

Поэтому прямой метод, как правило, успешно используется в комбинации с другими методами.

В программу изучения русского языка, как и других иностранных, входит углубленное изучение грамматики, фонетики и лексического состава языка, тем не менее, теоретическое изучение уступает свое место выработке практических навыков. Главным становится функциональный принцип обучения. Необходимо научить студентов не только основам иностранного языка, но и научить их с интересом и правильно общаться на другом языке, как в рамках профессиональной тематики, так и в ситуациях повседневной жизни. Ученики должны не только понимать обращенную к ним речь на иностранном языке, но и правильно построить свое ответное сообщение, которое будет соответствовать культуре собеседника.

Поэтому наряду с изучением явлений языка, необходимо изучать особенности культур – участников диалога, их характерные черты, сходства и различия. Изучение культурных традиций составной частью входит в процесс обучения иностранному языку. Обучение иностранному языку одновременно является обучением межличностному общению. В процессе работы на занятиях студенты должны подтверждать и отстаивать свою точку зрения, пользоваться аргументацией, научиться анализировать содержание ответного сообщения и находить пути взаимопонимания в процессе диалога на изучаемом языке. Таким образом расширяются границы обучения, что позволяет оптимизировать сам процесс общения между людьми.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Костера П. Обучение иностранному языку в языковой лаборатории. М. - 1986.
2. Васильева М. М. Синявская Е. В. Методика преподавания иностранных языков за рубежом. М. - 1967.

Tүйін

Мақалада орыс тілін шет тілі ретінде оқытудың кейбір жолдары қаралады. Тұлғаға бағытталған технологияларды іске асыруға негізделген әдістер көрсетілген.

Резюме

В статье рассматриваются некоторые подходы к изучению русского языка как иностранного. Показаны методические подходы, которые основаны на реализации личностно-ориентированных технологий.

Özet

Bu makalede yabancı dil olarak Rusça çalışmaya bazı yaklaşımları araştırılıyor. Öğrenci odaklı teknolojilerin uygulanmasına dayanan metodolojik yaklaşımlar gösteriliyor.

Ж.С.Мағзұмова,
магистрант,

Шет тілдер және іскерлік карьера университеті.
Алматы/Қазақстан

ЖАРНАМА МӘТІНДЕРІН ҚАЗАҚ ТІЛІНЕ АУДАРҒАНДА ҚОЛДАНЫЛАТЫН АУДАРМА ТРАНСФОРМАЦИЯЛАРЫ

XXI ғасыр ақпараттық кеңістік адамзатқа жаңа міндеттер қойып жатыр. БАҚ-дарының арқасында адамзат өмірінде аударманың рөлі артып жатыр, ол адамдардың барлық қызмет салаларын қамтиды. Сол себепті аударма қызметінің маңызы артып, сонымен қатар аударма мәселелері де туындап жатыр.

Жарнама мәтіндерінің қазақ тіліндегі аудармасының қажеттілігі арта түсуде, өйткені ол – әлемдік қоғамдастықтың күнделікті бір көрінісі. Қазір жарнама мәтіндерінде кемшіліктердің болуы, жеке жанр ретінде қалыптасуы, жарнама түрлерінің өзгеруі, жарнаманың адамдардың көңілін аудару үшін жаңа әдістерді пайдалана бастауы көрінеді.

А. Лилова: «перевод рекламных текстов – как творчество на языковом уровне, тогда как перевод художественных текстов – как творчество, связанное с художественно-образным мышлением», – дейді.[1] Бұрын аударма қызметі тек көркем әдебиет аудармасымен айналысады деп қарастырылса, қазір көлемі, орны мен әлеуметтік мәні бойынша арнайы сипаттағы (яғни, ақпараттық, экономикалық, заңгерлік, ғылыми, техникалық және т.б.) мәтіндер маңызды орын алып жатыр.

Бүгінгі таңда жарнама мәтіндері көбінесе шет тілдерден бірден қазақ тіліне аударылмайды, аударма орыс тілінің көмегімен іске асырылады. Аударма тәжірибесі түпнұсқа мен аударманы салыстырған кезде бір элементтердің «қосылып», «кеміп» немесе «өзгеріп» кеткенін біледі.

Жалпы аудармашының кәсібі шығармашылық процесс, ол қабылдаушыға бір тілдегі мәтінді екінші тілге түрлендіру арқылы жеткізеді. Аудармашы қызметінің жемісі – аударылған мәтін болып табылады.[2]

Л.К. Латышев: «Трансформация является единственно приемлемым средством перевода» – деді.[3] Басқаша айтқанда, аудармашының міндеті аударма трансформацияларын қолдана отырып, А мәтінін В мәтініне түрлендіру, бірақ В мәтіні А мәтінінің баламасы болуы тиіс.

