

Использование публицистических текстов при формировании коммуникативных умений чтения на уроках английского языка

Каждая эпоха характеризуется преобладанием той или иной формы словесности. Вторая половина XX века – это стремительный рост новой сферы речеупотребления, массовой коммуникации. Динамичное развитие традиционных СМИ: печати, радио, телевидения, появление новых компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства – все это не могло не оказать влияние на процесс производства и распространение слова.

Обучающие возможности текстов массовой информации огромны: во-первых, это богатейший лингвотезаурис, отражающий все нюансы движения языковой нормы; во-вторых, это неиссякаемый живой источник социокультурной информации о стране изучаемого языка. Материал медиа текстов позволяет решать широкий круг методических задач: от закрепления лексики до совершенствования навыков устной речи.

На уровне семантики публицистические тексты структурируются на основе устойчивого списка тем или «топиков», которые регулярно освещаются СМИ. К устойчивым тематическим компонентам относятся, например, такие, как политика, экономика, бизнес, образование, спорт, культура. Первоочередной функцией публицистических текстов является информативная функция. Таким образом, изучение медиа текстов способствует развитию коммуникативных умений в чтении на иностранном языке.

Работа с текстами СМИ осуществляется на занятиях спецкурса «Углубленное изучение грамматики английского языка» в 8-9 классах. Знания, полученные учащимися на уроках английского языка, а также на занятиях спецкурса, помогают им лучше ориентироваться в текстах и тем самым способствуют лучшему пониманию их содержания.

Целесообразность использования публицистических текстов объясняется тем, что они имеют определенную структуру организации и при этом отличаются по стилю и использованию языковых средств выразительности.

При изучении текстов СМИ важное значение имеет их функциональная направленность. Новости представляют собой сообщение, констатацию фактов, поэтому характеризуются нейтральным стилем изложения. В свою очередь, они содержат значительное число клишированных и тематически связанных словосочетаний и постоянных текстообразующих элементов: фраз-связок, ссылок на источники информации, фраз для введения цитат.

В новостных текстах используется весьма ограниченный набор устойчивых словосочетаний, которые составляют основу сообщения. Они переходят из одного текста в другой, как бы выступая в качестве постоянной составляющей сообщения на данную тему.

Для новостных текстов можно выделить следующие типичные языковые явления:

- 1) большее по сравнению с другими типами медиа-текстов количество глагольных словосочетаний. Это явление обусловлено направленностью новостного текста на реализацию функции сообщения. Содержание новостного текста сводится главным образом к перечню различных событий, имевших место в действительности: *talks were held, president arrived, government was formed, space-ship has been launched*. Именно глагол несет в себе функцию передачи действия.
- 2) для новостных текстов характерна широкая распространенность пассивных форм и конструкций. Это явление подтверждает стремление к нейтральности передачи информации. Действия, переданные с помощью пассивных конструкций, акцентируют внимание на объекте действия, а не на действующем лице. Данное свойство новостного текста связано со стремлением к возможно более объективной подаче информации, с намеренным дистанцированием производителя новостного текста от его

получателя. Англоязычные исследователи отмечают усиление роли пассива в новостных медиа-текстах.

- 3) часто сообщения содержат в себе скрытую ссылку на источник информации. Скрытую, потому что непосредственно этот источник не указывается, тем не менее его существование подразумевается употреблением определенных словосочетаний. Речь идет о пассивных конструкциях с глаголами *to inform, to report, to know, to say* типа *to be reported, to be said, to be known*.
- 4) в английских текстах СМИ используются глагольные словосочетания в формах *continuous* для сообщений о событиях в прошедшем, настоящем и будущем, что дает возможность предельно точно обозначить временную соотнесенность того или иного события с действительностью, а также подчеркнуть сам процесс его протекания;
- 5) в текстах СМИ отмечается большее по сравнению с другими видами медиа текстов количество лексических соединений или сложных слов нестойкого типа. При этом лексические соединения в новостных текстах довольно часто проявляют тенденцию к многоэлементности. Такая грамматическая конструкция способствует сжатию, концентрации передаваемой информации (*two hundred meters breast stroke gold medal winner*).

В мировом информационном процессе рекламные тексты занимают такие же лидирующие позиции, как и новостные тексты. В отличие от нейтрального стиля изложения новостей, реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Это обусловлено ее первоочередной функцией воздействия на аудиторию. Для рекламных текстов можно выделить следующие типичные языковые явления:

- 1) концентрация императивных форм глагола, таких как *buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover*;
- 2) в рекламных текстах также отмечается особый характер употребления личных и притяжательных местоимений. Особенно часто используются

личные и притяжательные местоимения 2-го лица, так как они усиливают рекламное обращение;

3) для рекламных текстов характерно наличие атрибутивных словосочетаний, в состав которых входят наречия и прилагательные. Они используются для описания самых различных свойств рекламируемого продукта – формы, размера, качества, стоимости, ощущений, которые данный продукт вызывает;

4) в рекламах широко используются такие языковые средства выразительности как аллитерация (повтор согласного или группы согласных для усиления языковой выразительности речи), рифма, употребление омонимов, повтор, анафора (повторение словосочетаний, речевых конструкций в начале параллельных синтаксических периодов), параллелизм. Все эти языковые явления придают тексту особую энергетику.

Тексты массовой информации являются неотъемлемой частью преподавания иностранных языков. Они используются в учебном процессе в качестве аутентичного материала и способствуют совершенствованию языковой, речевой и социокультурной компетенции учащихся. Для эффективной работы на уроках иностранного языка медиа текст должен сочетаться с целями обучения. Для развития коммуникативных умений чтения, отобранный текст должен отражать базовую лексику, устойчивые словосочетания, характерные синтаксические конструкции и обороты, что в свою очередь, способствует лучшему пониманию содержания текста.