



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

inform.ru/; tazbash.ru; kitap.net.ru; anatele.ef.com) значительно повышает мотивацию и качество обучения татарскому языку.

Список использованных источников:

1. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования: Учеб. пособие для студ. пед. вузов и системы повыш. квалиф. пед. кадров / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина, М.В. Моисеева, А.Е. Петров; Под ред. Е.С. Полат. – М.: Издательский центр «Академия», 2002, 272 с.
2. Харисов Ф.Ф., Харисова Ч.М. Современные технологии обучения татарскому языку в русской школе. – Казань: КГПУ, 2001, 40 с.
3. Хуснутдинов Д.Х., Гиниятуллина Г.Ф. Специфика обучения студентов филологического отделения профессионально-ориентированному чтению с использованием компьютерных технологий // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2014, № 6-1 (24), С. 193-195.
4. Kharisov F.F., Kharisova Ch.M. Bilingualism and multilingualism in a globalized society // Life Science Journal 2014;11(11s). (439-443).
5. Харисова Ч.М. Особенности строения слов в татарском языке: лингводидактический аспект // Филология и культура, 2013, №2 (32), С.310-313.
6. Харисов Ф.Ф. Язык – путь к цивилизации и культуре // Филология и культура, 2013, №2 (32), С.323-326.
7. Shakirova, G.R. (2010). Features of learning adverbs of the Tatar language of students of philological faculty. Kazan Pedagogical Journal, 3 (94-98).
8. Shakurova, M.M. and Mirzagitov, R.H. (2014). Linguistic analysis of the Tatar language textbooks for non-Russian students. Life Science Journal, 11, 10 (674-677).

ОӘК: 810.11:381.66

БАҚ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ АҒЫЛШЫН ТЕРМИНДЕРІНІҢ ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕГІ КӨРІНІСІ

Орынбаева Аяжан

ayajan_92@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Шетел тілдерінің теориясы мен тәжірибесі кафедрасының студенті, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – Досжан Г.А.

Терминдер – өзіндік құрылымдық, семантикалық, деривациялық, функционалдық ерекшеліктері бар тілдің өзгеше категориясы болып табылады. Аталған ерекшеліктерді ескерусіз термин жасау, басқа тілден терминдер алу, калькалау, терминдерді ұтымды қолдану мүмкін емес. Терминдер адам қызметінің ерекше түрін атап көрсететін болса, ең алдымен, ғылыми, кәсіби деңгейлерін айқындайды. Сондықтан терминдер ғылым мен техниканың, кәсіби және өндірістік салалардың, ғылыми таным мен әлем көрінісінің дамуын бейнелейді. Термин тілдің ерекше негізін құрайды, себебі терминсіз, терминологиялық жүйесіз бірде-бір ғылымның, техникалық, кәсіби, өндірістік саланың дамуы мүмкін емес. Яғни, терминдерде әлем түсінігі жайлы арнайы білім, ұғымдар қамтылған, сонымен қатар, терминдер адамның ойлау қабілетінің, танымының, ақиқат шындықтың бейнеленуі мен көрінісінің ерекше бір түрдегі негізін сипаттайды. [1, 164 б.].

2006 жылы Қазақстан халықтар Ассамблеясында Елбасы алдағы үштілді мемлекеттік саясат хақында сөз қозғады, кейін 2007 жылы Елбасының Жолдауында үштілді тіл саясатын кезең бойынша жүзеге асыру мәдени жобасын ұсынды. Тілдерді дамыту мен қолдануға арналған мемлекеттік бағдарламасының әр этаптық, онжылдық жоспарлау мен жүзеге асыру стратегиясының құрылуы дәл осы үштілді саясаттың негізінде қалыптасқан. Қоғамдық әрі

