

ДЪРЖАВЕН ЗРЕЛОСТЕН ИЗПИТ ПО
РУСКИ ЕЗИК
23 май 2013 г., Вариант 1

Первая часть. Аудирование
Задания к текстам для аудирования

Прочитайте задания к тексту № 1. (Время выполнения – 2 минуты).

Прослушайте текст первый раз и после этого выполните задания к нему. (Время выполнения – 4 минуты).

Прослушайте текст второй раз. Во время второго прослушивания Вы можете корректировать свой выбор, если это необходимо. После второго чтения диктора проверьте еще раз, правильно ли Вы выполнили задания. (Время выполнения – 2 минуты).

Текст № 1

Столица выбирает самую талантливую молодежь

В Москве ежегодно проходит открытый фестиваль студенческого творчества под названием «ФЕСТОС». В течение марта на различных площадках города молодые люди демонстрируют свои возможности во всех сферах: от музыки и танцев до создания сайтов.

Фестиваль «ФЕСТОС» ведет свою историю с 1994 года. Тогда он был организован по инициативе студенческого творчества и не имел названия. В нем участвовало 45 творческих коллективов из 15-ти столичных университетов. В 1996 году Совет ректоров высших учебных заведений Москвы объявил фестиваль официальным городским мероприятием. «ФЕСТОС» привлек внимание студенческой молодежи и тех, кто уже закончил университет или стал студентом. Сегодня представить себе жизнь Москвы без этого фестиваля невозможно. Патриотизм, уважение к истории, традициям и культуре России – такова цель фестиваля.

В этом году «ФЕСТОС» проходит в обновленном формате. К традиционным жанрам прибавилось два новых. Во-первых, это «Студенческий портал», в котором примет участие молодежь, не представляющая своей жизни без высоких технологий. В турнире будут бороться за звание лучшие фотографы, авторы видео-роликов и социальной рекламы, журналисты, блоггеры, создатели студенческих сайтов, пиарщики. Во-вторых, это «Студенческий андеграунд». Здесь смогут принять участие нестандартные личности, которые увлекаются стрит-дансом, рэпом, хип-хопом, спортом на грани творчества и диджеингом.

Помимо новых жанров в программу «ФЕСТОСА»-2013 вошли 14 традиционных направлений. Показать свои таланты Москве смогут певцы и танцоры разных жанров, актеры, художники, чтецы, поэты, писатели, юмористы. Участвовать в фестивале могут учащиеся всех московских, областных и региональных высших учебных заведений, а также студенты дальнего и ближнего зарубежья. В мероприятиях прошлых лет принимали участие 2000 коллективов, то есть около 25 тысяч человек. В этом году число участников увеличится.

Современная молодежь не представляет свою жизнь без Интернета, поэтому «ФЕСТОС» присутствует на всех популярных сайтах. В Facebook и Twitter можно получить любую информацию, узнать расписание и место проведения концертов. Следить за фестивалем могут как жители, так и гости столицы.

Одна из главных особенностей «Фестоса» состоит в том, что участников оценивает профессиональное жюри, состоящее из известных на всероссийском и международном уровне специалистов. Поэтому победа в конкурсе – это признание профессионализма и таланта участников.

Прочитайте задания к тексту № 2. (Время выполнения – 2 минуты).

Прослушайте текст первый раз и после этого выполните задания к нему. (Время выполнения – 4 минуты).

Прослушайте текст второй раз. Во время второго прослушивания Вы можете корректировать свой выбор, если это необходимо. После второго чтения диктора проверьте еще раз, правильно ли Вы выполнили задания. (Время выполнения – 2 минуты).

Текст № 2 **Популярная игра**

Нарды – это одна из самых древних интеллектуальных настольных игр. Она столь же популярна, как и шахматы. Кто изобрел эту игру, где её родина, для ученых остается загадкой. Был ли это египтянин, перс, грек или индеец, никто сказать не может. Но люди играют в эту игру уже более 5000 лет.

Одна из легенд гласит, что индийский царь прислал персидскому Шаху Хосрову караван с дорогими подарками. Среди золота и бисера, изумрудов и рубинов была одна шахматная доска. Хитрые индусы решили проверить мудрость и смекалку персов. Они дали персам всего сорок дней, чтобы те разгадали правила игры в шахматы.

Все придворные мудрецы Шаха Хосрова бились над разгадкой, но понять правила удалось только самому молодому из них. Мало того, что он разгадал и осмыслил правила шахматной игры, но ещё сыграл три партии с индийским «гроссмейстером» и вышел победителем!

Окрылённый таким успехом, персидский шах наградил советника и дал ему задание – придумать собственную настольную игру и послать её индусам. Так появились нарды. Лучшие умы Древней Индии не могли разгадать правила игры целых двенадцать лет. В переводе с персидского языка игра означала "Битва на деревянной доске".

В XII веке нарды попали в Европу. Считается, что их привезли крестоносцы. Игра очень быстро распространилась среди европейцев и обрела всенародную любовь. Только представители высшей аристократии имели привилегию играть в нарды.

На сегодняшний день нарды являются одной из популярных интеллектуальных настольных игр. Практически в каждом крупном городе мира существует «клуб любителей нард». Регулярно проводятся международные турниры, призовой фонд которых достигает миллиона долларов.

Прочитайте задания к тексту № 3. (Время выполнения – 2 минуты).

Прослушайте текст первый раз и после этого выполните задания к нему. (Время выполнения – 3 минуты).

Прослушайте текст второй раз. Во время второго прослушивания Вы можете корректировать свой выбор, если это необходимо. После второго чтения диктора проверьте еще раз, правильно ли Вы выполнили задания. (Время выполнения – 2 минуты).

Текст № 3

К чему стремится поколение Next

Интерес к молодежной аудитории у многих производителей постоянно растёт. Прежде всего это связано с тем, что молодежь не консервативна, активно соглашается на эксперименты и с энтузиазмом воспринимает всё новое. В то же время отмечается, что молодежь изменчива и непостоянна. Поэтому, чтобы успешно продавать свои товары и услуги, производители должны четко представлять, что сегодня необходимо молодежи и к чему стремится молодое поколение? Как оно себя оценивает? Во что верит?

Сеть рекламных агентств провела исследование в восьми европейских странах. Цель исследования – выявить новые тенденции в молодежном обществе и понять, как они влияют на молодых потребителей.

В опросах участвовало почти 4 тысячи человек из Чехии, Франции, Германии, России, Испании, Великобритании, Италии и Швеции. В основном это были представители средних и обеспеченных социальных групп в возрасте от 18 лет до 31 года. Исследование проводили среди молодых людей творческих профессий: журналистов, юристов, филологов, студентов гуманитарных университетов, имеющих собственный взгляд на окружающий мир. Анализ проходил в три этапа: он-лайн интервью, неформальные встречи и беседы, а также кабинетные исследования.

В процессе анализа изучалось поведение молодых людей, их взгляды и принципы. Немаловажными являлись такие вопросы, как молодежь относится к себе, к ритму современной жизни, к родителям, к славе и уважению, новым технологиям, красоте и здоровью. Анализаторы пришли к выводу, что молодежь отстаивает свою гражданскую позицию и умеет говорить: «Все, хватит!».