

- выделение основных теоретических положений;
- выделение фоновой, несущественной информации;
- семантическое взвешивание текстовой информации (разнесение по смысловым зонам и темам);
- выделение в тексте элементов рефлексивного уровня;
- определение основной идеи текста;
- изложение содержания своими словами с учетом смысловой иерархии текста;
- составление реферата, аннотации.

Л.И.ВАСИЛЕВСКАЯ, М.М.ЛУКИНА, преподаватели

**(Белорусский государственный
экономический университет)**

НЕКОТОРЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБУЧЕНИЯ АУДИРОВАНИЮ

Как один из видов речевой деятельности аудирование тесно связано с другими видами, но, несмотря на это — совершенно самостоятельный и специфичный ее вид. Аудирование как деятельность основано на умении и, как всякое умение, опирается на определенные навыки.

В отличие от других языковых умений аудирование — это внутренний процесс. Никто не может сказать с уверенностью, что происходит, когда мы слушаем и понимаем другого человека. Психолингвисты выдвигают некоторые теории, касающиеся того, что происходит, когда человек слушает иноязычную речь. Одна из них предполагает, что при прослушивании человек составляет параллельное сообщение, основанное на звуковых данных, которые он получает от собеседника, и сверяет, соответствует ли оно тому, что он слышит. Согласно данной теории, аудирование — это активный процесс, в котором слушающий играет активную роль в построении целого высказывания, и зависит от того, что обучаемый знает о фонологической, грамматической, лексической и культурной системах языка. Признавая, что аудирование — не пассивный, а активный процесс восприятия, узнавания и понимания речевых сообщений, преподаватель должен помнить, что он требует огромных усилий со стороны студентов. Здесь не следует забывать о том, как трудно научиться различать звуки и выделять значения слов на ранних стадиях обучения. Преподавателю необходимо знать, как правильно подобрать подходящий и аутентичный учебный материал и упражнения в соответствии с возрастной группой, уровнем интересов и языковыми способностями студентов.

Важным методом в обучении является использование бытовых ситуаций, событий и фактов из реальной жизни, коротких отрывков из выпусков теле— и радионовостей, прогнозов погоды и т.п. Студентам

нужно учиться слушать точно так же, как и говорить, поэтому они должны привыкнуть к аудированию на самых ранних стадиях обучения языку. Такая деятельность должна основываться на естественной аутентичной речи. Важно помнить о психологическом аспекте при обучении аудированию, т.е. необходимо подготовить студентов к тому, что они могут понять не все, что услышат, и не должны из-за этого паниковать.

При выборе материалов и техники для аудирования преподаватель должен принять во внимание акустику аудитории. Магнитофон желательно установить в центре комнаты, а студенты должны сидеть так, чтобы они могли отчетливо воспринимать прослушиваемый материал.

Аудирование и говорение — два наиболее важных и трудных вида речевой деятельности, во время которых преподаватель должен обеспечить следующие виды деятельности:

1) подготовительные упражнения, направленные на узнавание слов, словосочетаний и предложений, а также речевые упражнения;

2) двух — или трехкратное прослушивание текста;

3) упражнения после прослушивания.

Следует помнить, что аудирование — активный процесс и должно преподаваться таким образом, чтобы стимулировать студентов занимать активную позицию в обучении.

Преподаватель во время занятий должен создать подлинную коммуникативную ситуацию, говорить со студентами только на иностранном языке уже с первых дней обучения. В начале это будет довольно сложный процесс как для преподавателя, так и для студентов. Возможно, что некоторые студенты будут участвовать неохотно, стесняться говорить на иностранном языке, но их деятельность надо направлять на преодоление психологического и языкового барьеров. Когда преподаватель является образцом разговорного языка, студенты подсознательно усваивают слова и фразы, произносимые им на занятии и просто в общении.

Н.В.ПОПОК, кандидат филологических наук, доцент

(Белорусский государственный
экономический университет)

СТИЛЕВАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ ТЕКСТА КОМ- МЕРЧЕСКОЙ ПРЕСС-РЕКЛАМЫ

Несмотря на то, что языковые и экстралингвистические особенности рекламы очевидны, многие лингвисты относят ее к разным стилям (Акуленко, 1965; Шестакова, 1986; Кудис, 1976) М.Н.Кожина отмечает, что это переходная стадия, смешанный подстиль (Кожина, 1971).

Д.Э.Розенталь и Н.Н.Кохтев подчеркивают, что стиль рекламы сочетает в себе черты публицистического, научного, научно-популярного, отчасти разговорного и делового стиля (Розенталь, Кохтев, 1981). Пре-