

Петрова Наталья Евгеньевна,
кандидат филологических наук, доцент;
УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»,
доцент кафедры общеобразовательных дисциплин
E-mail: petrova@bsuir.by
Республика Беларусь, г. Минск

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ В СИСТЕМЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА

Аннотация. В статье рассматривается обучение русскому языку как иностранному (РКИ). Представлена информация о функциональных стилях речи современного русского языка. Основное внимание уделяется описанию изменений в функциональных разновидностях языка, вызванных динамическими сдвигами в социокультурной среде, а также коммуникативными потребностями современного общества. Адресуется преподавателям продвинутого этапа РКИ.

Ключевые слова: русский язык как иностранный; функциональные стили речи; современный русский язык; конфессиональный стиль речи; рекламный стиль; стиль интернет-изданий.

Natalia Petrova,
Ph.D. in Philology, Associate Professor;
Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
Associate Professor of the General Education Disciplines Department
E-mail: petrova@bsuir.by
Republic of Belarus, Minsk

CURRENT PROCESSES IN THE SYSTEM OF FUNCTIONAL STYLES OF THE MODERN RUSSIAN LANGUAGE

Annotation. The article discusses teaching Russian as a foreign language (RFL). Information about the functional speech styles of modern Russian language is presented. The main attention is paid to the description of changes in the functional varieties of language caused by dynamic shifts in the socio-cultural environment, as well as the communicative needs of modern society. It is addressed to teachers of the advanced stage of RFL.

Keywords: Russian as a foreign language; functional speech styles; modern Russian; confessional speech style; advertising style; style of online publications.

В преподавании русского языка как иностранного (РКИ) на продвинутом этапе важное место занимает изучение функциональных стилей речи. Обратим внимание, что цель изучения РКИ на первой ступени высшего образования – обеспечить овладение иностранными студентами русским языком как средством межкультурного, межличностного и профессионального взаимодействия в социально-культурной, официально-деловой, профессиональной и повседневной сферах общения. Это предусматривает формирование у обучающихся комплекса языковых компетенций, необходимых для продуцирования собственной речи (текстов) в пределах различных стилей. Поэтому у студентов необходимо выработать понимание функциональной разновидности современного русского языка, они должны хорошо знать специфику стилей речи, их языковое оформление. Это важно для успешной коммуникации обучающихся в различных сферах человеческой деятельности.

К примеру, учебной программой по дисциплине «Русский язык как иностранный», действующей на данный момент в Белорусском государственном университете информатики и радиоэлектроники, тема «Функциональные стили современного русского языка» изучается в начале 3-го семестра, т. е. на 2-м курсе. Тут рассматриваются системные черты функциональных стилей (разговорно-обиходного, официально-делового, научного, газетно-публицистического, художественного), их сфера применения, особенности, языковые средства. Дается стилистически дифференцированное осмысление критериев культуры речи и речевого общения. Однако мы считаем, что в пределах данной учебной темы необходимо рассмотреть и такой важный вопрос, как наличие изменений в функциональных разновидностях языка, вызванных динамическими сдвигами в социокультурной среде, а также коммуникативными потребностями современного общества. Остановимся подробнее на этом.

При изучении понятия стиля речи и стилистической дифференциации, необходимо рассказать студентам, что в системе стилей любого современного языка (не только русского) наблюдаются качественные изменения. Например, в официально-деловом стиле сейчас отмечается усложнение жанровой организации, обогащение состава лексических и синтаксических средств за счёт внутренних ресурсов и заимствований, связанных в первую очередь с процессами международной унификации деловой терминологии, развитием системы деловых клише и т. п. Определенные изменения претерпевает и газетно-публицистический стиль, утративший прежде всего функцию идеологического воздействия. Происходит процесс своеобразного сращения публицистического стиля с языком СМИ. Художественный стиль столкнулся с проблемой массовой культуры, которая в определённой степени изменила принципы отбора языковых средств. Кроме того, отмечается экспансия разговорного стиля: его средства сейчас проникают во все функциональные разновидности языка. Научный стиль остался наиболее консервативным. Но и в нём, однако, наблюдаются изменения, связанные с усилением субъективного начала.