мемлекеттік деңгей тұрғысынан бұл мемлекеттік саясаттың тек білім саласында динамикалық түрде іске асырылып жатқанын көреміз. Алайда әлеуметтік әрі мемлекеттік күшке ие ірі медиа құрылымдардың бірі бұқаралық ақпарат құралдарында үштілді тілдік саясаттың қолданылуы – ең маңызды мәселе екені белгілі. Бұл жерде тұтынушының қажеттілігін қанағаттандыру мен мемлекеттік саясаттың өз дәрежесінде жүзеге асырылуын шатастырмау қажет. Себебі Қазақстандағы ақпарат құралдарының 84% мемлекеттік емес, жеке меншік екені белгілі, ал жеке меншік салалар әрқашанда тұтынушының қажеттілігіне қатысты жұмыс жасайды. Мәселен, мемлекеттік тілдің білім саласында кең қолданысқа ие болуына әсер етіп отырған бірден-бір себеп – бұл білім беру мекемелері мен инфрақұрылымдарының басым бөлігі мемлекеттік меншікте болуымен байланысты.

ҚР бұқаралық ақпарат құралдарына байланысты заңының 3-бабында бұқаралық ақпарат құралдары мемлекеттік тілде және өзге тілдерде таратылады, мемлекет ҚР тілдік заңнамасына сәйкес кез келген тұлғаның өз ана тілінде бұқаралық ақпарат құралдарынан ақпарат алуын қамтамасыз етеді делінген. Сондай-ақ “Тілдерді дамыту мен қолданудың 2011-2020 ж.ж. бағдарламасы” бойынша мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдарында мемлекеттік тілдегі контентті 2014 ж. – 53%, 2015 – 60%, 2020 ж. – 70%-ға көтеру міндеттелген. Дәл осы тұста бұл мемлекеттік бағдарламаның мемлекеттік тілді тұрақтандыру мен бірқалыпты өсу процесін қамтамасыз ету үрдісін қолдап отырғанын аңғарамыз. Бұл бағдарламада бұқаралық ақпарат құралдары контент жүйесінде мемлекеттік тілдің коммуникативті функциясын жұмыс істету – басты мақсатқа ие. Мемлекеттік тілдің электронды БАҚ кеңістігіндегі ауқымын жоғарылату, ал ағымдағы жағдаятқа жүгінсек, баспа БАҚ-та мемлекеттік тілдің үлес салмағы – 50%-ды құрап отыр. Ал телевизияда әр жыл сайын мемлекеттік тілдегі жоба-бағдарламаларды 10%-ға көтеру жоспарланған [2, б]. Сонымен қатар телевизияда қазақ тілінде ақпарат беретін телеарналар ашу, әсіресе, телерадио тарату қызметін жақсарту БАҚ-ның тілдік ортасын қалыптастырмақ. Балаларға, жастарға арналған қазақтілді контентті кеңейту, медиа-кеңістікті мемлекеттік тілді оқыту құралы ретінде пайдалану, қазақтілді БАҚ-ты мемлекеттік қолдауы арқылы интернет-ресурстар арқылы қамтамасыз ету – мұның барлығы саяси маңызы қанық бағдарламада нұсқалған. Алайда бұқаралық ақпарат құралдарында үштілді мемлекеттік саясатты біртұтас, концептуалды түрде жүзеге асыру мақсат етілмегенін көреміз, мұнда тек мемлекеттік тілдің БАҚ-та қолданыс кеңістігін ауқымды ету ғана көзделген. Бірақ қазақстандық БАҚ-та үштілділік құбылысы бар ма, бұған жауап табуға тырысайық.

