

外研社俄语备考系列

ЭРЯ для поступающих в аспирантуру

Э Р Я

公外俄语 考研备考 综合训练



◇ 主编 陈国亭 陈晓棠

外语教学与研究出版社

外研社俄语备考系列

ЭРЯ для поступающих в аспирантуру

Э Р Я

公外俄语 考研备考 综合训练

◇ 主编 陈国亭 陈晓棠

外语教学与研究出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

公外俄语考研备考综合训练 / 陈国亭, 陈晓棠编. —北京: 外语教学与研究出版社, 2007. 11

ISBN 978-7-5600-7000-1

I. 公… II. 陈… III. 俄语—研究生—入学考试—习题 IV. H359.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 156983 号

出 版 人: 于春迟

责任编辑: 周小成

封面设计: 袁 璐

出版发行: 外语教学与研究出版社

社 址: 北京市西三环北路 19 号 (100089)

网 址: <http://www.fltrp.com>

印 刷: 北京密云红光印刷厂

开 本: 850×1230 1/32

印 张: 11.5

版 次: 2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5600-7000-1

定 价: 19.90 元

* * *

如有印刷、装订质量问题出版社负责调换

制售盗版必究 举报查实奖励

版权保护办公室举报电话: (010)88817519

编 委 会

出 版 人	于春迟				
策 划	薛 豹	周小成			
主 编	陈国亭	陈晓棠			
副 主 编	郑 捷	吴 清	汤 洵		
参编人员	(以下按姓氏笔画排序)				
	吴 清	汤 洵	曲颖萍	陈国亭	
	陈晓棠	郑 捷	赵淑贤		
责 编	周小成				
美 编	袁 璐				

前言

近年来,俄语考研题型几经改变,至今仍基本稳定的是阅读理解、词汇语法和翻译几个部分,为使广大备考考生能在主体上适应题型变化,提高考试成绩,我们编写了这本《公外俄语考研备考综合训练》。

历年来的考题总体上难度并不稳定,但选文范围较广,故我们在模拟试题选材中注意了这一点。整体上说,本书以20套考题的量来使选题涵盖面得以保证,并努力确保难度需要。这样,如果备考考生能较好适应本书考题并且答题正确率较高的话,那么,参加考研正式考试应当有一定的把握。我们在分析近两年已变化的考题题型难度及测试角度的基础上,对其进行了全面的综合性的并带预测性的模拟,使备考考生可以在词汇量的掌握、测试角度的识别和应试技巧等方面提高应试能力。相信备考考生在掌握本书主要内容并得到总体训练后,考研成绩可以有较大提高。

因本书属模拟性质,故题型设计仿照近两年的考题形式,并尽量保证一定的预测性,这样可以有效地提高备考生的整体能力。

书中所选材料均来自最新俄罗斯报刊文章,这样就有效地保证了语言地道和知识新颖。

由于我们水平有限,书中缺点、不足以致错误在所难免,诚望读者批评指正。

主编联系地址:150080,哈尔滨,黑龙江大学 125 井 陈国亭

联系电话:(0451)88197949

E-mail: cgt20032001@yahoo. com. cn

陈国亭

2007 年 5 月

目 录

►第一部分 阅读理解(Чтение)	1
Текст 1	1
Текст 2	4
Текст 3	7
Текст 4	10
Текст 5	13
Текст 6	16
Текст 7	19
Текст 8	22
Текст 9	25
Текст 10	28
Текст 11	31
Текст 12	34
Текст 13	36
Текст 14	40
Текст 15	43
Текст 16	46
Текст 17	49

Текст 18	52
Текст 19	56
Текст 20	59
Текст 21	62
Текст 22	65
Текст 23	68
Текст 24	71
Текст 25	74
Текст 26	77
Текст 27	80
Текст 28	83
Текст 29	85
Текст 30	88
Текст 31	91
Текст 32	95
Текст 33	97
Текст 34	100
Текст 35	103
Текст 36	106
Текст 37	109
Текст 38	112
Текст 39	115
Текст 40	118
Текст 41	121
Текст 42	124
Текст 43	127
Текст 44	130
Текст 45	132
Текст 46	136
Текст 47	138

Текст 48	141
Текст 49	144
Текст 50	147
Текст 51	150
Текст 52	153
Текст 53	155
Текст 54	158
Текст 55	161
Текст 56	164
Текст 57	167
Текст 58	170
Текст 59	173
Текст 60	176
Текст 61	179
Текст 62	182
Текст 63	185
Текст 64	188
Текст 65	191
Текст 66	194
Текст 67	197
Текст 68	200
Текст 69	203
Текст 70	205
Текст 71	208
Текст 72	211
Текст 73	214
Текст 74	217
Текст 75	220
Текст 76	223
Текст 77	226

Текст 78	229
Текст 79	232
Текст 80	235

►第二部分 词汇和语法

(Лексика и грамматика) 238

Текст 1	238
Текст 2	241
Текст 3	244
Текст 4	247
Текст 5	250
Текст 6	253
Текст 7	256
Текст 8	260
Текст 9	263
Текст 10	266
Текст 11	269
Текст 12	273
Текст 13	276
Текст 14	279
Текст 15	282
Текст 16	285
Текст 17	288
Текст 18	291
Текст 19	295
Текст 20	298