Однако вместе с тем, что наблюдаются изменения в 5-и традиционных стилях языка (разговорно-обиходный, официально-деловой, научный, газетно-публицистический, художественный), могут возникать и новые стилевые разновидности. Например, в системе функциональных стилей современного русского языка сейчас можно наблюдать такие стили, как конфессиональный, рекламный, стиль интернет-изданий. Они пока что не включаются в традиционную функциональную стилистику, вместе с тем играют значительную роль в жизни современного общества.

Конфессиональный, или церковный стиль, обслуживает сферу религиозной жизни общества. Необходимо отметить, что этот стиль прежде всего связан с христианским религиозным мировоззрением. В основном учёные связывают его появление с попытками перевода на русский язык знаковых для христианства церковных книг. Студенты изучали философию, должны разбираться в мировых культурах и религиях, поэтому церковные книги им знакомы, в первую очередь «Библия». Можно обратить внимание обучающихся, что исследователи языка определяют близость конфессионального стиля к художественному и публицистическому, называют такие его особенности, как книжная риторичность, диалогичность (во время молитвы человек ведёт разговор с Богом, а также священник общается с Богом и с верующими), субъективизм, использование внеязыковых средств и др. [1, с. 80].

Ещё одной новой функциональной разновидностью языка, на существовании которой настаивает ряд учёных, является рекламный стиль. Так, исследователь И. А. Имшинецкая, которая последовательно

отстаивает статус рекламы как функционального стиля, отмечает: «реклама предполагает осуществление ментальных процессов, которые не сводятся к тем видам духовной социокультурной деятельности и соотносимы с привычными формами общественного сознания (наукой, политической идеологией, правом и др.). Именно маркетинговая деятельность объективируется в рекламных текстах, определяя их стилевое своеобразие на содержательном и собственно речевом уровнях» [2, с. 132].

Действительно, язык рекламы многогранен. Рекламный текст строится с использованием всех известных языковых средств. Там могут успешно совмещаться разговорный, научный, публицистический и художественный стили. Вместе с тем, наиболее близок рекламный стиль к публицистике, однако от неё он отличается и содержанием, и функцией: в публицистике обсуждается общественно значимое событие, в рекламе демонстрируется товар или услуга; в публицистике одинаково важны как информативная, так и функция воздействия, в рекламе главную роль играет функция воздействия, поскольку основным является не сообщение информации, а побуждение к действию [3, с. 18].

Разнообразие языковых средств и приёмов, используемых в современной рекламе, позволяет учёным сегодня говорить о существовании отдельного функционального стиля. Он прежде всего определяется лаконичностью, опосредованностью, информативной насыщенностью, броскостью и способностью к убеждению, определённой манипулятивностью, выразительностью и др.

Отдельно можно говорить о существовании так называемого стиля интернет-изданий, поскольку для текстов, функционирующих в Интернете, свойственны отличительные признаки. Во-первых, они определяются глобализацией (распространяются фактически во всем мире); во-вторых, в них широко используются возможности мультимедиа, т. е. текст может объединяться с изображением и образом; в-третьих, интернет-тексты определяет интерактивность, т. е., в отличие от традиционных СМИ, для интернет-дискурса характерна активная двусторонняя связь между коммуникатором и реципиентом, который сам в любой момент становится коммуникатором. Все это даёт основания выделить отдельный функциональный стиль интернет-изданий, отличающийся особенностями использования языковых средств в сети.

Таким образом, любой язык постоянно активно развивается, осваивает новые сферы функционирования, а в стилистической системе наблюдаются изменения. Поэтому на занятиях РКИ рекомендуется познакомить студентов с данной информацией. Что касается практических заданий, которые помогут закрепить изученный материал, то мы предлагаем, к примеру, использовать различные задания на рекламные тексты. Ниже представляем подобное задание, включённое в пособие «Продолжаем изучать русский язык», предназначенное для студентов 3-го курса БГУИР [4, с. 40].

Прочитайте рекламные тексты 1–5, используя слова, данные в скобках, в нужной форме. Объясните, почему вы (не) хотите купить тот или иной гаджет, оценив его с точки зрения полезности, простоты и стоимости. Придумайте свой гаджет и напишите текст рекламы к нему.