Сонымен, республикадағы БАҚ тілдік көрінісін, тілдік ландшафтысы қандай соған мән берейік. Біріншіден, қазақстандық БАҚ негізгі екі тілдің қолданысына құрылғанын білеміз: қазақ тілі және орыс тілі. Ал ағылшын тілі, тіпті, мемлекеттегі кейбір ұлттық тілдерде ақпарат тарататын құралдардан да аз екенін көреміз. 2008 жылы Қазақстанда 2300 газет пен журнал шығарылған, оның тек 5/1 бөлігі ғана – 458 (20%) қазақ тілінде шығарылған. Республикалық деңгейдегі газеттердің 40% орыс тілінде, 37,7% – қазақ тілінде, 14,5% – екі тілде жарық көрген. Оның үстіне екітілде жарық көретін газеттердегі ақпараттың 80% орыс тілінде таратылатын болған. Ал телевидение баспа БАҚ-қа қарағанда “қазақтілді”. Жалпыұлттық телеарналардың барлығы қазақша контенті. Кең аудиторияны жаулау үшін телеарналар екі тілде ақпарат тарататыны белгілі. Қазақстанда 2012 жылдан бастап “Қазақстан Ұлттық Телеарнасы” тек қазақ тілінде ғана ақпарат таратады. Қазақстандағы жалпыұлттық телеарналар мыналар – *Қазақстан*, *Балапан*, *Хабар*, *Kazakh TV*, *Білім және Мәдениет*, *24kz*, *Astana TV*, *КТК*, *НТК*, *7 канал*, *31 канал*, *СТВ* [3, б]. Бұл телеарналардың барлығында қазақ тілінде ақпарат таратылады және Қазақстан телеарнасынан басқа теларналардың барлығы көштілді ақпаратқа жүгінеді. Сонымен қатар МИР телеарнасы тек орыс тілінде ақпарат таратады. Арасында тек *Kazakh TV* қана үштілді арна болып отыр: қазақ тілінде, орыс тілінде, ағылшын тілінде ақпарат береді. Бұл телеарна шетелге де тарайтындықтан ағылшын тілінде ақпарат тарататын болып отыр. Сонымен қатар ағылшын тілінде ақпарат таратын басты телеарналар бұл Ресей спутник телеарналары арқылы таратылатын телеарналар. Алайда мұның мемлекеттік саясатқа ешқандай да қатысы жоқ.

Біздің бұдан байқайтынымыз телеарналарда ешқандай да үштілді мемлекеттік саясаттың стратегиялы түрде жүргізіліп жатпағанын көреміз. Тек мемлекеттік тілді дамыту мен қолдану ғана мемлекеттік саясатқа көше алған. Ал қалған көрсеткіштердің барлығы тек сұраныс пен талаптың шеңберінде ғана автоматты жүзеге асып жатқан процестер. Қазақстанда онсыз да телекешеннің көп бөлігін Ресей телеарналары құрайтынын білеміз. Халықтың 80% Ресей спутниктері тарататын телеарналарға қолы жетімді.

Медиа-кеңістік немесе интернет кеңістікте үштілді саясат қаншалықты орын алған. Интернет кеңістіктегі электронды БАҚ өзінің тілдік шеңберін өз қалпында ұстаған: не қазақ тілі, не орыс тілі және аралас. Сонымен қатар медиа кеңістікте ақпараттық порталдардың функционалдылығы ерекше. Аудиторияны кеңейту мақсатында бұл сайттардың көбі бірнеше тілді келеді. Алайда ең үздік ақпараттық порталдардағы ақпараттардың тілдік көрінісін былайша көре аламыз. Ақпараттың порталдар ішінде рейтингісі ең жоғарысы – *Nur.kz* [20]. Бұл қазақ және орыс тілдерінде ақпарат таратады, ал одан кейінгісі *Zakon.kz* тек орыс тілінде ғана ақпарат береді, ал одан кейін орын тепкен *Tengrinews.kz* үш тілде де ақпарат таратады: қазақ тілі, орыс тілі, ағылшын тілі. Және тек осы портал ғана үш тілде ақпарат тарататын кеңістік болып отыр. Сол себепті де *Tengrinews.kz* Қазақстандағы ең үздік БАҚ-интернет болып атанып отыр. *I-News.kz* орысша-қазақша ақпарат береді, *Nomad.su* – орыс тілінде, *abai.kz* – қазақ тілінде, *Millioner.kz* – орыс тілінде, *Forbes.kz* – орыс тілінде, *Today.kz* – орыс және қазақ тілінде, *Thenews.kz* – орысша-қазақша, *Titus.kz* – орыс тілінде, *Headline.kz* – орыс тілінде ақпарат береді. Ортақ қазақша-орысша ақпарат порталдарының құрылуының өзі орыс тілді медиа мен қазақтілді медианы өзара біріктірудің амалы, себебі Қазақстандағы бұл екі тілдегі медианың арасы жер мен көктей екенін білеміз және екеуін жақындастыру қызметін дәл осы екі тілді ақпарат порталдары атқарып отыр.

