



**Ахмет Байтұрсынов атындағы
Қостанай мемлекеттік университеті**

**Костанайский государственный университет
имени Ахмета Байтұрсынова**

«Иннова - 2016»

атты халықаралық ғылыми-әдістемелік конференциясының

МАТЕРИАЛДАРЫ

МАТЕРИАЛЫ

**Международной научно-методической конференции
«Иннова - 2016»**

15 қаңтар 2016 ж.

15 января 2016 г.



Костанай, 2016

Калакова Г. К. Роль филиалов кафедр в профессиональной подготовке будущих специалистов.....	143
Кужукеева К.М. Профессиональная практика в системе практико-ориентированного обучения.....	145
Летвинко П. С. Приоритетные направления образовательной деятельности вуза в реализации государственной программы ГПИИР-2.....	148
Мустафина А. С. Практико-ориентированное обучение как фактор формирования профессиональных компетенций.....	151
Ниязбаева Н.Н., Байешов Д.А. Профессиональная мотивация студентов как основной компонент успешной профессиональной деятельности.....	153
Салыкова О. С. Формирование компетенций в условиях взаимодействия «магистрант-работодатель-вуз».....	156
Селунская Л. С. Методика практико-ориентированного обучения при подготовке специалистов ветеринарной медицины.....	158
Толеубаев А. Н. Взаимодействие вуза и бизнеса как приоритетное направление образовательной деятельности в рамках программы ГПИИР.....	159
Раздел 4 ПОЛИЯЗЫЧНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ	
Алпыспаева З. Т. К проблеме вторичной социализации личности в процессе изучения иностранного языка.....	162
Абдибекова А.Е. Тіл мен мәдениеттің өзарақарым-қатынасы.....	164
Абилябекова Б.Т. Тіл қатынасының бір бөлігі – фразеологизмдер.....	167
Ahmetova L.S. The question of implementation multilingualism in higher education in Kazakhstan	170
Ахметчина К.Е. Духовно-нравственное воспитание в условиях межкультурной коммуникации.....	172
Беркенова Б. Б. Использование фразеологизмов в произведениях О.Сулейменова.....	175
Данекенова А.Б. Формирование поликультурной личности	176
Качеев Д. А. Методика преподавания философии в полиязычной группе.....	178
Колдыбаев С.А. Из опыта преподавания на английском языке философии и политологии.....	180
Кулик А. В. Преподавание философских дисциплин на английском языке.....	182
Кучерявая Т. Л. К вопросу о полиязычном обучении студентов вузов.....	184
Мустафина К. Е. Основные проблемы реализации полиязычного обучения в контексте глобализации образования.....	187
Милушкин С.И. Проблематика толерантности в современном Казахстане.....	189
Мирошниченко В. В. Формирование этнорегиональной идентичности учителя: к постановке проблемы.....	191
Назарбекова З. М. Из опыта изложения темы «Демократия» на английском языке.....	193
Омарова З.К. Современные тенденции развития полиязычного образования в системе высшей школы.....	196
Сарманова Ф. Т. Өз тіліміз өз көшемізден көрінбей жүр.....	198
Сарманова Ф. Т. Кәсіби лексиканы үйретудің ерекшеліктері.....	200
Смирнова С. М. Роль и значение интерактивного обучения.....	203
Созина Т. Н. Философские и психологические аспекты полиязычного образования.....	205
Тасмағамбетова З.Ж. Жоғары оқу орны студенттері практикадан өту кезінде кәсіби құзыреттерді қалып тастыру.....	208
Чепига О. И. К вопросу о полиязычном образовании в многоязычном пространстве.....	211
Шолпанбаева Ф. Ә., Ловцова Д. П. Көптілділік бүгінгі заманның ең басты өзекті мәселелерінің бірі.....	213

Формирование полиязычной компетенции является одной из целей обучения иностранным языкам в образовательной политике Казахстана, и ориентировано на достижение социализации студентами ВУЗа в личностном и профессиональном плане и интеграции личности в современное мировое поликультурное пространство.

Полиязычное образование встроено в парадигму общего образования личности обучаемого и предполагает освоение совокупностью личностных, метапредметных, предметных достижений в учебной деятельности. Полиязычная компетенция понимается как способность осуществления полиязычного общения в определённом социокультурном контексте.

