

НОРМАТИВНЫЙ И ЛИНГВОЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

И. В. Астанина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 3 сентября 2014 г.

Аннотация: в статье рассматриваются литературные и этические нормы языка рекламы.

Ключевые слова: литературная норма, этические нормы, нормы языковой этики, лингвоэтика, язык СМИ, язык рекламы.

Abstract: *The article dwells on the literary and ethic norms of the advertising language.*

Key words: *literary norm, ethic norms, language ethics norms, linguo-ethics, mass communication language, advertising language.*

Нормы современного русского литературного языка должны соблюдаться в любой публичной сфере, к которым относят СМИ и рекламу. Это закреплено в действующих нормативных правовых актах, в частности – в Федеральном законе «О государственном языке Российской Федерации» [1]. Законодатели предоставляют специалистам право определять, соответствует ли литературной норме тот или иной рекламный или медиатекст. Только лингвисты, учитывая все действующие в данный период в языке тенденции и процессы, могут дать оценку использования какого-либо языкового средства как нормативного/ненормативного.

Известно, что понятие языка рекламы как системы лингвистических средств основывается на категориях прагматики — выборе языковых единиц как результате их оценки, их соответствия определенному модусу речи. Реклама должна быть понятной, емкой, запоминающейся, интригующей и убедительной. И некоторые исследователи даже допускают, что в рекламе может быть нарушение языковой нормы, если это необходимо для усиления воздействия рекламного текста [2] (с этим мнением не согласно подавляющее число ученых), однако одновременно указывая на то, что реклама не только двигатель торговли, но и стимул развития речевой деятельности. Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на культурной жизни общества, на употреблении русского языка и на развитии его системы.

Опасность несоблюдения литературных норм в рекламе не может казаться преувеличенной. Реклама (наряду со СМИ) как одна из сфер массовой коммуникации является для носителей языка образцом правильной, грамотной речи. Главное бронейное оружие рекламы — публичность, массо-

вость, повторяемость. Если ошибки в рекламе будут тиражироваться, это приведет либо к падению грамотности и общего уровня культуры речи (особенно это касается детей), либо к негативному отношению к объекту рекламы со стороны образованных людей: *В нашем магазине более пятиста моделей головных уборов, Прейскурант цен высылается бесплатно, Грузовой беспридел (шиномонтаж), Новый Фольксваген Туарег. Приглашаем на премьеру, Цыпленок и окорочек и др.* Ученые предупреждают, что «ошибка запоминается автоматически, и потом говорящий заражает ею окружающих. Это, к сожалению, еще не усвоили рекламисты» [3]. Показательно, что даже в популярных соцсетях есть группы, призывающие бороться с ошибками в рекламе, например, открытая группа Вконтакте «Нет ошибкам в рекламе! – фотоохота» [4], а также в этой же социальной сети есть страница Тайной орфографической полиции, участники и организаторы которой не только фиксируют, но и исправляют ошибки в текстах массовой коммуникации путем официальных обращений в различные органы власти [5]. Не только специалистам, но и носителям языка важно соблюдение литературной нормы в сфере публичного общения.

Собственно ошибки необходимо отграничивать от приема языковой игры, который заключается в «преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, то есть на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» [6]. Языковая игра сейчас – самый популярный и частотный, наверное, прием в СМИ и рекламе. У лингвистов не вызывает ни малейшего сомнения, что удачное, мотивированное использование приема

языковой игры в рекламе не противоречит норме и, наоборот, способствует повышению воздействующего эффекта и запоминаемости рекламного текста: *Все на ценнокос; Скидкапад начинается; Самый игрушечный магазин; ИскRENнее телевидение; Причуда — как вкусно и как хрустно* и др.

Немотивированное же использование языковой игры может приводить к коммуникативной неудаче или даже к активному неприятию рекламного текста адресатом. Так было, например, с названием пива *Руски* и слоганом *Пиво по Руски. Душа нараспашку*. Потребители были возмущены: кто-то всерьез подумал, что изменились орфографические правила (об этом свидетельствовали многочисленные звонки в Службу русского языка в Воронеже, письма читателей в газеты), другие были не согласны с таким свободным обращением с родным языком, и в результате казанская компания «Красный Восток» переименовала пиво в «Чешский стандарт».