Бұқаралық ақпарат құралдары ұзақ жылдық реформалаудан өткендіктен үлкен-үлкен медиа-холдингтердің құрылуына және олардың қоластында бірнеше БАҚ-тың бірге енуіне әсер етті және Орта Азияда ең үлкен медиа-ресурс құра білген қазақстандық ақпарат кеңістігі тікелей нарықтық механизмге жұмыс жасайды. Қазақстанда 20 мемлекеттен жиналған 150-дес астам БАҚ өкілдігі бар. Тек мемлекеттік БАҚ-ты манипуляцияға құру, әзірше, тілдік саясаттың бір қыры ғана болып отыр.

Жалпы, Қазақстанда 11 тілде бұқаралық ақпарат құралдары негізгі – қазақ және орыс тілдерінде, украин, түрік, ұйғыр, поляк, неміс, корей, дүнген және тағы басқа тілдерде тарайды. [4].

Лингвомәдени жиынтық (комплект) әлемдік ақпараттық кеңістіктің маңызды құрастырушысы болып табылады, оның мәнін түсіну және бағалау өте қиынға соғады, өйткені кез келген ақпараттық сөз қолданыстары белгілі бір тіл мен мәдениеттің нақты көрінісі болып табылады. Әлемдік медиакөріністегі кез келген тіл мен мәдениеттің таралу аймағын (ареалы) түсіну арқылы лингвомәдени кеңістіктің пікірі мен ұстанымы шын мәніндегі аймақтық, мемлекеттік шекара мен ақпараттық саладағы әсер мен ықпалдың шын мәнінде бір-біріне сәйкес келмейтіндігін білуге мүмкіндік тудырады. Демек, ағылшын-америкалық лингвомәдени кеңістігінің аталған елдердің аумағынан алысқа шығып кеткенін байқаймыз, себебі ол ағылшын тілді медиахабардың және Интернеттің орасан зор аумақты қамтуына байланысты болып отыр. Сонымен, тілдік процестің қозғалысындағы БАҚ-тың ролі тек қана өзгерістерге ғана байланысты емес, жалпы лингвомәдени жағдайлардың сапалық туындауына да байланысты болады. Қазіргі бұқаралық медианың тілдік процестердің туындауына ықпалын бағалай отырып, талдаудың үш түрлі деңгейіне тоқталуға тура келеді. Олар мыналар:

1. Геолингвистикалық деңгей;
2. Интерлингвистикалық деңгей;
3. Интралингвистикалық деңгей

Геолингвистикалық деңгей әлемдегі және аймақтардағы жалпы лингвомәдени жағдайлардың және оның дамуына бұқаралық ақпарат құралдарының қалай ықпал жасайтындығына талдау жасауды шамалайды және ***. Бұл жерде төмендегідей маңызды

сандық және аймақтық жетістіктерге назар аударылады, тіл саласының ықпалының шегі қандай: бір тілде және басқа тілдердегі сөйлеушілердің сандық өзгерісі, әлемдегі ақпараттық кеңістіктен белгілі бір тілдің өзіндік ролі басқа тілдердің ролінің азаюы т.б.

Интерлингвистикалық деңгейде немесе тілаларлық деңгейде зерттеушілер тілдердің өзара ықпалдасуы мен өзара әсер етуі мәселелерін қарастырады, кірме лексиканың тәсілдерімен механизмдері зерттеледі, сондай-ақ шет тілдердің ықпалына ұшыраған тілдер мен сөз қолданудың саласы мен функционалды стильдерді зерттейді.