Система высшего образования в Республике Казахстан, в связи с переходом на компетентностную основу обучения, ставит новые требования, отвечающие вызовам времени.

В таких условиях политика в области образования, как сказано в докладе Международной комиссии ЮНЕСКО по проблемам образования в XXI веке, должна служить «созданию более совершенного образа мира, устойчивому человеческому развитию, взаимопониманию между народами, обновлению повседневной жизни» [2]. Современные исследователи подчеркивают важность приобретения межкультурной компетенции, как одной из возможностей выжить в глобализованном обществе XXI века. Следовательно, образование, следуя вызовам современности, должно быть направлено на выработку способностей общаться и взаимодействовать с иноязычными/инокультурными представителями на основе знания изучаемого языка, ментальности, стиля жизни, традиций и обычаев народов. Сегодня образованный человек не только владеет вербальным кодом иностранного языка, но и умеет создавать в своем сознании «картину мира», свойственную носителю данного языка» [3]. Все это подводит нас к выводу о ярко выраженном культуроведческом характере современного образования.

Таким образом, проблема полиязычия должна решаться на основе формирования поликультурной компетентности и обусловлена такими тенденциями в современном языковом образовании, как: 1) поликультурность как необходимая составляющая стиля жизни современного человека; 2) смена модели языкового образования – с коммуникативно-прагматической к коммуникативно-деятельностной, культуроведческой модели, ориентирующей людей на межкультурное взаимодействие и сотрудничество в современном мире; 3) языковое образование признается полифункциональным, многоуровневым и поликультурным; 4) расширение зоны полилингвального образования в школах и вузах Казахстана, где изучаемый язык выступает инструментом образования и самообразования в различных областях человеческого знания через вхождение в культуру соизучаемого языка.

Выявленные тенденции в развитии современного языкового образования ставят вопросы формирования полиязычия и поликультурности как стратегическую задачу, отвечающую запросам современного социально-экономического развития Казахстана в подготовке специалиста высшего образования к поликультурному общению и жизни в современном поликультурном мире.

Библиографический список

1. Лихачев Д. С. Экология культуры/ Д.С. Лихачев.// Памятники Отечества – 1980. – №2.
2. The cultural dimensions of global change. An anthropological approach. P. : Publication, 1996.
3. Минибаева Г.Б. Межкультурный интегрированный подход к преподаванию иностранного языка и литературы страны изучаемого языка/ Г.Б. Миннибаева - Известия Самарского научного центра Российской академии наук - Выпуск № 4-5 / том 11 / 2009

ӨЗ ТІЛІМІЗ ӨЗ КӨШЕМІЗДЕН КӨРІНБЕЙ ЖҮР

Сарманова Ф. Т.

А. Байтурсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова
Kostanay State University named after A.Baitursynov

Ана тілі – ұлтымыздың еліміздің қамалы. Тіл-халықтың ажары, базары, бағы. Ұзын ғасырларға тамыры бойлаған ұлттық мәдениетіміздің шырыны да, салт пен санамыздың сәні де, дәстүрімізбен ұлттық табиғатымыздың мәйегі де – тіл.

Бүгінгі күні жарнамалардағы қателер көкейтесті мәселеге айналып, ұлтжанды азаматтардың орынды алаңдауын тудырып отырған жай: қазақ тілінің көрнекі ақпарат пен жарнама тілі ретінде қолданылуы. Жасыратыны жоқ, бұл салада қазақ тілі – қосалқы тіл, аударма тіл, оқылмайтын шалажансар тіл. Өз тіліміз өз көшемізден көрінбей жүр. Қазіргі қазақ қоғамы нарықтық қарым-қатынасқа көшкен уақытта жер мен көкті жарнама жаулаған заман. Көшеге шықсаң – жарнама, теледидар, радио қоссаң да – жарнама. Біз үнемі заттарды жарнамалаудың тіліне назар аударамыз да, тілдің жарнамалауына аса назар аудара бермейміз! Бұл біздің заманымызда ғана емес, ғасырлар бойы жүріп келе жатқан табиғи үдеріс болатын.