На наш взгляд, отступления от литературной нормы в рекламных текстах могут быть только в виде языковой игры, причем использование данного стилистического приема должно быть удачным и мотивированным.

Более сложной является ситуация с этическим аспектом анализа рекламных текстов. Нормы этики – первооснова любой сферы человеческой деятельности, а значит, и рекламы в том числе. Лингвисты утверждают, что применительно к рекламному тексту очень важным является понятие этичности [7]. Однако в последнее время высказывается следующее мнение: если реклама имеет единственной целью продать товар или услугу любой ценой, если из текста Федерального закона «О рекламе» в 2006 году убрали понятие *неэтичной* рекламы, то можно ли возлагать на рекламные коммуникации большую ответственность, нежели та, ради которой они существуют?

К сожалению, сегодня все большей популярностью пользуются недобросовестные методы воздействия на потенциального покупателя. Все чаще потребитель сталкивается с рекламой, которая расшатывает нормы этики в сознании человека, в том числе и посредством использования языковых средств, то есть происходит нарушение норм языковой этики.

Требования к содержанию и форме рекламных текстов сформулированы в Федеральных законах «О рекламе» и «О государственном языке Российской Федерации», а также в документах корпоративного саморегулирования, созданных в творческих союзах журналистов и рекламистов.

В 2006 была опубликована новая редакция принятого еще в 1995 году Федерального закона «О рекламе». И хотя сфера применения осталась та же, текст значительно изменился. Эти изменения, как нам представляется, носят принципиально важный

характер. Так, с 1995 г. по 2006 г. В Федеральном законе в главе I «Общие положения» статье 1 говорилось: «Целями настоящего Федерального закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, **принципы гуманности и морали**» – *выд. нами* [8]. С 2006 г. по настоящее время данная статья гласит: «Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы» [9].

В Федеральном законе от 1995 года в главе II «Общие и специальные требования к рекламе» давались понятия недобросовестной, недостоверной и **неэтичной** рекламы: «*Неэтичной* является реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, **нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали** путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц. Кроме того, неэтичной является реклама, которая порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние, порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту РФ или валюту иного государства, религиозные символы. Неэтичной реклама признается также тогда, когда она порочит физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар. Неэтичная реклама не допускается» [10].

С 2006 г. по настоящее время в Федеральном законе «О рекламе» даются только понятия недобросовестной и недостоверной рекламы (то есть уже нет понятия неэтичной рекламы, что, на наш взгляд, представляется знаковым явлением), хотя в ч. 6 ст. 5 и сохраняется указание на то, что «в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов,

гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия», а в ст. 5 среди других общих требований к рекламе выдвигается такое: «Реклама не должна побуждать граждан к агрессии, насилию, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или их безопасности».

Итак, ч. 6 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» — единственное, пожалуй, основание для пресечения нарушений языковой этики в рекламных текстах. На практике создатели рекламных текстов (ради цели продать товар любой ценой) безнаказанно используют недозволенные этикой языковые средства. Запретить рекламистам использовать неэтичные языковые средства может только их совесть, так как Федеральный закон «О рекламе» не дает четких формулировок на этот счет, и в каждом конкретном случае необходимо проводить лингвистическую экспертизу и доказывать, что в рекламном тексте содержатся непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения.

Коррекция рекламного процесса возможна также со стороны профессиональной этики, со стороны норм, устанавливаемых для совершенствования своей деятельности самим рекламным сообществом.

В 2000 году Рекламный совет России разработал и опубликовал Рекламный кодекс России. В разделе «Основные понятия» вводится понятие *этичность*, которое трактуется как соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, способов ее распространения правилам этики, то есть совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе. Также вводится понятие *пристойность*, которое поясняется так: «Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности» — изображений обнаженного тела, эротических сцен или непристойных намеков в рекламе [11].

Но, к сожалению, «когда речь идет о прибыльности бизнеса, жесткой игре с конкурентом или удержании позиции на рынке, этические факторы растворяются в небытии» [12].

