

OSTRAVSKÁ UNIVERZITA V OSTRAVĚ
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Knihovna FF MU Brno



2571412009

Zdeňka Nedomová

**ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТИЛИСТИКА
РУССКОГО ЯЗЫКА**

(Funkční stylistika ruského jazyka)



UNIVERSITAS
OSTRAVIENSIS

Ostrava 2010

Разделы стилистики

1. **Функциональная стилистика** изучает **расслоение** литературного языка по исторически складывающимся функциональным стилям в их иерархии, во взаимном соотношении и взаимодействии.

Разные «национальные школы» функциональной стилистики (русской, чешская, словацкая и т.п.) значительно отличаются по своим концепциям, рассмотрению тех или иных проблем, определению понятий и пользуются при этом различной терминологией.

2. **Стилистика языковых единиц** (практическая стилистика) изучает **способы использования** языковых единиц всех уровней в типовых речевых ситуациях и контекстах различного смыслового и экспрессивного содержания с учётом действующих литературных норм.

Между параллельными формами падежей существительных появляются, например, смысловые и стилистические различия:

- ср. именительный падеж мн. числа существительных мужского рода: *учителЯ* – те, кто учат детей в школе, *учителИ* – люди, являющиеся для других нравственным авторитетом; *профессорА* – современная норма, нейтральная, *профессорЫ* – норма архаичная, используется в торжественных случаях, чтобы подчеркнуть уважение при обращении к профессорам;

- ср. предложный падеж ед. числа существительных мужского рода: *в цехЕ* – норма книжная, *в цехУ* – норма разговорная; *в садУ*, но в «Вишнёвом садЕ» А.П. Чехова.

3. **Стилистика текста** исследует **структуру цельного** речевого произведения в соединении с его содержательной стороной, с функциональным назначением и с условиями создания данного текста.

Для текстов определённого жанра или стиля становятся композиционно значимыми некоторые из приёмов использования (например лексический повтор в композиционно-речевой структуре лирического стихотворения)

4. **Стилистика художественной речи** занимается вопросами, связанными с выяснением закономерностей организации языкового

материала, в результате которой создаётся **образная речь**.

В данном разделе стилистики исключительную роль играют **идейно-эстетические категории и понятия** искусствоведения, литературоведения.

Тесное соотношение и взаимодействие всех названных разделов стилистики обусловлено обстоятельством, что **все они изучают один и тот же литературный язык, но в разных аспектах**.

Функциональный стиль

Функциональным стилем называем исторически сложившуюся и социально осознанную систему речевых средств, используемых в той или иной сфере человеческого общения.

Функциональный стиль литературного языка – исторически сложившаяся к данному времени в определённом языковом коллективе разновидность литературного языка, представляющая собой относительно замкнутую систему языковых средств всех уровней, которая регулярно функционирует в определённой сфере общественной деятельности. (Крылова, 2006, 50).

Система функциональных стилей современного русского языка

Первую **классификацию стилей** («штилей») русского языка дал в XVIII веке **М.В. Ломоносов**. Его классификация была создана на основе классификации стилей греческого и латинского языков, но была подробно разработана для русского языка. По этой классификации каждому жанру художественной литературы свойствен определённый стиль и определённый род слов.

В классификации М.В. Ломоносова выделяются три стиля:

1. Стиль **высокий**, которым следует писать героические поэмы, оды, прозаические речи на важные темы.

2. Стиль **средний** – с его помощью следует писать стихотворные дружеские письма, идиллии, эклоги (стихотворные диалоги), элегии (жанр медитативной лирики), сатиры, «описания дел достопамятных и учений благородных».

3. Стиль **низкий** – для написания комедий, увеселительных эпиграмм (коротких сатирических стихотворений), песен, дружеских писем в прозе, прозаические описания будничных дел.

Стиль понимался тогда как разновидность литературного языка, связанная с определённым **жанром литературного произведения**.

В настоящее время в стилистике наблюдается **пёстрая картина** в терминологии и классификации стилей языка. Они находятся в **постоянном живом соотношении**, взаимодействии и между ними **нет резких, непроходимых границ**. Функциональные стили **не образуют абсолютно замкнутых, изолированных систем** и **отражают** развитие, употребление, многозначность и **подвижность** всех средств языка (фонетических, лексических, грамматических).

В процессе речевой деятельности человек преследует **различные цели**, как напр. установление и поддержание вербального контакта; воздействие на собеседника; волеизъявление; сообщение информации; выражение чувств и эмоций; обозначение предметов и явлений действительности.

В современном русском языке выделяются:

- **книжные стили: научный, публицистический, официально-деловой;**
- им стилистически противопоставлена **разговорная речь**, выступающая в устной форме;
- особое место занимает **язык художественной литературы**.

В рамках классификации стилей с более общих позиций, можно **объединить** их в следующие **группы по выполняемой ими функции**:

1. с преобладающей функцией **общения** (иногда её называют функция коммуникативная, контактоустанавливающая, волюнтаривная, эмотивная);

2. с преобладающей функцией **сообщения** (которую иногда называют функция когнитивная, интеллектуально-коммуникативная, металингвистическая);

3. с преобладающей функцией **воздействия** (называют её функция апеллятивная, магическая, поэтическая, экспрессивная).

Подстиль (или речевой жанр) – это разновидность функционального стиля, выделяемая главным образом на основе анализа группировки текстов, объединяемых **общностью тематики, способом подачи**, интерпретации содержания, а также **общими, сходными чертами стилистического оформления и композиции**.

В научном стиле, например, выделяются подстили академический (собственно научный), учебной литературы, научно-деловой и научно-популярной литературы.