Интралингвистикалық деңгей немесе ішкі тілдік деңгей бір лингвомәдени аймақтың аясындағы тілдік процестердің медиакейісіміне басты назар аударады. Оған мыналар жатады: нақты стильдік шекараның бұзылу мақсаты, медиасөйлеудің базалық корпусында ауызекі сөйлеу стилі нормаларының таралуы (жаңалықтар, ақпараттық талдау, шолу), қатетілдік қолданыстардың таратылымы (екпіннің қате қойылуы, грамматикалық қателер, қате құрастырылым т.б.), бұқаралық ақпарат құралдарындағы тілдік нормалардың қолданысының төмендеуі және нормаға жатпайтын лексиканың қолданылуы т.б. [5, 46 б.].

Ағылшын тілінің басым бағыт алуы қазіргі кездегі әлем геоллингвистикалық келбетінде бірден-бір негізгі нышан болып отыр, бұл бұқаралық ақпарат құралдарында да көрініс беруі даусыз.

Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдарына ағылшын-американдық бұқаралық медианың тигізіп отырған ықпалын олардың формат деңгейі мен мазмұнынан, сондай-ақ тілінің деңгейінен де байқауға болады.

Ресейдің ақпарат хабарларын белгілі батыс бағдарламаларының үлгісімен жүргізуі олардың ағылшын тілді медиақұбылысының форматтарынан да, мазмұнынан да, ақпарат құралдарының тілінен де анық байқалатындығының ашық үлгісі. Ал Қазақстан ақпарат құралдары ағылшын-американдық медиақұбылыстарды Ресей ақпарат құралдары арқылы сатылап қабылдап отырғаны байқалады.

Орыс ақпарат құралдары арқылы келген англо-американдық белгілі теле және радиохабарлар Қазақстанда жаңа заман талабына сай нәтижелі бейімделуде: мұндай ағылшын тілді бұқаралық медиаформаттарының қатарына: «Шоу-бизнес» (reality show), «Таңшолпан» (Доброе утро), «Біздің көршілер» (Наши соседи), «Алаң» сияқты хабарларды жатқызуға болады және олардың қатары күннен-күнге артуда. Тілдік деңгейде англо-американ бұқаралық медианың әсерімен ағылшын тілінен енген орасан зор ағылшын кірме лексикасы енді. Бизнес, менеджмент, маркетинг брокер, диллер, спонсор, спикер, спичайттер, трейдер, киллер, диджей, драйв, рейв, шоумен, промоушн, пати, файл, электорат және басқа ағылшын кірме сөздері қазіргі қазақ тілінің құрамды бөлігі ретінде сөздік қорға еніп, қалыптаса бастады.

Көзқарастар жүйесі бойынша бағамдасақ, қызмет саласындағы ұлттық мәдениеттің кез-келген аясында кірме лексиканың енуі байқалады. Мысалы, британ баспасөз беттерінің өзінде де француз тілінен енген сөздерді жиі кездестіруге болады, олар қолданыстық өмірдегі заттарды білдіру үшін қолданылады, сондай-ақ мода үлгілерін, гастрономия заттарын атау үшін мол қолданылатыны байқалады. Мысалы: haute couture, clientele (клиент), vin de table(табло) т.б. өз кезегінде, ағылшын тілінен енген кірме сөздер бизнес, саясат, спорт компьютерлік технология, кең тараған музыка (саз), жастар мәдениетіне байланысты сөздер саласында мол қолданылатынын бағамдаймыз. Белсенді түрде шетелдік арналар арқылы тілдік қарым-қатынасқа түсетін БАҚ-тарда сондай-ақ белгілі бір ақпараттық-сараптау стильдерін қолдану және тарату үрдісі пайда болып келеді. Ақпараттық-тарату стилі ұғымы бұқаралық ақпарат құралдарымен тікелей байланысты және оқырмандармен белгілі және ерекше тонмен сөйлеу тәсілі арқылы іске асырылады, сондай-ақ, тыңдармандармен де, көрермендермен де әрбір бұқаралық ақпарат құралдарының өзіне тән сөйлеу, сөйлесу тәсілдері болады, бұл – әрбір газетке, журналға радиохабар тарату мен телебағдарламаларға тән болып келеді. Әрбір БАҚ субъектісі өз аудиториясымен белгілі бір тонмен «сөйлеседі», олармен қарым-қатынасқа түсу үшін, мәтіндік коммуникация жасау үшін берік медиастилистикалық және шешендік (риторикалық) құралдар қолданады. Мысалы, сапалы