А между тем исследователи языка рекламы в один голос утверждают, что роль рекламы в жизни современного общества огромна. Реклама выполняет ввиду массовости ее распространения и воспитательную функцию, и функцию формирования ценностных ориентиров. Некоторые ученые сравнивают рекламу по силе воздействия на массовое сознание с искусством, религией и мифами. Функции рекламы не ограничиваются продвижением товаров и услуг. Действительно, рекламе нужно только продавать, но для этой цели рекламисты используют средства,

имеющие следствием то, реклама продвигает идеи, пропагандирует определенные ценности, диктует поведенческие установки [13]. Как и миф, реклама предлагает простые модели поведения и разъяснение устойчивых жизненных ситуаций, обеспечивая людей готовым руководством к организации собственной жизнедеятельности. Сегодня смело можно утверждать, что «в формировании стиля потребительского поведения субъектов общества потребления одним из важнейших каналов является реклама. Рекламное сообщение модифицируется в социальные нормы и ценности и превращается в институт социализации. Реклама является не просто информационным сообщением о товаре, а одним из механизмов и средств социализации личности» [14]. О. А. Феофанов подтверждает мысль о воздействии рекламы на аудиторию: «Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора... Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому серьезный немецкий журнал «Spiegel» еще несколько лет назад определил ее как «пятую власть» вслед за властью СМИ, которая считается «четвертой» [15].

Так как нарушения норм языковой этики в рекламных и медиатекстах стали многочисленными и уже привычными, лингвисты все чаще в своих исследованиях стали обращаться к этой проблеме, и в итоге в рамках медиаэтики сформировалось новое направление — лингвистическая этика, или лингвоэтика.

В рамках этого направления работают такие ученые, как Н. Д. Бессарабова [16], Т. И. Сурикова [17], О. М. Казакова и А. Е. Зимбули [18], Н. В. Орлова [19], Г. А. Копнина [20], А. Г. Шилина [21] и др. «В поле зрения лингвоэтики оказываются языковые способы выражения морально-этических отклонений в жизни общества» [22]. Т. И. Сурикова утверждает, что «основной идеей лингвоэтики является наложение представлений о должном, зафиксированных в философской, профессиональной, наивной этиках, на исследования языка, в котором, во-первых, этические знания закрепляются, а во-вторых, репрезентируются в коммуникации» [23].

Целью лингвоэтики является не только анализ языковых этических пороков СМК, но и изучение того, каким образом язык как субстрат мысли представляет должное в картине мира, как фиксирует эти представления, каким образом репрезентирует в системе коммуникации, дискурсе и речевом поведении участников. Предмет лингвоэтики — систематизация этически маркированных явлений языка в соответствии с уровнями знаковой системы: научной и языковой картинами мира.

А. П. Сковородников выделяет как отдельный вид текстовых ошибок этико-речевые ошибки [24], а также вводит понятие «лингвоцинизмы» — слова, обороты речи и целые высказывания, в которых

нашел отражение цинизм индивидуального или социального мышления (мировоззрения) [25].

К речевым единицам, нарушающим языковую этику, исследователи относят речевую агрессию, немотивированное использование языковой игры, травестирование (грубая вульгаризация явлений, которые считаются заслуживающими глубокого уважения), подмену понятий, так называемую сексплуатацию (эксплуатация сексуальных мотивов) [26], использование инвективной, обценной лексики и определенного типа жаргонизмов (слов криминального жаргона и жаргона наркоманов) и др.

В собранном нами материале (рекламные тексты, распространенные в г. Воронеже за период 2012-2014 гг.) преобладают тексты, содержащие лексику сексуальной направленности (слова-маркеры, слова-намек, лексика «телесного низа», каламбуры сексуальной направленности, актуализированные зрительным рядом и др.) – 52 % от общего количества примеров: *Бетон. Любые объемы* (зрительный ряд: крупный план огромного женского бюста); *Хорошо, когда их две... симки*. «Евросеть» (зрительный ряд: крупное фото женской груди); *ОТСОС У вашего автомобиля масло, ДАМ вторую канистру масла БЕСПЛАТНО!* «Шинторг-Воронеж» (зрительный ряд: две полуобнаженные девушки) и т. д.