Функциональные стили современного русского языка

Выполняемая функция	ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СТИЛИ	
	основные	подстили
общения	РАЗГОВОРНЫЙ СТИЛЬ	<ul style="list-style-type: none"> Обиходно-бытовая речь Просторечно-разговорная речь
сообщения	НАУЧНЫЙ СТИЛЬ	<ul style="list-style-type: none"> Собственно научный подстиль Научно-учебный подстиль Научно-деловой подстиль Научно-популярный подстиль
	ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ	<ul style="list-style-type: none"> Дипломатический подстиль Юрисдикционный подстиль Законодательный подстиль Административный подстиль
воздействия	ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ	<ul style="list-style-type: none"> Газетно-информационный подстиль Собственно публицистический подстиль
	ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ СТИЛЬ	<ul style="list-style-type: none"> Поэзия Проза Драма

В стилистике чешского языка можно посмотреть обзор функциональных стилей Komplexní přehled funkčních stylů v češtině (Minářová, 1996, 46)

	Funkce	Funkční styly	
		základní (primární)	odvozené a pomezí (sekundární)
styly sdělné (styly věcné)	prostě sdělná neboli komunikativní	1. styl hovorový	styl společenské konverzace , styl epistolární (s prvky stylu uměleckého nebo odborného)
	odborně sdělná a vzdělávací	2. styl odborný - styl vědecký - styl populárně odborný	styl učební
	odborně sdělná a direktivní, zpravovací	3. styl administrativní - styl obchodní korespondence - styl vyhlášek a nařízení	styl jednací
	sdělná a ovlivňovací, získávací	4. styl publicistický - styl žánrů zpravodajských - styl žánrů analytických styl žánrů beletristických	styl reklamy
styly esteticky sdělné	sdělná, zpravovací nebo ovlivňovací (působící)	5. styl řečnický (s prvky stylu uměleckého, odborného nebo publicistického – na pomezí mezi styly věcnými a esteticky sdělnými)	
	esteticky sdělná	6. styl umělecký - styl prózy - styl poezie - styl dramatu	styl esejistický (na pomezí mezi stylem uměleckým a odborným)

Стилеобразующие факторы

Стилистические различия в речи обусловлены следующими факторами (Крылова, 2006, 9):

1. **Целью**, которая ставится говорящим (сообщить что-либо, аргументировать какое-либо мнение, побудить кого-либо к действию, возразить, запретить, посоветовать, поздравить, похвалить и т.д.).

2. **Обстановкой, условиями**, в которых происходит общение, включая и отношения между говорящими (официальная обстановка X неофициальная, т.е. непринуждённая; отношения неофициальные, дружеские или официальные).

3. **Индивидуальными особенностями говорящих** (уровень образования, культурный уровень, социальный статус, профессия, особенности темперамента и характера, настроение в момент речи, пол, возраст).

4. **Формой речи** (письменная речь X устная речь).

5. **Видом речи** (монолог X диалог X полилог).

6. **Жанром речи** (научная монография, текст закона, храмовая проповедь, митинговое выступление, заявление и т.п.).

Стилеобразующий фактор – это то обстоятельство, которое влияет на **принципы организации языковых средств** в той или иной функциональной разновидности. Оно влияет также на **способы, приёмы их использования** в текстах конкретного стиля. Или на **актуализацию** определённых разрядов лексики, грамматических категорий или форм в данной функциональной разновидности. Например, особая роль терминологии в научном стиле и т.п.

Основной стилеобразующий фактор

Какой же из всех объективных факторов является определяющим, основным стилеобразующим фактором? От решения этого вопроса зависит и количество, и сам характер выделяемых в языке функциональных стилей.

Эту роль выполняет такой объективный главный стилеобразующий фактор, как **сфера общественной деятельности** (М.Н. Кожина).

Сферы общественной деятельности выделяются не произвольно: их наличие обусловлено существованием различных **форм общественного сознания**. Форма общественного сознания – это философская категория; это те формы, в которых общественное бытие отражается и закрепляется в духовной жизни общества.

Таковыми формами общественного сознания являются: религия, право, наука, политическая идеология, искусство, философия, мораль.

Им противостоит обыденное сознание как первичная форма сознания, возникшая ещё до появления и формирования различных форм сознания.

Соотношение **сфер общественной деятельности с формами общественного сознания** можно представить в виде таблицы (Крылова, 2006, 46)

Сферы общественной деятельности	Формы общественного сознания
церковно-религиозная	религия
административно-правовая	право
научная	наука
политико-идеологическая	политическая идеология
искусство (в том числе литература как словесное искусство)	искусство (художественно-образная форма)
повседневное-бытовое общение	обыденное сознание

В каждом функциональном стиле действуют свои объективные **стилеобразующие факторы**. Схематически это можно изобразить следующим образом (Свинцова, 2004, 31)

Функциональный стиль	НАУЧНЫЙ	ОФИЦ. - ДЕЛОВОЙ	ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ	РАЗГОВОРНЫЙ
Доминирующая языковая функция	информативная	информативная	информативная и функция воздействия	обмен мнениями
Форма общественного сознания	наука	правовое сознание	идеология и политика	общественное сознание
Основная форма речи	письменная	письменная	письменная и устная	устная
Типичный вид речи	Монолог	Монолог	Монолог	диалог, полилог
Преобладающий способ общения	массовый неконтактный, косвенно-контактный	массовый неконтактный, контактный	массовый контактный, косвенно-контактный	личный, контактный
Тон речи	нейтральный	нейтральный, констатирующий императивный	обусловленный эстетической задачей	обусловленный ситуативно

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1

Подберите в списке литературы данного учебного пособия произведения языковедов, занимающихся функциональной стилистикой русского, чешского и словацкого языков и потом проведите анализ системы функциональных стилей в отдельных названных языках. Как проявляются в этих концепциях сходства или различия, прокомментируйте эту ситуацию.

Задание 2

Сравните несколько текстов на одну и ту же тему, обладающих признаками различных стилей. Определите, к какому стилю относится каждый текст.

Текст 1: Гроза – атмосферное явление, заключающееся в электрических разрядах между так называемыми кучево-дождевыми облаками или между облаками и земной поверхностью, а также находящимися на ней предметами. Эти разряды-молнии сопровождаются осадками в виде ливня, иногда с градом и сильным ветром.

Текст 2: До ближайшей деревни оставалось ещё вёрст десять, а большая тёмно-лиловая туча, взявшаяся бог знает, откуда, без малейшего ветра, но быстро продвигалась к нам. Солнце, ещё не скрытое облаками, ярко освещает её мрачную фигуру и серые полосы, которые от неё идут до самого горизонта. Изредка, вдалеке вспыхивает молния и слышится слабый гул, постепенно усиливающийся, приближающийся и переходящий в раскаты, обнимающие небосклон.