Текст 1. Чудо-зонт с (подсветка). Цена – 47 рублей. Одно нажатие кнопки – и трость зонта (загореться) мягким светом. Теперь даже самой тёмной ночью, в самый непроглядный туман вы сможете рассмотреть (дорога), к тому же вас легко сможет увидеть водитель (машина), если вы (идти) по обочине. Благодаря (качественный) материалу зонта вы не (промокнуть), а мягкий свет (помочь) вам не заблудиться в темноте и спокойно вернуться в родной дом!

Текст 2. Пять устройств в (один) ручке. Цена – 23 рубля. Этот высокотехнологичный гаджет объединяет в себе несколько (функция). (Повернуть) круг на ручке в одну сторону – и вы (получить) шариковую ручку, (повернуть) его в другую сторону – и у вас в руках стилус, пригодный для (пользование) смартфоном. (Нажать) (верхний) кнопку для включения лазерного указателя, (нажать) (нижний) кнопку для включения фонарика, который может гореть как белым, так и ультрафиолетовым (свет).

Текст 3. Изменитель голоса. Цена – 40 рублей. Вам нравится баловаться и разыгрывать (друзья) и (коллеги)? Обожают шутки и приколы? (Представлять) вашему вниманию (стильный) изменитель голоса из (прозрачный) (фиолетовый) пластика с удобной эргономичной (ручка). При помощи переключателя вы (мочь) создавать множество (комбинации) изменённого голоса – поверьте, с этой (милой) игрушкой вас не (узнать) никто!

Текст 4. Самоперемешивающая кружка. Цена – 25 рублей. Нет больше (остатки) сахара на (дно)! Нет больше (немой) ложек! Просто (нажать) кнопку на ручке, и кружка сама (перемешать) всё, что вы в неё (налить) или (положить).

Текст 5. USB-точилка. Цена – 22 (рубли). USB-точилка (выглядеть) стильно, (оборудованный) остро наточенными лезвиями, которые не (тупиться). Во время (работа) точилки (включаться) яркая светодиодная (подсветка) синего (цвет). Работает точилка от USB-порта или трёх (батарея) АА. Прозрачная стенка точилки (позволять) отслеживать наполненность отсека для (стружка). Карандаш точится в течение (несколько) секунд, результат – отлично (заточенный) грифель.

Литература:

1. Гадомский, А.К. Религиозный стиль в славянской теолингвистике / А.К. Гадомский. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы стилистики. – 2020. – № 6. – С. 79–88.
2. Имшинецкая, И.А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях : специальность 10.02.01 «Русский язык» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Имшинецкая Ия Анатольевна ; Пермский государственный университет. – Пермь, 2007. – 22 с. – Текст : непосредственный.
3. Кара-Мурза, Е. О бедной рекламе замолвите слово / Е. Кара-Мурза. – Текст: непосредственный // Журналистика и культура русской речи. – 1997. – Вып. 3. – С. 17–31.
4. Павловец, Г.С. Продолжаем изучать русский язык : учебно-методическое пособие / Г.С. Павловец, Н.Е. Петрова. – Минск : БГУИР, 2022. – 152 с. – Текст : непосредственный.

References:

1. Gadomskiy, A.K. Religioznyy stil' v slavyanskoy teolingvistike / A.K. Gadomskiy. – Tekst : neposredstvennyy // Aktual'nye problemy stilistiki. – 2020. – № 6. – S. 79–88.
2. Imshinetskaya, I.A. Rechevoy stil' kommercheskoy reklamy v ego zhanrovyykh raznovidnostyakh : spetsial'nost' 10.02.01 «Russkiy yazyk» : avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoy stepeni kandidata filologicheskikh nauk / Imshinetskaya Iya Anatol'evna ; Permskiy gosudarstvennyy universitet. – Perm', 2007. – 22 s. – Tekst : neposredstvennyy.
3. Kara-Murza, E. O bednoy reklame zamolvite slovo / E. Kara-Murza. – Tekst: neposredstvennyy // Zhurnalistika i kul'tura russkoy rechi. – 1997. – Vyp. 3. – S. 17–31.
4. Pavlovets, G.S. Prodolzhaem izuchat' russkiy yazyk : uchebno-metodicheskoe posobie / G.S. Pavlovets, N.E. Petrova. – Minsk : BGUIR, 2022. – 152 s. – Tekst : neposredstvennyy.