Вторую по частотности позицию (24 %) занимают рекламные тексты, в которых происходит изменение семантической структуры основных этических концептов языка, подмена понятий, сознательное нарушение словесных пресуппозиций, нарушение правил успешного общения: *Истинные ценности внушают уважение*. Toyota Camry (на рекламном щите – изображение автомобиля. Происходит подмена понятия: реклама призывает считать истинной ценностью дорогой престижный автомобиль, а не Родину, семью, любовь, дружбу); *Настоящие чувства, как и ювелирные украшения PANDORA, обладают неподдельной ценностью и не поддаются имитации. Выбирайте настоящее. Выбирайте PANDORA. Неподдельные ценности только с PANDORA* (рекламисты поставили знак равенства между настоящими чувствами и ювелирными украшениями. Реклама упорно повышает ранг товаров, наделяя их высшей ценностью или сравнивая их с духовными ценностями); *Совершенство, созданное природой. Сигареты RELOC. Эксклюзивно от DUNHILL. Специально для Вас* (импликатура – сигареты, вредящие здоровью, – это совершенство, созданное природой; *Что в тебе главное?* (зрительный ряд: мужчина в часах MONACO AUTOMATIC. Импликатура: главное в человеке – не порядочность, не доброта, а дорогие часы – показатель высокого материального статуса в обществе); *Шопинг как искусство. ТЦ Крокус Сити Молл* (потребителям внушается: шопинг – это искусство); *The ALBA. Философия греха. Вождеделение. Грех. Когда запреты пробуждают одно желание – нарушить их*

Когда воображение вызывает образы, которые должны принадлежать только вам. Это – философия вдохновения. Пламя страсти, пробуждающее желание, которые вы не захотите скрывать. Когда стиль касается самого сокровенного. Когда рождается новый ваш образ. Грешный. Лучший. Обувной бренд ALBA (рекламисты превозносят грех, утверждая, что грех – это не аморальный поступок, а целая философия, причем имплицитно внушая, что грешный – это лучший) и т. д.

Далее следуют примеры кощунственной, циничной рекламы – 8,6 % от общего количества собранных примеров: *Акция! 2-ая кастрация бесплатно! Приведи друга* (каламбур, основанный на многозначности – друг – человек или собака – друг человека?); *Внимание. Купим сотрудников выгодно. Сеть супермаркетов «Пятью пять»* (понижение ранга одушевленности); *8 июля. Всероссийский день семьи, любви и верности. Стриптиз-шоу. Дискотека. Коктейли*. Программа ночного клуба (зрительный ряд: лежащая на столе обнаженная девушка) и т. д.

6,5 % занимают рекламные тексты, в которых употребляется негативно-экспрессивная жаргонная лексика: *Отжарим цены в августе*. Фирма «Цвет диванов»; *Мы обставим всех!* Салон мебели «INVAGO» и т. д.

Рекламные тексты, использующие просторечную лексику с пренебрежительно-негативной экспрессией, содержатся в 4,3 % примеров: *«Сукин сын»*. Зоомагазин (Зрительный ряд: взрослая собака и щенки сидят рядом) и др., столько же собрано рекламных текстов, содержащих лексику со значением «разрушать», «уничтожать»: *«Ночная резня цен 3»*. ТЦ «Арена» (предновогодняя ночная распродажа в ТЦ «Арена»); *«Я легко убиваю, банк Траст – тоже!»*. Банк «Траст» и др.

На наш взгляд, наиболее опасной для массового сознания является вторая группа рекламы, в которой навязываются ложные ценности и происходит подмена понятий.

Возможно, профессиональные союзы и общественные организации добьются внесения поправок в Федеральный закон «О рекламе», ведь были же внесены поправки в Федеральный закон «О СМИ», связанные с запретом употребления нецензурной лексики. Проблема использования неэтичных языковых приемов в рекламе сегодня актуальна. Однако хочется надеяться, что ситуация будет постоянно изменяться к лучшему силами преподавателей рекламы, ученых-лингвистов, органов власти и рекламистов – настоящих профессионалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт www.consultant.ru. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=162634>
2. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном

пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амيري. – М. : Флинта, 2009. – С. 16.

3. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова : Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М., 1997. – С. 19.

4. Сайт vk.com. – Режим доступа : <http://vk.com/netoshibkam>

5. Сайт vk.com. – Режим доступа : <http://vk.com/orthopolice>

6. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [под ред. М. Н. Кожинной]. – М., 2003. – С. 657.

7. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амيري. – М. : Флинта, 2009. – С. 42.

8. Федеральный закон «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации, 1995. – № 30. – ст. 2864.

9. Федеральный закон «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации, 20.03.2006. – № 12. – ст. 1232.

10. Федеральный закон «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации, 1995. – № 30. – ст. 2864.