Текст 3: Как передаёт наш корреспондент, вчера над центральными районами Пензенской области прошла небывалой силы гроза. В ряде мест были повалены телеграфные столбы, порваны провода, с корнем вырваны столетние деревья. В двух деревнях возникли пожары в результате удара молнии.

Текст 4: Доводим до Вашего сведения, что вчера вскоре после полуночи над районным центром и прилегающей к нему местностью пронеслась сильная гроза, которая продолжалась около часа. Скорость ветра достигала 30-35 метров в секунду. Причинён значительный ущерб

VI. ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ

Публицистический стиль – это стиль общественно-политической литературы, периодической печати, ораторской речи и т.д., который определяется содержанием текстов и основными целями – воздействовать на массы, призывать их к действию, сообщать информацию и т.п.

Зарождение публицистического стиля относится к XVI веку, в России оно связано с памфлетами Ивана Пересветова, перепиской царя Ивана IV с князем Курбским. Дальнейшее развитие он получил в XVIII веке в творчестве И.А. Крылова, в XVIII веке в творчестве Н.И. Новикова, А.П. Сумарокова, Д.И. Фонвизина и др. Окончательно сформировался этот стиль в России в XIX веке, и немалую роль в этом сыграли В.Г. Белинский, А.И. Герцен, Н.Г. Чернышевский, Н.А. Добролюбов.

Основные стилевые черты публицистического стиля

- лаконичность изложения при информативной насыщенности;
- доходчивость изложения;
- эмоциональность, обобщённость, а часто непринуждённость высказывания.

Характерные особенности публицистического стиля

- общественно-политическая лексика и фразеология;
- использование речевых штампов, клише, их лёгкая воспроизводимость (*труженики полей, работники прилавка, дружеская атмосфера*);
- употребление коротких предложений – рубленая проза;
- эллиптические предложения – безглагольные фразы (*приватизационный чек – каждому; банки – не только для банкиров*);
- совмещение черт публицистического стиля с чертами других стилей;
- использование изобразительно-выразительных средств языка (риторические вопросы, повторы, инверсия и др.).

СМИ (масс-медиа)

Главная особенность использования языка СМИ в современном мире – **массовый характер** коммуникации, **глобализация** информационных процессов, **усиление воздействия** на реципиента за счёт новых масс-медиа, которые по-новому структурируют «старые» формы и возможности информационной коммуникации.

СМИ информируют о состоянии мира, заполняют досуг человека и оказывают влияние на весь строй мышления человека, на стиль мировосприятия, на тип сегодняшнего дня и обладают мощной силой воздействия на общественное сознание.

Масс-медиа определяют также и языковой климат каждой конкретной страны в отдельности.

Предметом изучения языка СМИ филологами для понятия и объяснения влияния социальных, политических и культурных факторов на функционирование языка в обществе, наряду с «традиционными» печатными и электронными СМИ – пресса, радио, кино, телевидение и реклама – становится и **Интернет**, в котором развиваются новые виды текста и диалогических форм.

К **общим чертам**, характерным для языка международных масс-медиа в современном информационном обществе, относят:

- **усложнение** конкретных **сфер речевой коммуникации** на уровне СМИ (устная публичная речь, газетно-публицистический стиль, специфика языка радио, телевидения, Интернета);
- **разнообразие норм речевого поведения** отдельных социальных групп находит отражение в языковой действительности масс-медиа;
- **демократизация** публицистического стиля и расширение нормативных границ языка СМИ;
- **«американизация»** языка СМИ;
- следование **речевой моде**;
- сознательный **отход от** литературно-языковой **нормы**.

Публицистический стиль используется в политической литературе, его представляют **СМИ** – газеты, журналы, радио, телевидение, документальное кино. Широкое распространение получила **газетно-журнальная разновидность** публицистического стиля.

Тематический диапазон стиля практически **не ограничен**, не случайно его называют **«летописью современности»**, так как его интересуют, например: политика, идеология, философия, экономика, культура, спорт, повседневный быт, текущие события, рассматриваемые сквозь призму определённых политико-идеологических установок.

Главные задачи публицистики:

1. **сообщение** новостей;
2. их **комментирование**;
3. **оценка** фактов и событий.

Социальная оценочность – одна из главных особенностей языка газеты, нуждающаяся не только в понимании явлений, фактов, событий, но и в их **социальной оценке, интерпретации**.

Функции языка публицистики

Специфику публицистического стиля составляет взаимодействие **двух функций языка**: функция **информативная**, которая ведёт к формированию нейтрального слоя словаря, речевых стандартов, строевой лексики, необходимой для словесного оформления сообщений.

И функция **воздействующая**, которая обуславливает наличие и формирование т. наз. оценочной лексики (идеологической, общественно-политической). Лексика данного типа образует наиболее важный разряд стиля, ключевые слова, характеризующие **социально-политическую направленность** газетно-публицистического текста.

Благодаря взаимодействию этих двух функций публицистическому тексту свойственно **сочетание экспрессии и стандарта и поиски новых, необычных выразительных средств**, переходящих нередко позже в стандарт, штамп.

Лексика публицистического стиля

Материалом для формирования газетно-публицистической лексики выступает вся лексика общелитературная, которая **разнородна**: по составу, тематике и языковым качествам.

Специфика публицистической речи определяется характером субъекта публицистического текста – **автора**. В отличие от художественной литературы автор публицистического текста – **конкретная личность, подлинный, реальный, «частный» человек**. Отсюда вытекает документальность, эмоциональность, субъективность публицистической речи. Другая сторона личности автора публицистического текста – **человек социальный**, что обуславливает социально-политический, социально-оценочный подход к явлениям действительности.

Взаимодействие двух сторон категории автора публицистического произведения (**человек частный – человек социальный**) определяет широкий спектр публицистических произведений – от сдержанных, трезво-аналитических до эмоциональных, личностных, пристрастных.

Для современной газеты характерна **пристрастность** (т.е. склонность к чему-то). До середины 80-х годов выступал автор как обобщённое лицо, как распространитель идей коммунистической партии и издающего органа.

Языково-стилистические изменения в современных СМИ

Языково-стилистические изменения в современных СМИ связаны с тем, что из всех функциональных стилей русского языка **наиболее заметные изменения** в последние полтора десятилетия зафиксированы именно в СМИ (ср. глобальные политико-социальные преобразования, происшедшие в России и странах Центральной Европы с 1985 г.).