Жұмыс бабымен немесе туыстарымызға барғанда көбінесе Астана, Көкшетау қалалар арқылы баруға тура келеді. Сонда жарнамаларға ерекше көңіл аударып, билбордтардағы қателерді көріп, туған тілімізді назардан тыс қалдырғанымыз деген сөз. Сол себептен бұл мәселе мені қатты толғандыруда. Осы мәселеге байланысты көптеген әдебиеттер, газет, журналдар оқып шықтым. Зерттеу барысында көшелерде, маңдайшаларда, теледидардан көрген жарнама роликтерде, плакаттарда, теле және радио жарнамаларда кездесетін қателер көрсетілген.

Жарнама- тілдік құралдар арқылы да, вербалды емес құралдар арқылы да ұлттық мәдениеттің белгілерін көрсетуі қажет. Ал ұлттық мәдениеттің танылуы тілдің ұлттық белгілері: сөз қолдану, грамматикалық заңдылығы, нормалары игерілгенде көрінеді. Жарнама мәтіні ұлт тілімен, ұлттық мәдениетпен байланысты қалыптасатын жағдайда ғана, өзінің негізгі мақсатын атқара алады.

Қазіргі қазақ жарнамалары таралу жолдарына, қамтитын тақырыптарына, түрлеріне қарай әр түрге бөлінеді:

-**сырттық жарнама** (маңдайшалар, жарнамалық қалқандар, панно, плакаттар);

-**теле және радио жарнама** (жарнама роликтері, жарнамалық телерепортаждар, теледидардағы жарнамалық қатарлар, радио хабарландырулар, радио роликтер);

-**парақша жарнама** (каталогтар, буклеттер, жапсырмалар, шағын жарнама парақтар, шақыру билеттері, баға көрсеткіштері)

- **газет жарнамасы** (газет- журналдарда жарияланған жарнама мәтіндер).

Бүгінде жарнаманың жаңа түрлері мен жаңа қалыптары пайда болуда, алайда жарнама мәтінінде әрдайым негізгі, жетекші қызметті сөз атқарады. Жарнама тілі саласы қазақ тілінде жаңа сала деп қарастыруға болады. Қазіргі таңда жарнама үстем болып отырған орыс тілінде дайындалады да, кейін қазақ тіліне аударылады. Бұл жұғдай керісінше болуы тиіс. Алдымен қазақ елінде қазақ тілінде әзірлену керек. Сол тілдің ыңғайына жығылу, сол тілде қалай жазылса, үтір нүктесіне дейін қалдырмай, қазақ тілінде де солай жазу басым. Оған лайық балама немесе қазақ тілінің тілдік нормаларын сақтау ұмытып қалғандай. Сөзбе-сөздіктің қазақ тілінің грамматикалық құрылысына, қиыстыру жүйесіне қиянат жасаған жерлері баршылық. Қиыны, міне осында. Небір жарнама аудармаларын оқып отырғанда, қарап отырғанда, не оқып, не түсінгеніңді білмей қаласың. Бірен-сараны болмаса, кілең қазақ сөздерінен құрылған тіркестер өзара байланыспай, қиыспай нақтылы ұғым берместен сіресіп тұрады. Бұған дәлелі келесі мысал:

Строительные материалы – Құрылыс заттары

Оптом и в розницу – Көтерме және бөлшек.

Бұл мысалда сөйлем тиянақсыз, аяқталмаған. Негізгі ой – құрылыс заттарының көтерме және бөлшек бағамен сатылатындығында, яғни бұл сөйлем «баға» деген сөзді керек етіп тұр. Демек, «Құрылыс заттары. Көтерме және бөлшек бағамен» десе сөйлем түсінікті болар еді. Немесе калька тісілмен аударылған тағы бір мына мысалға назар аударыңыз:

Ген победителя в каждом – Жеңімпаз гені әр.

Адресаттың не айтқысы келіп, қандай ой жеткізгісі келгені белгісіз.

Мағынаға мән беру атымен жоқ.

Магазин продуктов и промышленных товаров – Азық-түлік және өнеркәсіп тауарлары дүкені. Бұл мысалда «тауарлар» деген сөзге Ілік септігін, яғни «-дің» жалғауын қоссақ, сөйлем түсінікті, мәтін сауатты құрылған болар еді.

