, *Інтербізнестур* також вказує на вид об’єкта.

Відзначимо, що наведені рекламні експоненти не лише сприяють ідентифікації об’єкта, а часто утворюють власне конотативний ореол назви, зумовлюючи її позитивне сприйняття. Так, останнім часом популярності набувають назви із супровідними ергонімними конкретизаторами, які утворюють своєрідні контексти, де ергонім функціонує в безпосередньому зв’язку з додатковими орієнтаційними відомостями: “*Аркадія. Торговий дім*”, “*Атлант. Атлетичний клуб*”, “*Вибір. Туристична фірма*”, “*Гармонія. Рекламна агенція*”, “*Гриф. Охоронно-детективне бюро*”, “*Гурман. Ресторан-бар*”, “*Дельфін. Туристичне агентство*”, “*Діамант. Стоматологічні послуги*”, “*Егоїст. Магазин-салон*”, “*Едем. Страхова компанія*”, “*Естетика. Салон краси*”. Вони такого структурного типу інформують про товар/послуги, й “одночасно дають підприємству високу оцінку” [17].

Решта видів ергонімних конструктів потребує додаткової інформації або конкретизатора, який допомагає визначити, що позначає ця назва. Від конкретизатора залежить позитивне чи негативне сприйняття, бо збіг/незбіг назви з професійною орієнтацією продукує відповідне конотативне забарвлення, наприклад: “*Антарктика*” (*риба*) і “*Антарктика*” (*готель*) – асоціюється з холодом. У першому випадку асоціативний ряд продовжує лексема *свіжість* (продукції), зумовлюючи позитивне оцінювання, у другому – виникає асоціація з дискомфортом, що призводить до негативного сприйняття.

Протиставлення описових, умотивованих назв, з одного боку, і назв конвенційних, невмотивованих, з іншого, дає змогу твердити, що існує два типи

ергонімних найменувань: нейтральні й конотовані. До першого належать ергоніми, в основу яких покладено ознаки, що безпосередньо вказують на характер діяльності підприємства, на вид продукції/послуг. Ця категорія назв віддзеркалює властивості об’єкта й має прозору семантичну структуру. Другий тип назв представлено конотонімами. Конотонім – це “завжди власна назва, в якій її денотативне значення співіснує із загальномовними або індивідуальними конотаціями” [15:279], тобто в конотонімах наявні асоціативні зв’язки, що опосередковано вказують на характер діяльності підприємства і “позначають предмети, які не потребують того, щоб назва містила ознаки орієнтованості або інші ознаки, за якими можна було б упізнати відзначене” [12:28]. Складність й багатомірність явища конотації (й ергонімної конотації – тим більше!) зумовлює необхідність його якнайдетальнішого аналізу, що має на меті виявлення чинників, які беруть участь у формуванні феномену ергонімної конотації.

Таким чином, ергоніми, безумовно, належать до класу ВН, оскільки їм притаманні всі ознаки ВН: співвіднесення з одиничним денотатом, диференціація однакових речей, наявність трьох аспектів значення – дономастичного, ономастичного, відономастичного, поступова втрата етимологічного значення, особливості акту найменування, специфіка написання, актуалізація в мовленні, віддзеркалення у свідомості у вигляді уявлень, а не понять на відміну від ЗН. Ергонімні конструкти із конкретизатором та усталеною клішованою формою творення не потребують додаткового контексту для виявлення семантичних характеристик ергоніма. До того ж, наявні два типи ергонімів – нейтральні та конотовані, де останні репрезентують цілий спектр семантичних ознак.

1. Беспалова А. В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в английском языке (на материале названий компаний): Дисс... канд. филол. наук. – Донецк, 1989.
2. Болотов В. И. К вопросу о значении имён собственных // Восточнославянская ономастика. – М., 1972.
3. Бондалетов В. Д. Русская ономастика. – М., 1983.
4. Бутенко Н. П. К вопросу о “семантике” собственных имён // Актуальные вопросы лексикологии: Тезисы докладов и сообщений Всесоюз. научн. конф. – Минск, 1970.
5. Горбаневский М. В. К проблеме семантики имён собственных // Лингвистическая семантика и логика. – М., 1983.
6. Есперсен О. Философия грамматики. – М., 1958.

7. Карпенко Ю. А. Специфика имени собственного в языке и речи // *Proceeding of the 13th International Congress of Onomastic Sciences.* – Vol. 1. – Warszawa – Krakow, 1981.
8. Карпенко Ю. А. Специфика ономастики // *Русская ономастика: Сб. науч. тр.* – Одесса, 1984.
9. Карпенко Ю. О. Космічні назви (Програма шкільного факультативного курсу) // *Записки з загальної лінгвістики.* – Одеса, 1999. – Вип. 1.
10. Карпенко Ю. О. Теоретичні засади розмежування власних і загальних назв / *Мовознавство.* – 1975. – № 4.
11. Кацнельсон С. Д. Содержание слова, значение и обозначение. – М., 1965.
12. Копорский С. А. О лексико-семантических особенностях наименований (названия кинотеатров) // *Мысли о современном русском языке.* – М., 1969.
13. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси). Дис... канд. філол. наук. – Одеса, 2003.
14. Никонов В. А. Введение в топонимику. – М., 1965.
15. Отин Е. С. Развитие коннотонимии русского языка и его отражение в словаре коннотонимов // *Этимология.* – М., 1986.
16. Привалова М. И. Собственные имена и проблема омонимии // *Вопросы языкознания.* – 1979. – № 5.
17. Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии // *Dokument HTML.* – <http://www.ssu.samara.ru/science/vestnik/1998web1/Hist/1998/0904>
18. Руденко Д. И. Собственные имена в контексте современных теорий референции // *Вопросы языкознания.* – 1988. – № 3.
19. Соколова Л. Н. Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімії м. Києва) // *Мовознавство.* – 1993. – № 6.
20. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. – М., 1973.