►第三部分 翻译(Перевод) 302

Текст 1	302
Текст 2	304

Текст 3	307
Текст 4	310
Текст 5	313
Текст 6	315
Текст 7	318
Текст 8	321
Текст 9	324
Текст 10	326
Текст 11	329
Текст 12	332
Текст 13	335
Текст 14	337
Текст 15	340
Текст 16	343
Текст 17	345
Текст 18	348
Текст 19	351
Текст 20	353

第一部分 阅读理解(Чтение)

Текст 1

Новый вид психологической зависимости получил имя в честь английского “gadget” – “техническая новинка”. С развитием данной техники может стать такой же опасной эпидемией (流行病), как интернет-зависимость или игромания (玩具癖好症), – предупреждают психологи. А начиналось все осенью 2003 года с обычного маркетингового (市场营销的) исследования, предпринятого по заказу фирмы, производящей аудио- и видеотехнику.

Основной целью опроса была информация о том, сколько людей собираются покупать DVD-плееры (DVD 播放器), но результаты несказанно удивили производителей и психологов. Оказалось, что решение о покупке портативных (轻便的, 便携的) электронных устройств европейцы принимают не исходя из соображений необходимости или функциональности нового прибора, а на основе слухов и моды, желания похвастаться перед знакомыми новой игрушкой или выглядеть современным. Ради покупки “технической новинки” женщины могут экономить на косметике (美容, 化妆品), а мужчины – на приобретении туристических путевок, и те и другие готовы влезть в долги ради покупки не очень нужного, но модного электронного прибора.

Психологи решили и дальше изучать неразумное поведение “человека разумного”. Оказалось, каждый европеец в возрасте от 18 до 45 лет окружен как минимум тремя любимыми личными приборами: 93% активно используют сотовый телефон, 73% – ноутбук (笔记本电脑), 60% – DVD-плеер. Главная планируемая покупка трети опрошенных – цифровая видеофотокамера. Почти половина жителей Европы заявила, что жить не может без своего мобильного (手机), а 42% – без ноутбука. Около 10% опрошенных сознались в

наличии у них нескольких явных признаков психологической зависимости.

“Для того чтобы убедиться в существовании подобной зависимости, достаточно посмотреть на студентов в аудитории, – говорит Дмитрий Смирнов, профессор, доктор психологических наук. – У половины из них руки под столом совершают судорожные движения – это они SMS шлют. Никакие угрозы и меры дисциплинарного (有条理性的) воздействия успеха не имеют. Цель этих SMS – вовсе не получение новой информации, а процесс коммуникации сам по себе. Сейчас пришла мода на мобильники с камерой, в результате новая болезнь – пересылка картинок. Природа недуга (疾病) точно такая же, как у любой зависимости”.

Проблема патологической зависимости начинается тогда, когда стремление уйти от реальности начинает доминировать (占主导地位) в сознании, становится центральной идеей. Этот уход может осуществляться самыми различными способами, в том числе и стремлением обладать новой электронной игрушкой.

Самые импульсивные потребители “технической новинки” живут в Великобритании: треть из них покупает приборы не потому, что они действительно нужны, а потому что “так надо”. В наименьшей степени новой манией страдают итальянцы: лишь 4% из них делают необоснованные покупки новых сотовых телефонов и карманных компьютеров. А самые “горячие парни” живут в Польше: 19% поляков сообщили исследователям, что чувствуют гнев, когда не могут позволить себе купить “техническую новинку”, а средняя цифра “разгневанных” по Европе – 10%.

Российские потребители больны в первую очередь мобильным телефоном: 85% молодых жителей российских городов в возрасте от 18 до 35 лет заявили, что жить без него не могут. Половина опрошенных психологически зависят от CD или MP3-плеера. Среди

других любимых “технических новинок” – цифровые камеры (数码相机), карманные компьютеры и даже портативные DVD-плееры и цифровые диктофоны (录音电话机).

Можно ли и, главное, нужно ли бороться с такой зависимостью? “Конечно, нужно, – считает Дмитрий Смирнов. – Любая попытка избежать решения реальных проблем уводит человека из социума (共性, 社会环境) и делает его беднее. Причем как в переносном, так и в буквальном смысле. Надо себя контролировать”.

1. Что именно беспокоит психологов?
 - [A] Психологическая зависимость технической новинки.
 - [B] Опасная эпидемия.
 - [C] Интернет-зависимость.
 - [D] Результаты маркетингового исследования осенью 2003 года.
2. Какое из следующих высказываний не соответствует содержанию текста?
 - [A] Европейцы принимают техническую новинку исходя из моды.
 - [B] Имеющий техническую новинку человек выглядит современным.
 - [C] Решение о покупке технической новинки приемлемое и доступное.
 - [D] Женщины экономят на косметике ради покупки технической новинки.
3. На какой пример ссылаясь, автор подтвердил существование зависимости нового электронного прибора?
 - [A] На цифры маркетингового исследования.
 - [B] На описание Дмитрия Смирнова о студентах в аудитории.
 - [C] На ответы опрошенных.
 - [D] На суждения психологов.