В России в 90-е годы в известной мере повторялась ситуация 20-х годов XX в., когда послереволюционный розовый оптимизм порождал желание глубоко **преобразовать** не только общественный строй и экономическое устройство, но и культуру, но и **литературный языковой канон** (т.е. его правила и нормы).

Многие **экстралингвистические факторы** вызвали преобразования в публицистике, а именно изменение статуса и функций СМИ в обществе; получение демократических свобод (печати, слова); отмена цензуры;

перестройка системы СМИ под влиянием политического, идеологического расслоения общества; развитие конкурентных отношений между СМИ; изменение коммуникативного статуса аудитории.

Сравнение доперестроечной и современной прессы России

В **идеологически ангажированной** прессе второй половины XX века вступала тогдашняя идеологизированная информационная норма в непреодолимое **противоречие** с объективной информационной нормой. **Информация** тогда отличалась высокой степенью **недоверности**, так как с одной стороны была **избыточной** (информация о событиях **внутренней жизни приукрашивалась**, рисовалась в светлых, радостных и **приподнято-торжественных тонах**); с другой стороны она была **редуцированной** и поэтому **недостаточной** (сведения о событиях **за рубежом** окрашивались **мрачным цветом** с оттенком неприязни).

Увеличение объёма информационного поля современной прессы связано с **расширением** всей публицистической **проблематики**; с практическим **исчезновением «закрытых зон»** для СМИ; с возможностью **альтернативной подачи информации** благодаря идеологическому, политическому, творческому расслоению прессы. Показ одного и того же события с разных сторон способствует в современной газете объёмному его представлению

В **доперестроечной прессе** экспрессивная функция подавляла и трансформировала информативную функцию, **содержательно** пресса тогда отличалась: **жёсткой императивностью** (т.е. не допускающей выбора), **одноплановостью** (т.е. своей непоколебимой идеологической установкой); **однаправленностью** (осуществлялось воздействие со стороны **газеты как органа партии и государства** на читателя, а не взаимодействие общающихся).

В **современной газете** обе эти функции (информационная и воздействующая) после освобождения от деформаций, всё более выступают в своей основной роли – информирования и экспрессивности.

Стилистическое многообразие публицистики

Для публицистики новейшего времени характерно **стилистическое многообразие**:

• **освобождение речи** в сторону **снижения стиля** (процесс экспансии разговорной речи вплоть до просторечия и нелитературных языковых средств);

- в тексты проникают **сленговые** и **жаргонные** лексические единицы;
- **интимизация изложения** вносит дух доверительности в изложение;
- привлечение **диалоговых** форм речи; возросшая частота использования **деформации** т. наз. **прецедентных** (т.е. общеизвестных) **текстов** с помощью приёмов цитирования, аллюзий, реминисценций, ссылок, парафраз, пародий, которые способствуют формированию у читателя дополнительных ассоциаций (*Сепаратисты всех стран, равняйтесь на Квебек!*).
- в диалогические отношения **втягиваются** не только **тексты**, но и **создатели и читатели**, тексты и их потребители.

Массовая коммуникация

На первый взгляд тексты в **масс-медиа** по основным параметрам **схожи** с текстами **естественных разговоров** по **безграничности** и **непредсказуемости тематики** и по **имитации** естественной культурной обстановки.

В **содержательном плане** массовая коммуникация и разговорность не ограничены в тематике и в привлечении самых различных, в том числе и невербальных, выразительных средств. Обе они обусловлены **сиюминутной актуальностью** (касающейся только настоящего момента), переходящей или постоянной, относящейся, например, к итогам выборов президента; к ходу войны; к изобретению, переворачивающему жизнь; к прогнозу погоды; к состоянию валютного рынка и т.п.

Масс-медиа, особенно телевидение, как бы **погружают в себя**, создают **«вовлечённость»** – иллюзию участия зрителя в том, что звучит в репродукторе и происходит на экране, не заставляя его домысливать информацию.

Массовая коммуникация, отличается своей **бесконечностью** (ежедневная газета, круглосуточное радио и телевидение) как **«единственный в мире бесконечный сериал»**. Радио и телевидение, как и газетная вёрстка (свёрстаный набор газеты), демонстрируют **чередования**

информации и комментария; телефонных звонков в студию; серьёзных сведений и чисто развлекательных высказываний; неожиданной **«отсебятины»** (*разг. неодобр.*: собственные слова, вставляемые в чужую речь при её передаче, а также поступки, совершаемые самовольно вопреки тому, что предписано) дикторов или ведущих, обозревателей, корреспондентов с мест, просто приглашенных лиц.

Характерные черты текста в масс-медиа

К характерным чертам **текста** можно отнести:

1. Неотъемлемым элементом текстов в основных масс-медиа (кино, телевидении, клипах, Интернете) стали не только **вербальные**, но и **изобразительные, зрительные и цветовые** выразительные средства.

2. Текст стал строиться **из блоков**, разделяющих информацию по **легко проглатываемым порциям**, что обеспечивает оперативность и незатруднённость её восприятия.

3. Упорядоченное обращение ко **всем возможным формам воплощения информации** (словесной письменной или устной говоримой и песенной, стихотворной, прозаической, монологической, диалогической, а также музыкальной и изобразительной) представляет собой новую форму овеществления публицистического текста – **мультикоммуникативную**.

4. В современной публицистике в связи с изобретательством журналистов нередко **снимаются этические и эстетические табу** и происходит утрата чувства такта и меры. Журналисты сейчас, снимая «вето» на применение каких-либо средств языка, имеют явное пристрастие к тому, что раньше не допускалось. В моде способ выражаться, который называют **«языком трамвайной перебранки»** (*разг.*: ссора, сопровождаемая бранью и ругательствами).

5. **Авторы стремятся** не рассказать, а **показать**. В ораторской речи сегодня совсем снимаются те запреты, которые отличали её от речи бытовой, в норме не фиксируемой и потому допускающей менее ответственный и обдуманый отбор и композицию средств выражения.