газет баспасөзінде (пресса) қарым-қатынас жасаудың бір түрлі стилі тән болса, кең тараған баспасөз құралдарында басқа стиль түрлері қолданылады. Мысалы, британ жаңалық тарату құралдарының стилі Ресей тележаңалықтары стилінен ерекшеленетіні сияқты қазақстандық каналдардың да жаңалық тарату ерекшеліктері бар т.б. Сазды үйлесім мен үндестікке қарай бұқаралық медианың әртүрлі субъектісінің саздылығы (тональность) көптеген экстралингвистикалық (сыртқы тілдік факторлар) факторларға байланысты түрленеді, атап айтқанда, ол саяси, тарихи, мәдени, идеологиялық, әлеуметтік салаларға қарай түрленіп отырады.

Тілдік деңгейде англо-американ бұқаралық медианың әсерімен ағылшын тілінен енген орасан зор ағылшын кірме лексикасы енді. Бизнес, менеджмент, маркетинг брокер, диллер, спонсор, спикер, спичайттер, трейдер, киллер, диджей, драйв, рейв, шоумен, промоушн, пати, файл, электорат, *плеймейкер, сайт, секьюрити, агент, ватс ап, фейс бук, твиттер, банк атауы – хоум кредит* былай алғанда сол банк сөзі және басқа ағылшын кірме сөздері қазіргі қазақ тілінің құрамды бөлігі ретінде сөздік қорға еніп, қалыптаса бастады. Сонымен қатар БАҚ-та ғана емес дүкен терезелерінен де ауыз екі тілімізге сіңіп кеткен Sale, Lady Style, Top Line, Brand деген ғылшын сөздерін кездестіреміз. Бұқаралық медианың іске асыратын механизмі болып табылатын тілдік процестерді сөз еткенде, бірінші кезекте мыналарды бөліп айтуға болады:

1. Нақты стильдік шекараны жою дәстүрі;
2. Медиасөздің базалық корпусында ауызекі стильдің нормасын тарату (жаңалықтар, ақпараттық талдау, шолу);
3. Қате сөз қолданыстарды тарату (екпінді дұрыс қоймау, грамматикалық қателер, нақты емес тіркестер);
4. БАҚ-та жаргондарды, нормаға жатпайтын сөздерді қолдану арқылы сөз нормасын төмендетіп, мәнін кетіру т.б.

Жеке алып зерттеуге қоятын аббревиатураларды айтатын болсақ ағылшын сөздігінде NATO (*North Atlantic Treaty Organization*) қазақ тілінде осы қалпында қолданылады НАТО, VIP (*Very Important Person*) сөзі де осы нұсқада қолданылуда ВИП. Ауыз екі тілге енген : o'кей, happy end сөздері айтылып ғана қоймай жазылуында сақтап қалған.

Медиамәтіндердің негізгі типтері, оның ішінде жаңалықтар, ақпараттық талдаулар (comment and analysis), публицистика (features) және жарнама жанрлары бір-бірімен үнемі кеңістікте және уақытша жақын болып өзара әсер ететіндіктен (публицистика мен ақпараттық талдау бағдарламалары жарнамамен бөлінеді, ал жаңалықтар шолуға жақын болады), бір-біріне ықпал жасайтын табиғи жағдай деуге болады. Кей кейде мұндай ықпалдасулар мен бір-біріне әсер ету процесі «Инфотеймент» (infotainment) немесе «инфомерция» (infomercial) сияқты жанрлық-стилистикалық жағына жаңа гибрид жанрдың пайда болуына себепші болады. Адамдарды шаттандыруға (развлекательный) арналған немес жарнамалық құрамдар (компоненттер) барынша үлкен аудиторияны қамтуға тырысатын бұқаралық коммуникацияға жатады [6, 85 б.].

