

**Учет лингвистических особенностей  
публицистических текстов при  
формировании коммуникативных  
умений чтения в образовательном  
процессе по иностранному языку**

## Обучающие возможности текстов массовой информации

- богатейший лингвотезаурус, отражающий все нюансы движения языковой нормы;
- неиссякаемый источник социокультурной информации о стране изучаемого языка;
- материал медиа текстов позволяет решать широкий круг методических задач: от закрепления лексики до совершенствования навыков устной речи.

# семантика публицистических текстов

- политика,
- экономика,
- бизнес,
- образование,
- спорт,
- культура.

- Первоочередной функцией публицистических текстов является информативная функция.
- Изучение медиа текстов способствует развитию коммуникативных умений в чтении на иностранном языке.

.

**Новости представляют собой сообщение, констатацию фактов, поэтому характеризуются нейтральным стилем изложения.**

Они содержат значительное число клишированных и тематически связанных словосочетаний и постоянных текстообразующих элементов;

- фраз-связок;
- ссылок на источники информации;
- фраз для введения цитат.

- для называния события:  
*international conference*  
*top-level meeting (conference)*  
*summit meeting*
- для сообщения о месте прохождения и об участниках:  
*to hold a meeting (a conference)*  
*to take place*  
*to take part*  
*to be represented (at the conference)*  
*to be attended by*
- для описания атмосферы и результатов:  
*in an atmosphere of sharp controversy*  
*in a setting of sharp differences*  
*in a constructive and businesslike atmosphere*  
*to arrive at an agreement*  
*to express certainty*  
*to issue a communique*

## Типичные языковые явления в новостных текстах

- большее по сравнению с другими типами медиа-текстов количество глагольных словосочетаний:

*talks **were held**, president **arrived**, government **was formed**, space-ship **has been launched**.*

- широкая распространённость пассивных форм и конструкций:

*Tension **is reported** to be building up in the border area between the two countries.*

*The Northern Rivers **are also said** to be rising and threatening to flood large areas.*

- для английских новостных текстов характерна высокая распространенность различных форм *continuous*, а также временных вариантов конструкции *there is*.

*The question of changes in the Community's common agricultural policy **is also being raised** at the discussion.*

- в текстах СМИ отмечается большое количество лексических соединений или сложных слов нестойкого типа:

*top level meeting, energy supply problem, world oil prices, lady cabinet minister, government income strategy, world number one oil exporter,*

*two hundred meters breast stroke gold medal winner*

## Типичные языковые явления в рекламных текстах

Для рекламного текста характерно использование богатого спектра средств выразительности на всех языковых уровнях.

- концентрация императивных форм глагола, таких как **buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, enjoy.**
- использование личных и притяжательных местоимений 2-го лица, так как они усиливают рекламное обращение:  
***Your own car. Your own phone. Your own place. Your dad's insurance?***

- наличие атрибутивных словосочетаний для описания самых различных свойств рекламируемого продукта – формы, размера, качества, стоимости, ощущений, которые данный продукт вызывает:

***new, good, better, best, free, fresh, delicious, full, sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, golden, authentic, original***

*Natural. Sensual. Innocent. Passionate. Romantic.  
Mysterious. (Vanilla Mask by Coty)*

В рекламах широко используются такие языковые средства выразительности как

- Аллитерация

***Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.***

- Рифма

***Don't be vague. Ask for Haig.***

- Употребление омонимов

***Our jeans fit your genes.***

- Повтор

***Natural Beauty. Natural Ingredients. Natural Glow.***

- Анафора и повтор

***No other hair spray feels so fine. No other hair spray brushes out so easily. No other hair spray leaves your hair so shiny and yet soft to touch. (L'Oreal)***

- Параллелизм

***Wear it, bathe in it, shower in it, moisturize your body...in fact completely lose yourself in White Lavander. New from Yardley.***

## Тексты массовой информации

- являются неотъемлемой частью преподавания иностранных языков;
- используются в учебном процессе в качестве аутентичного материала;
- способствуют совершенствованию языковой, речевой и социокультурной компетенции учащихся.

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.

***Спасибо за  
внимание!***