Возникновение т. наз. «жёлтой» прессы в России

Изменения прессы в 90-е годы привели к **появлению** на печатном российском рынке т. наз. «жёлтых» (т.е. бульварных) информационно-развлекательных коммерческих СМИ.

Стремление **развлечь читателя, удержать его любой ценой** в «жёлтой» прессе трансформирует газетные жанры. **Информирование** читателя в «жёлтой» прессе **недостоверно**; прогнозы **мистифицированы** из-за использования слухов и сплетен в качестве источника информации; комментарии необоснованны из-за неаргументирования, **скандальных оценок** (эпатажности); **общение** с адресатом часто **фамильярно** и т.д.

Классификация изданий «жёлтой» прессы (по мере убывания качества анализа действительности):

1. **«Промежуточные»** издания, которые тяготеют к качественным газетам, но имеют в наличии некоторые основные черты «жёлтых».
2. **Бульварные** издания, которые содержат в основном все черты «жёлтых» изданий. Они более банальны по содержанию, если сравнивать их с качественными, и более коммерческие, чем «промежуточные».
3. **Собственно «жёлтые»**. Газеты, которые имеют все основные особенности, приведённые выше, но отличаются ярко выраженным пафосом наслаждения, сенсационности и откровенной вульгарности.
4. **Полупорнографические и порнографические** издания с уклоном в сторону освещения девиантных половых отношений.

Типологические черты «жёлтой» прессы

К наиболее характерным типологическим чертам «жёлтой» прессы можно отнести: **сенсационность, скандальное** освещение **табуированной** тематики (особенно большой интерес «жёлтая» пресса проявляет к трём видам табуированной информации: интерес к **интимным отношениям**; интерес к **личной жизни людей**, оказавшихся в центре общественного внимания. А также нездоровый интерес к **теме смерти**, в особенности когда она связана с аномальными или чрезвычайными обстоятельствами).

Отсутствие тематического **единства** «жёлтой» прессы связано с тем, что в этих изданиях либо процветает **журналистика «нулевой» информации** (направленная только на привлечение и развлечение), либо

мозаичная смесь самых разнообразных тем из различных сфер человеческого существования (происходит смешение действительно важного и явно избыточного).

Одним из ядерных элементов системы «жёлтой» прессы является **перевес визуальной составляющей над текстовой**. В «жёлтой» прессе наблюдается экспансия «ярких» оформительских элементов: цвета, иллюстраций, заголовков. Нередко иллюстрации в газетах рассматриваемого типа занимают объём до половины полосы и более. Эта особенность демонстрирует воплощение важнейших психологических эффектов любой массовой коммуникации – эмоционального и эстетического. Но особенность «жёлтой» прессы заключается в том, что эмоциональная составляющая выходит на первый план, нередко в ущерб эстетической.

Заголовочные комплексы стали особым элементом «жёлтой» прессы. В ней они уже давно используются как полноценная разновидность иллюстраций. **Заголовки «жёлтой» прессы постоянно балансируют на грани правды и лжи**. Стремление к привлекательности для читателя достигается за счёт игнорирования адекватности заголовка текстовой составляющей.

Жанры публицистики

Обычно выделяют три группы жанров (СЭС, 2003, 79): **информационные** (заметка, репортаж, интервью, отчёт); **аналитические** (беседа, статья, корреспонденция, рецензия, обзор, обозрение) и **художественно-публицистические** (эссе, очерк, фельетон, памфлет). В перечисленных жанрах реализуются те черты и признаки, которые включает в себе функциональный стиль.

Информационные жанры

1. **Информация, сообщение, хроника** дают ответ на пять основных вопросов: *кто? что? где? когда? почему?* в виде текста объёмом от одного до трёх-четырёх предложений (*Вчера в Москве открылась выставка...; Сегодня в Екатеринбурге проходит собрание ...; Завтра в Перми состоится открытие ...*).

Для **официальной** информации характерны: непосредственность, документально-фактологическая точность, актуальность, оригинальность, подлинность.

В официальной информации **не выражаются:** мнение, оценка, чувство информатора.

Подборка хроникальных сообщений составляется по **тематическому** или **временному** принципу («Криминальная хроника»; «Актуально»; «Официальная хроника»; «Новости в середине часа»). Заголовок очень часто представляет собой название рубрики и переходит из номера в номер, из выпуска в выпуск.

Хроника используется во всех средствах массовой информации, т.е. в газетах, на радио и на телевидении. В форме этого жанра оформляются анонсы и заключения новостей в телевидении и по радио.

2. Заметка – более свободно стилизованный текст, рассказчик зачастую очевидец, живой свидетель событий. В заметке допускаются элементы образности и описание людей, ситуаций, обстоятельств и условий.

3. В репортажах корреспондент оперативно сообщает для печати, радио, телевидения о каком-либо событии, очевидцем которого он был (*Мы находимся в зале областного музея; Сейчас спасатель прикрепляет лестницу; Прямо передо мной...*).

Газетчик сообщает о «кусочке действительности» (напр. футбольный матч, военный парад, инаугурация Президента) так, чтобы передать свежесть впечатления. Это сближает репортаж с художественным повествованием. В репортаже представлены две тенденции: документализм и эмоциональность.

В современной журналистике репортажем часто называется такой текст аналитического характера, в котором подчеркнуты активные действия журналиста, предпринятые им для выяснения вопроса, даже если нет никаких попыток языковыми средствами создать эффект присутствия говорящего на месте действия. Такое произведение включает интервью со специалистами, изложение и анализ документов, часто с сообщением о

том, как автору удалось их получить, рассказы о поездке на место события, о встречах с очевидцами.

4. Беседы и интервью разного вида – полифункциональные жанры (имеют форму диалога, который ведёт журналист с информированным лицом).

«**Новостное**», информационное интервью содержательно представляет собой короткую или расширенную заметку, т.е. оно констатирует событие и сообщает краткую информацию о его деталях. Журналист задаёт вопросы о некоторых подробностях события, а информированное лицо коротко на них отвечает.

Аналитическое интервью – развёрнутый диалог о проблеме. Журналист в своих вопросах задаёт разные аспекты её рассмотрения (суть, причины, следствия, способы решения), информированное лицо на эти вопросы подробно отвечает. Роль журналиста не пассивна. Его познания в данной проблеме помогают ставить вопросы по существу и таким образом участвовать в формировании концепции текста, в формулировании тезисов, которые складываются из предпосылки вопроса журналиста и ответа собеседника.