11. Кара-Мурза Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов / Е. С. Кара-Мурза // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. – С. 59.

12. Васильев В. М. Этические критерии рекламы – постоянный повод для дискуссий / В. М. Казаков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5. – С. 52–56.

13. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : КДУ, 2014. – С. 73.

14. Логачева С. М. Социализирующая функция рекламы / С. М. Логачева // Проблемы массовой коммуникации : Мат. Всерос. науч.-практ. конф. / [под общ. ред. В. В. Тулупова]. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2009. – Часть II. – С. 102–104.

15. Феофанов О. А. Реклама : новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Изд. «Питер», 2003. – 316 с.

16. Бессарабова Н. Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи в современных СМИ и рекламы / Н. Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 58. – С. 55–62.

17. Сурикова Т. И. Лингвистические аспекты этики как направление исследований медиастилистики / Т. И. Сурикова // Речевая коммуникация в средствах массовой информации : Мат. II Междунар. науч.-практ. семинара 17–19 апреля 2013 / [под ред. В. В. Васильевой, В. И. Конькова]. – СПб., С.-Петербург. гос. ун-т. Высш. шк. журн. и масс. коммуник. – 2013. – С. 99–102.

18. Казакова О. М. Лингвоэтика как инструмент межкультурной коммуникации : предмет, задачи, перспективы / О. М. Казакова, А. Е. Зимбули // Язык, культура, межкультурная коммуникация : II Междунар. науч.-практ. конф. – Ховд : Ховдский государственный университет. – С. 183–187.

19. Орлова Н. В. Этический дискурс современных региональных газет / Н. В. Орлова // Речевая коммуникация в средствах массовой информации : Мат. II Междунар. науч.-практ. семинара 17–19 апреля 2013 / [под ред. В. В. Васильевой, В. И. Конькова]. – СПб., С.-Петербург. гос. ун-т. Высш. шк. журн. и масс. коммуник. 2013. – С. 76–79.

20. Копнина Г. А. О речевой антикультуре в СМИ / Г. А. Копнина // Речевая коммуникация в средствах массовой информации : Мат. II Междунар. науч.-практ. семинара 17–19 апреля 2013 / [под ред. В. В. Васильевой, В. И. Конькова]. – СПб., С.-Петербург. гос. ун-т. Высш. шк. журн. и масс. коммуник. – 2013. – С. 41–44.

21. Шилина А. Г. Речевой сексизм как практика культурного разрушения социума / А. Г. Шилина // Речевая коммуникация в средствах массовой информации : Мат. II Междунар. науч.-практ. семинара 17–19 апреля 2013 / [под ред. В. В. Васильевой, В. И. Конькова]. – СПб., С.-Петербург. гос. ун-т. Высш. шк. журн. и масс. коммуник. – 2013. – С. 120–122.

22. Бессарабова Н. Д. Лингвоэтика, или еще раз об этическом аспекте культуры речи в современных СМИ и рекламы / Н. Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи. – 2011. – № 58. – С. 55–62.

23. Сурикова Т. И. Лингвистические аспекты этики как направление исследований медиастилистики / Т. И. Сурикова // Речевая коммуникация в средствах массовой информации : Мат. II Междунар. науч.-практ. семинара 17–19 апреля 2013 / [под ред. В. В. Васильевой, В. И. Конькова]. – СПб., С.-Петербург. гос. ун-т. Высш. шк. журн. и масс. коммуник. – 2013. – С. 99–102.

24. Сковородников А. П. Этико-речевые ошибки / А. П. Сковородников // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / [под ред. А. П. Сковородникова]. – 2-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2009. – С. 473–475.

25. Сковородников А. П. Лингвоцинизмы / А. П. Сковородников // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / [под ред. А. П. Сковородникова]. – 2-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2009. – С. 402–403.

26. Лопухина Н. С. Конец эпохи «Нельзя...» / Н. С. Лопухина // Журналистика и культура русской речи. – 2005. – № 2. – С. 54.

*Воронежский государственный университет
Астанина И. В., кандидат филологических наук, преподаватель кафедры стилистики и литературного редактирования
E-mail: hiv@phil.vsu.ru*

*Voronezh State University
Astaniina I. V., Candidate of Philology, Lecturer of Stylistics and Literary Editing Department
E-mail: hiv@phil.vsu.ru*