Мамандар соңғы кезде БАҚ-та ауызекі тіл мен жазба тілдің барынша жақындаса бастағанын байқауда, себебі бұған бұқаралық ақпарат құралдарының дискурстық тәжірибесіндегі функционалды-технологиялық ерекшелігі себепші болып отырған сияқты. Өйткені медиамәтіндерді жасау мен тарату барысында жүгіртпелі қатарды оқу, алғашқы ауызша мәтінді жазбашаға аудару (мысалы сұхбат), жедел және даярланған мәтіннің интеграциясы (тілара қатынасы), ауызекі тіл мен кітаби-жазба тілдің араласып кетуі сияқты арнайы техникалар қолданылады. Аталған үрдістер тек қана Қазақстан лингвомәдени аймағына (ареалына) ғана тән құбылыс емес. БАҚ-тағы аталған тілдік процестердің ағылшын зерттеушілер басқа да Еуропа тілдеріне тән екендігін анықтап отыр, мысалы, ағылшын, француз, алман (неміс), испан, итальян тілдерінде де осындай үрдістер байқалуды. Демек, тілдің даму қозғалысында (динамикасында) бұқаралық медианың атқаратын ролі орасан зор [7, 111 б.].

Қорыта айтқанда, қазіргі ақпараттық қоғамда бұқаралық ақпарат құралдарының тілін

зерттеу тек қана тіл білімінің емес, гуманитарлық білімнің де бөлінбес бір саласына айналып отыр. Ғылым мен техниканың қарқынды дамуы бүкіл өмірімізді өзгертіп отыр. Бүгінде компьютерлерді тұрмысымыздың барлық саласында пайдалануда. Сондықтан да бүгінгі қоғам мүшесі жан-жағынан қоршаған техникада өз орнын таба білгені, оның тәсілін түсіне білгеніміз дұрыс.

Қолданылған әдебиет:

1. Момынова Б. Газет лексикасы. – Алматы: Арыс, 1999.
2. <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/U1100000110>
3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
4. <http://www.kazakhstanlive.ru/about-kazakhstan/kazakhstan-today/>
5. Билинский И. Язык газеты. Избранные работы. М., 1996
6. Доброслонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2005
7. Володская М.Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2004.

УДК: [811.111'23:37.016]:003.6

**МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ УМЕНИЙ ПОНИМАНИЯ
ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ**

Садыкова Айша Ахылбековна

aisha_icc@mail.ru

магистрант 1 курса Евразийского Национального Университета, кафедра теории и практики иностранных языков, Астана, Казахстан
Научный руководитель- Р.Жусупова

Поликодовый текст представляет собой семиотически осложненное образование, характеризующееся синтезом не менее двух знаковых систем, образующих в совокупности одно структурное, смысловое и функциональное целое, и обеспечивающее комплексное воздействие на адресата. В качестве поликодового текста выступают тексты наглядной агитации и пропаганды, кинотексты, тексты СМИ, карты, мюзиклы, эмблемы, карикатуры, комиксы и презентации. Все они представляют собой сложные поликодовые образования, состоящие из разнопорядковых семиотических систем, которые образуют одно смысловое целое, и характеризующиеся визуальной, структурной, композиционной и логической целостностью [1].

Наряду с общими для всех текстов признаками, такими как информативность, связность, композиционная завершенность, членимость, эмотивность и др., поликодовый текст характеризуется рядом отличительных, к которым относятся: гетерогенность составляющих, полиинформативность, избыточность, возможность одновременной однозначности и большой степени интерпретативности. Особого внимания заслуживает полиинформативность, которая проявляется в наличии нескольких информационных рядов – буквенного текста, графики и параграфемии, через которые находят свое выражение языковой и технический коды.

Поликодовый текст характеризуется четырьмя отличительными признаками: операторным способом, сферой действия, природой и числом знаков, типом функционирования. Всё сказанное выше подчёркивает актуальность и значимость формирования в учебном процессе умений студентов структурировать теоретический материал поликодового текста.

Задание или упражнение в педагогической энциклопедии трактуется как планомерное организованное повторное выполнение действия (умственного или практического) с целью овладения им или повышения его качества. Кунанбаева С.С. под упражнением понимает