Интервью в **электронных СМИ** – это диалог, реализующий закономерности публичной спонтанной речи.

Со стороны **журналиста** интервью представляет сочетание вопросов, заготовленных и свободно возникающих в процессе разговора; выражение оценки ответов; живая, часто весьма эмоциональная реакция на них (согласие, несогласие, уточнение и т.п.); высказывание собственного мнения по обсуждаемой теме.

Журналист следит за тем, чтобы собеседник не отклонялся от темы и пояснял детали (в том числе термины), которые могли бы оказаться непонятными для слушателей/зрителей.

Со стороны **интервьюируемого** при интервью проявляется: глубокая осведомлённость в проблеме (т.е. человек обладает обширными сведениями в какой-либо области). Спонтанность речи проявляется только в неподготовленности конкретной формы ответа.

Ответ в интервью строится в соответствии с текущим разговором и зависит от формы вопроса, также от сказанного ранее или от сиюминутного замечания журналиста.

На уровне формы проявляются **все особенности диалогической спонтанной устной речи**: особый ритм, обеспечиваемый близкими по длине синтагмами; паузы; поиск слов; неполнота синтаксических конструкций; повторы; подхват реплик (воспользоваться чем-нибудь сказанным, продолжить чужую мысль); переспросы и т.д.

Интервью **в прессе** – это письменный текст, передающий устный диалог и сохраняющий некоторые признаки спонтанной устной речи. Интервью очень часто является **составной частью** журналистского текста другого жанра: репортажа, статьи, очерка, рецензии.

Аналитические жанры

5. Проблемная статья посвящена всегда какой-то одной важной социальной, политической или социально-экономической проблеме, освещаемой с различных сторон. В отличие от научной статьи на ту же тему, автор излагает проблему, во-первых, доходчиво, во-вторых, обязательно выражая своё личное отношение к ней, причём в явной форме.

В отличие от научной статьи, проблемная статья на газетной полосе оказывается посвящённой теме, которая интересна и важна не для узкого круга специалистов, а для всего общества. Она не может быть выдержана в научном стиле, а должна быть научно-популярной. Языковые средства, которые в ней используются, значительно разнообразнее тех, что используются в научных статьях на ту же тему.

В **аналитической проблемной статье**, автор после обследования фактов, проводит их глубинный анализ и обобщение. На этой основе делает научно обоснованные и общественно значимые выводы.

6. Рецензия – это рассмотрение смысла и оценки, достоинств и недостатков научного или художественного произведения.

7. Статьи-прогнозы

8. Дискуссионные круглые столы

Художественно-публицистические жанры

9. Художественный очерк – жанр близкий литературе, синтез репортажного и экспрессивно-публицистического. Это более широкий жанр по сравнению с репортажем, более аналитический и более личный. Авторское «я» очерка имеет большую психологическую нагрузку, определяет тональность произведения. Художественный очерк привлекает именно своей открытостью чувств и мыслей, которыми автор делится с читателем о пережитом и продуманном.

Тематически очерки весьма разнообразны: они могут быть, напр., проблемными, портретными, путевыми, событийными.

10. Фельетон – жанр, представляющий событие или проблему в сатирическом или, реже юмористическом освещении. Фельетоны могут быть адресными, высмеивающими конкретный факт, и безадресными, обличающими негативное социальное явление. В тексте может рассматриваться одно событие или несколько событий, привлечённых автором на основе сходства между ними и тем самым демонстрирующих типичность анализируемого явления.

Несмотря на то, что в последние полтора десятилетия в языковой системе газеты произошли **существенные изменения**, публицистика занимает ведущее место в стилистической структуре русского литературного языка. По силе и масштабу языковых вкусов, речевых норм она превосходит художественную речь. Особенно велика роль СМИ в таких процессах, когда многие новые средства литературного выражения рождаются и одобряются в публицистике.

Однако следует иметь в виду и возможность **отрицательного влияния СМИ** на литературный язык (злоупотребление заимствованиями, жаргонами, вульгаризмами, нарушение языковых норм и т.д.).

Реклама

Язык рекламы можно лишь условно отнести к публицистическому стилю, так как в речевой организации рекламных текстов содержится много свежего и необычного. Существует множество способов передачи рекламных посланий – от классических рекламных объявлений и плакатов до этикеток и клеящей ленты.

Средства коммуникации между производителем (продавцом) и заказчиком:

1. **реклама;**
2. **стимулирование** сбыта;
3. **связь** с общественностью;
4. **личная** продажа;
5. **прямой** маркетинг.

Реклама – это любая оплачиваемая определённым способом **форма неличного представления к продвижению:** идей; товаров; услуг.

Основные субъекты рекламного рынка

1. **рекламодатель** (инициатор рекламной кампании, оплачивает её);
2. **рекламный посредник** (по поручению рекламодателя занимается разработкой и осуществлением рекламной деятельности в интересах заказчика);
3. **средство распространения рекламной информации (медиаканал)** – это физическое или юридическое лицо, предоставляющее рекламное пространство для размещения рекламной продукции);
4. **потребитель рекламы** (лица, до которых доводится рекламная информация).

Функции рекламы

1. **Информационная** функция – т. е. реклама должна информировать о новых продуктах и возможностях их использования, о новых возможностях использования уже знакомых товаров.
2. **Убеждающая** функция – самая важная с точки зрения компаний. Она должна убедить покупателей, что именно данная компания (или

данный товар) оказывается самым лучшим, самым дешёвым, приносит самую большую пользу и поэтому мы должны его купить.

3. **Функция напоминания** – связана с рекламой на продукты, которые уже известны и компании хотят напомнить, что товары постоянно существуют на рынке и они постоянно принадлежат к лучшим на рынке.

Объект рекламы

Объектом рекламы могут стать: товары широкого потребления; промышленные изделия; пищевые продукты; книги; выставки, ярмарки, фестивали; бытовые услуги; финансовые услуги; область туризма; область культуры; область спорта и др.

Наиболее распространённые способы рекламирования

1. Прямая реклама

- по почте («директ мейл»);
- лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки и т.д.