Азық-түлік және өнеркәсіп тауарларының дүкені. Кейбір сөздердің, терминдердің аудармасы болар тұра, орыс тілінде қазақ тілінің қосымшасымен жазылып жатады.

Мысалы, *Ремонт автомобилей – Автомобильдер жөндеу.* Автомобиль – адам немесе жүк таситын машина, яғни көлік. Неге «автокөлік жөндеу» демеске? Тағы бір мысал келтіруге болады: *Для всех кто ищет!- Кім іздесе, солардың бәріне! Для всех кто выбирает! – Кім таңдаса, солардың бәріне!* Бұл жарнаманың адамға әсер ету қызметі өте төмен. Неге дейсіз ғой? Өйткені, кімнің нені іздейтіні, нені таңдайтыны беймәлім. Бір сөз бірнеше рет қайталанып, естір құлаққа да жағымсыз. Іздеушілер мен тыңдаушылар назарына! десе де айтар ой жетімді болары анық.

Қазіргі кезде көшелер мен мекеме атауларында да жарнамалық сипат болатыны мәлім. Осы атаулардың қазақша, орысша, ағылшынша үш тілде бірдей берілуі оларды жазудан гөрі еуропалық болмыстағы суреттерге көбірек ұқсатып жіберген секілді. Солардың арасынан қазақша нұсқасын зорға тауып алатын жағдайлар кездеседі. Керісінше қазақшасы үлкен әріптермен жазылып, қалғаны тілді түсінбейтіндер үшін аударма ретінде берілуі керек еді. Әрине, мұндай үлгідегі жарнамалар қалаларымызда кездеседі.

Жарнамалардағы аудармалар да қате аударылады (Астана қаласы). *Зима не за горами* дегенді *Қыс тауларға емес* деп аударылыпты. Мұның мағынасы «*Қыстың қамын жазда ойла*» дегені.

Баспасөз беттерінде жарнама мәселесі біраз жылдардан бері сөз болып келеді, алайда оған байланысты айтылатын сын-пікірлер тоқталар емес. Оның бірнеше себебі бар сияқты. Біріншіден, жарнаманың қазақша нұсқасында кеткен қателер мен қателіктер, екіншіден, түпнұсқасы орыс тілінде дайындалып, аудару кезінде ұғымдарды дұрыс жеткізе алмауы, үшіншіден, қажет емес деп тауып, мүлде аудармай орыс тілде нұсқасын бере салумен байланысты деп тоқтауға болатын секілді. Мұндай жағдаяттардың қайсысы болса да, бүгін мемлекеттік тілдің дамуына кері әсерін беріп, беделін төмендетіп отырғандығына дау жоқ.

Қорыта келгенде, енді талаптың бірі – жарнамада негізінен суретке үлкен орын беріледі. Демек, берілуге тиіс ақпараттар да сурет мазмұны арқылы белгілі болып жататындықтан, ондағы жазуларды қазақша, орысша деп екі тілде бос шығынға және түсініксіздікке жол бермес үшін, тек қазақ тілінде ғана жазса дұрыс болар еді немесе ұсақ әріптермен астыңғы жағына аудармасы берілсе де жеткілікті. Сонда жарнама тілі арқылы да адамдардың қазақша үйренуіне мүмкіндік жасауға болар еді.

Қазіргі заманда жарнаманың орны үлкен, ол арқылы тек тауар жарнамаланбайды, ұлттық тіл мен ұлттық болмысымыздың да ішкі сырлары айқындалып, оның мазмұнынан қаншалықты құрметтейтініміз де көрінеді.

Библиографиялық тізім

1. Әбдуәлиұлы Б. Жарнама – ұлттық болмысымыздың да жаршысы /Хабаршы.№ 1, 2011 ж.
2. Қайдаров Ә. «Тіл майданы». Алматы, 2000 ж.
3. Солтанбекова Ғ. «Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі». Автореферат. Алматы, 2001 ж.
4. Қазыбек Г. «Қаз МҰ хабаршысы» № 8. Алматы, 2002 ж.

КӘСІБИ ЛЕКСИКАНЫ ҮЙРЕТУДІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Сарманова Ф. Т.

А. Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті
Костанайский государственный университет имени А.Байтұрсынова
Kostanay State University named after A. Baitursynov