4. В какой стране насчитывается самое большое число потребителей технической новинки?
- [A] В Италии.
[B] В Польше.
[C] В России.
[D] В Англии.
5. Как смотрят на охотно имеющего техническую новинку человека по тексту?
- [A] Надо себя держать в руках.
[B] Надо избежать решения реальных проблем.
[C] Надо соображать необходимость нового прибора.
[D] Надо скрывать свою попытку.

参考答案: 1. [D] 2. [C] 3. [B] 4. [D] 5. [A]

Текст 2

Я всегда любила Новый год. Его еловый запах, смешанный с запахом мандаринов (桔子) и колбасы, – запах родом из детства. Помню в детстве родители клали под елку подарки для меня и сестры, завернутые в газеты. И мы искренне верили, что их принес какой-то добрый волшебник (魔术师) – эту веру не могло поколебать даже то, что мама накануне забрала газеты из почтового ящика. А как мы ждали праздника! Зачеркивали карандашом даты на календаре – вот еще один день прошел, другой, третий... Однажды мама принесла в детский садик новогодний костюм. Почему-то он мне особенно запомнился. Сшитый из того, что было под рукой, он выглядел по-настоящему сказочно. Мы водили хоровод вокруг елки, рассказывали стихи воспитательнице – Деду Мороза. Каждого ждал подарок... А потом мы поехали в гости к тетке. И мне хотелось побыстрее вырасти и всю ночь сидеть вместе со взрослыми, поющими песни,

смеющимися, танцующими и рассуждающими о взрослых вещах.

Когда я выросла, волшебный праздник утратил свою волшебность. Он стал подкрадываться быстро и незаметно, лишь добавляя к повседневной суете (忙乱) суету праздничную. Почему так произошло? Я выросла и перестала верить в Деда Мороза. Но дело не только в этом. Жизнь закрутила-завертела и не оставила места даже не волшебству, а простым человеческим радостям.

Но праздник есть праздник. Я поняла это только после рождения собственного ребенка. И сейчас, мастера с ним елочные игрушки, украшая квартиру и заворачивая подарки, я как будто возвращаюсь в детство. Во мне просто на время уснули эти ощущения, но новогодние запахи, разноцветные шары, узоры на стеклах и мерцающие огоньки в окнах – это навсегда. Мне даже кажется, что водитель трамвая по праздничному объявляет остановки и праздничное настроение пассажиров витает в воздухе.

У нас почти не осталось общих праздников. Общих не в календарном смысле, а в смысле объединяющем. Вся эта предновогодняя суматоха (忙乱), разукрашенные витрины магазинов, очереди в парикмахерских и продавцы елок создают особую объединяющую атмосферу. И в ночь с 31 декабря на 1 января каждый россиянин, поднимая бокал с шампанским, будет знать, что более 140 миллионов человек в этот момент сделали то же самое.

Поэтому я с радостью вливаюсь в магазинный поток и волоку домой растолстевшие сумки, обдумывая, как поздравлю родных после полуночи и как они обрадуются подаркам. Мы не часто дарим подарки и не так уж часто собираемся за одним столом... Мой сын, наверняка, обрадуется больше всех: он, как и я в детстве, искренне верит в Деда Мороза.

Конечно, детство на то и детство, чтобы верить в чудеса. Но ведь и в каждом взрослом, я уверена, живет его частичка. Просто она

закатилась в щелку между проблемами, которые нам ежедневно приходится решать. Мы разучились радоваться мелочам. И Новый год всякий раз дает нам шанс (机会) вновь научиться любить жизнь. Несмотря ни на что.

1. Как автор относился к празднику в детстве?
 - 〔A〕 Автор ждал подарок.
 - 〔B〕 Праздничный костюм выглядел сказочным.
 - 〔C〕 Праздник был полнен волшебности.
 - 〔D〕 Автор зачеркивал карандашом даты праздника на календаре.
2. Что значит «добавляя к повседневной суете суету праздничную»?
 - 〔A〕 В праздники люди очень заняты.
 - 〔B〕 В повседневной жизни люди заняты.
 - 〔C〕 В праздники люди больше заняты, чем в повседневной жизни.
 - 〔D〕 И в праздники, и в повседневной жизни люди одинаково заняты.
3. Какие особенности в праздник в глазах автора, когда она украшает квартиру с ребенком?
 - 〔A〕 Новогодние запахи.
 - 〔B〕 Разноцветные шары.
 - 〔C〕 Узоры на стеклах и мерцающие огоньки в окнах.
 - 〔D〕 Праздничная радостная атмосфера.
4. В чем смысл праздника по мнению автора?
 - 〔A〕 В календарной дате.
 - 〔B〕 В праздничной суете.
 - 〔C〕 В радости детей.
 - 〔D〕 Во встрече в семейном кругу.
5. Как сжато передать главное содержание последней части текста?
 - 〔A〕 Одобрительное отношение к празднику.
 - 〔B〕 Отношение взрослых и детей к празднику.