2. Реклама в прессе

- в газетах;
- в массовых журналах;
- в специальных журналах;
- в бюллетенях фирм.

3. Печатная реклама

- **рекламные вкладыши** – небольшие листки с рекламным текстом, которые вкладываются в газету, книгу, покупку;
- **рекламные брошюры** (проспекты) – небольшие брошюры с описанием товаров. Они подробно рассказывают обычно об одном товаре (услуге) или о группе однородных объектов рекламы;
- **рекламные каталоги** – список, систематический перечень предметов, товаров, услуг, составленный в порядке, облегчающем их нахождение;
- **рекламные буклеты** – издание, отпечатанное на одном листе, который складывается так, что можно его читать без разрезки;
- **рекламные листовки** – печатный листок с иллюстрацией и рекламным текстом;

- рекламные проспекты, открытки, календари и другие виды печатной продукции.

4. Экранная реклама

- кино;
- телевидение;
- слайд-проекция.

5. Наружная реклама

- крупногабаритные плакаты, рисованные художником;
- электрифицированные (или газосветные) панно;
- свободно стоящие витрины с товарами;
- стационарные средства информации;
- временные средства рекламы и информации;
- реклама на транспорте;
- рекламно-зрелищные мероприятия.

6. Реклама на местах продаж

- витрины магазинов;
- вывески, знаки, планшеты в торговом зале;
- упаковка (коробки, футляры, бумага, клеящая лента с нанесёнными названиями и товарными знаками рекламодателя).

Подготовка рекламных текстов

Подготовкой рекламных текстов занято большое количество специалистов в промышленности, торговле, специализированных рекламных агентствах и отделах рекламы средств массовой информации.

При подготовке рекламных текстов важно учитывать основные требования к рекламной деятельности. Любое рекламное послание должно соответствовать *Международному кодексу рекламной практики*, принятому Международной торговой палатой в Париже в 1987 году.

Основные принципы Рекламного кодекса

Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым.

Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе, которая неизменно отвечает общепринятым нормам Рекламного кодекса.

1. **Благопристойность.** Рекламное послание не должно содержать утверждений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами благопристойности.

2. **Честность.** Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность и недостаток знаний.

3. **Общечеловеческие ценности.** 1) Рекламное послание не должно без веских оснований играть на чувстве страха. 2) Рекламное послание не должно играть на суевериях. 3) Рекламное послание не должно содержать ничего, что могло бы вызвать насилие или поддержать его. 4) Рекламное послание не должно поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола. 5) Рекламное послание не должно внушать, что обладание данным товаром или его использование способны дать физическое, умственное или социальное превосходство.

4. **Правдивость.** Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путём недомолвки и двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении:

а) соответствия назначению и области применения, места производства и страны происхождения товара;

б) потребительских свойств товара и действующих цен;

в) доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания;

г) условий гарантий;

д) авторских прав и прав на промышленную собственность, таких, как патенты, товарные знаки, дизайн, торговые наименования и т.д.;

е) официального признания или одобрения, награждения медалями, дипломами, премиями.

5. **Объективность.** Сравнение достоинства товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах. Оно должно соответствовать принципу конкуренции.

6. **Доказательность.** Рекламное послание не должно содержать доказательств и свидетельств, являющихся сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое даёт такие доказательства и свидетельства.

7. **Недопустимость очернения.** Рекламное послание не должно очернять никакую промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-либо подобное.

(...)

10. **Ответственность.** Рекламодатель, исполнитель рекламного послания или рекламное агентство, издатель, владелец СМИ или иной участник рекламного процесса должен нести полную ответственность за то, что именно они предлагают обществу.

Структура рекламного текста

Структура рекламного текста заслуживает особого внимания, так как текст – важнейший элемент печатной рекламы (печатное рекламное послание может включать ещё рисунки, фотографии, фирменные знаки и др.).

Текст рекламного послания будет пользоваться успехом у читателей лишь при условии оптимальной структуры. Обычно рекомендуется разбивать текст на три части, каждая из которых выполняет свою функцию.

Первая часть – это **слоган (лозунг)**, т.е. заголовок рекламного послания и первые строки текста. Назначение слогана – привлечение внимания адресата, рекомендуется максимально обеспечивать его эмоциональную насыщенность.

Основная часть рекламного текста передаёт всю информацию. От содержательности этой части текста, его информативности, безусловной правдивости зависит эффективность рекламы. Одно из важнейших требований, это требование сочетания неизвестного с известным, следует начать с нового, затем соотнести новое с известной информацией, затем снова продолжить разговор о новом.

Назначение **заключительной части** рекламного текста – закреплять вызванные слоганом и основной информационной частью положительной эмоции, побуждать потенциального потребителя к действию, к покупке товара.

Основные требования к рекламным текстам

1. Рекламный текст должен быть **конкретным, целенаправленным.** Рекламный текст представляет собой сочетание черт публицистического, научно-популярного и отчасти разговорного и делового стилей.

2. Рекламный текст должен быть **доказательным, логично построенным, доходчивым.**

3. Рекламный текст должен быть **кратким, лаконичным.** Краткий текст лучше воспринимается читателем. Исследования показали, что у текста из **5** слов запоминаются **все** слова; из **10** в среднем запоминаются **все**го **4-5** слов; из **25** слов запоминаются **только 4-8** слов!

4. Рекламный текст должен быть **оригинальным и неповторимым** в деталях и одновременно соответствующим некоторым общепринятым образцам.

5. Рекламный текст должен быть **литературно грамотным.** Журналист в области рекламы должен владеть высокой культурой речи. Нарушение литературной нормы порождает речевые ошибки, которые снижают эффективность рекламы.

Характерные черты языка рекламы

Для **лексики** рекламных текстов характерно использование

- всех пластов разговорных и книжных слов, не имеющих ограничительных помет в толковых словарях;
- специальная лексика и фразеология могут быть оправданы, если реклама обращена к специалистам;
- для лексики рекламных текстов типична растущая терминологичность;
- тексты содержат и номенклатурные наименования;
- широкое применение иноязычной лексики;
- лексические образные средства (эпитет, сравнение, метафора, гиперболы, олицетворение).

Морфологические особенности языка рекламы.

- чаще всего употребляются имена существительные, которые выполняют важнейшую информативную функцию;

- качественные прилагательные и образованные от них наречия придают языку рекламы экспрессию;
- употребительны также местоимения.

Синтаксис рекламных текстов рассчитан на быстрое восприятие

- он прост;
- используются номинативные, неполные предложения;
- часты обращения;
- побудительные конструкции;
- обширный перечень однородных членов;
- характерно употребление вопросительных и восклицательных предложений.

Жанры рекламы в газетах и журналах

1. Рекламное **объявление**
2. Рекламная **заметка**
3. Рекламная **статья**
4. Рекламный **репортаж** – «наглядное» представление о событии через непосредственное восприятие журналиста или действующего лица. Ценность заключается в том, что автор делится своими впечатлениями или мыслями о рекламируемом объекте – эффект «присутствия». Кроме того автор не только рассказывает, но и даёт оценку увиденному.
5. Рекламное **интервью** обладает особой силой убедительности. Текст образуют блоки «вопрос – ответ».
6. Рекламная **рецензия** проводит всесторонний анализ рекламируемого объекта (книги, театральные постановки, фильмы, концерты, выставки). Обычная рецензия приводит достоинства и недостатки, но рекламная рецензия обращает внимание только на достоинства.
7. Рекламная **консультация** – совет, даваемый специалистом об использовании товаров или пользовании услугами.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 45

- а) На сайте www.itar-tass.com ищите информацию об одном из крупнейших мировых информационных агентств ИТАР-ТАСС (о его истории и предлагаемых услугах).
- б) На сайте www.smi.ru найдите публицистические тексты на разные темы (напр. политика, экономика, культура, спорт, повседневный быт, жёлтая пресса и др.), проведите их стилистический анализ и попробуйте определить их жанр и аргументируйте свою точку зрения.
- в) На сайте <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&subid=49> в тексте *Международного кодекса рекламной практики* найдите Правила относительно рекламы, направленной на детей.

Задание 46

Прочитайте заголовки статей. (В скобках указаны темы газетных статей, помещённых под этими заголовками). Охарактеризуйте структурно-синтаксические, лексико-семантические и стилистические особенности приведённых газетных заголовков.

1. Пошла резня народная. (Индия на пороге гражданской войны)
2. Стройка на тройку. (О качестве жилищного строительства)
3. Праздник со слёзами на глазах. (Празднование Дня Победы)
4. Компьютерные рыцари. (Дружеский благотворительный турнир старшеклассников в компьютерном клубе прошёл под общим лозунгом «Подростки против наркотиков и СПИДа»)
5. Орхидея-фикс. (Об американском режиссёре, увлекающемся орхидеями, и его новом фильме)
6. Балет «Пиковая дама» побил тузов. (В результате балетного конкурса все три награды: за лучший спектакль, за лучшую женскую и мужскую роли – ушли в московский Большой театр)
7. В двух голосах от отставки. (О том, что для досрочной отставки спикера парламента Ленинградской области не хватило двух голосов)
8. Береги энергию смолоду. (Главное – формирование энергоэффективного образа жизни)
9. Дача ложных показаний. (О строительстве дачи политического деятеля высокого ранга)

10. Первым делом самолёты. (О авиапразднике в Тушине)

11. Летние «подснежники». (О том, что после таяния снега обнаружилось немало трупов)

Задание 47

Определите жанр приведённых газетных материалов

1. Органы финансового контроля России и Казахстана проведут совместные проверки на Байконуре. Об этом заявил вчера председатель Счётной палаты РФ Сергей Степашин после встречи с главой Казахстана Нурсултаном Назарбаевым. Направления будущих проверок уже обозначены. Счётная палата намерена ещё раз покопаться «в старых грешках» нефтяных компаний, которые уходили от налогов через «космический офшор». Также Сергей Степашин обещает найти на Байконуре пропавшие \$ 46 млн.
2. Федеральное казённое предприятие «соблодимпорт», обладающее правами на 17 товарных знаков традиционной русской водки, останется в государственной собственности. Об этом вчера заявил Интерфаксу источник в аппарате правительства. Приватизация компании не планируется. Среди товарных марок, используемых исключительно государством, остаются известные водки и настойки Stolichnaya, Moskovskaya, «Лимонная», «Русская», Kubanskaya.
3. – Как получилось, что Вас (Джеки Чана – *О.К.*) пригласили на роль Паспарту?
– Когда я впервые получил приглашение на съёмки в этом фильме, то подумал: «Круто!» ... ведь Паспарту не был китайцем, в романе («Вокруг света за 80 дней». – *О.К.*) вообще нет ни одного китайца! Тогда мне пообещали, что, если я дам согласие на участие в фильме, для меня напишут сценарий, где будет главный герой китаец. Я, конечно, согласился.
– Вы опять сыграли в комедии и опять дерётесь. Никогда не было желания сказать: «Всё, с меня хватит!»?
– О, конечно, это желание меня преследует. Но в Голливуде меня никто не приглашает сыграть в «Крамере против Крамера».

Задание 48

Прочитайте газетный текст и определите, какие языковые средства использованы в роли экспрессив.

Сколько лет Кошею Бессмертному? Ни за что не угадаешь. Что ему года – он ведь бессмертный. Сколько лет Александру Филиппенко? Тоже вопрос в пустоту. Такое впечатление, что актёр, некогда сыгравший этого самого Кошея, настолько перевоплотился в своего персонажа, что стареть совсем не собирается. Во всяком случае, на моей памяти он не меняется вообще – кажется, и 20 лет назад был точно таким же. О возрасте Филиппенко можно судить разве что по его детям. Все же на виду. Вот унмица Маша ведёт какую-то шибко познавательную передачу. Вот отвязный Паша, известный в тусовке как Паштет, сотрясает «Горбушку» своим хард-роком. Младшая, Саша, перешла на третий курс МГИМО. Да, взрослые. Но кому придёт в голову считать годы их отца. Ведь он по-прежнему пытается объять необъятное. И, надо сказать, по большей части это ему удаётся. Руководит своим театром, в нём же играет. А ещё кино, гастроль – энергии Александра Георгиевича можно только позавидовать. И вот новость: сегодня Филиппенко – 60. Не может быть? Поверьте на слово.