Баламалыққа жету мен барабар аударма жасау үшін, аудармашы аударылатын тілдің барлық ережелерін қатаң түрде сақтай отырып, барлық ақпаратты жоғары деңгейде беруі тиіс.

Аудармашы қандай жанрдағы мәтінді аударса да, осы тәсілдерді үйреніп, оларды тәжірибе жүзінде қолданған кезде, шешім қабылдауға көмектесетінін көргенде өзіне деген сенімі артады.

В.Н. Комиссаров аударма трансформацияларын үлкен үш топқа бөлген: лексикалық, грамматикалық және лексико-грамматикалық.[4] Жарнама мәтіндерінің қазақша аудармасында осы трансформацияларды тауып, сараптап көрейік.

Мысалы: *Gillette – The best a man can get.*

Gillette – Лучшие для мужчины нет.

Gillette – Ең адамға ең керемет.

Бұл жарнама мәтіні дәлме-дәл аударма тәсілімен аударылды, өйткені аудармашы бастапқы мәтіндегі лексикаға аударылған мәтінде сөздік қордан баламаларды дәл тауып аударды, ол грамматикалық трансформацияға жатады. Сонымен қатар түпнұсқа мәтіндегі сын есімнің асырмалы шырайы аударылған мәтінде дәл сақталып берілді.

Ал «КАСКАД» Бизнес-Орталығының жарнамасын қарастырсақ:

Kaskad Business Center-“A” Class Business Centre – exactly what a businessman needs.

Престижный Бизнес-Центр «КАСКАД» – это то, что нужно для деловых людей.

Беделді «КАСКАД» Бизнес-Орталығы – бұл іскерлік адамдар үшін нағыз қажет.

Осы жарнама мәтіні дәлме-дәл аударма тәсілімен аударылды, өйткені аудармашы түпнұсқадағы сөздерге баламаларды дәл тауып аударды, бұл грамматикалық трансформацияға жатады. Бірақ түпнұсқа мәтінде «man» – жекеше түрде жазылған және етістікке тек жекеше түрде ғана –s жалғауы жалғанады. Ал орыс тіліндегі аударылған мәтінде ол көпше түрде жазылып, қазақ тіліне де осы нұсқа бойынша аударылды.

Ал Efes сырасының жарнамасы мен аудармасын қарастырсақ:

Nefes alma. Efes al.

Открой Efes. Познай себя.

Efes au. Өзіңді таны.

Түпнұсқадағы сөз ойыны (игра слов) мен экспрессивтілік аударылған мәтіндерде толық жоғалды деуге болады. Орыс және қазақ тіліндегі аудармалар ұғымдардың модуляциясы

тәсілімен аударылған, өйткені түпнұсқадағы сөз аударылған сөздің логикалық дамуының мағынасы болып табылады, бұл тәсіл лексикалық трансформацияға жатады.

Орыс тілінде жазылған Lumene Vitamin C+ бетке арналған кремнің жарнама мәтіні:

Природное сияние и детоксикация кожи!

Табиғи жарқындау мен терінің токсиндарын шығару!

Аударылған мәтінде «детоксикация» сөзі «токсиндарды шығару» деп сипаттама аударма тәсілімен (экспликациямен) аударылды, өйткені аударма тілінде түпнұсқада берілген сөздің баламасы болмаған кезде, оны сипаттап аударуға болады. Түпнұсқада бір сөз болса, аударылған мәтінде бұл сөздің мағынасы екі сөзбен беріледі. Бұл тәсіл лексико-грамматикалық трансформацияға жатады.

Аудармашы түпнұсқаның мазмұндық және стилистикалық құрамындағы бөлімдерді аудару үшін аударма трансформацияларын қолдануы тиіс. Бұндай жағдайда түпнұсқа мен аударма арасында прагматикалық балама жеткізіледі, мәтіннің кейбір мазмұндық сәттері ашылып, ол жарнаманың қатынастық әсерін жасайды.

Жарнама мәтіндерінің аудармасында аудармашы когнитивтік ақпаратты, эмоционалды ақпаратты барынша толық беруге тырысуы тиіс.

Сонымен аудармашы аударма трансформацияларын аударма қиындықтарын шешу және түпнұсқа мазмұнын қабылдаушыға дұрыс жеткізу үшін қолданады.

Аудармашы жарнама мәтіндерін аударма бастаған кезде төмендегі ұсыныстарды оқығаны жөн:

– Жарнама мәтінінің белгілі бір адамдар тобына (мақсатты аудиторияға): қарт адамдарға, балаларға, әйелдерге, ер адамдарға, жас өспірімдерге, қызметтегі адамдарға бағытталады;

– Жарнама мәтіндері аудиторияның көңілін жарнамалайтын тауарға немесе қызметке аудару және тұтынудың ықпал ету үшін жазылады;

– Жарнама мәтінінің вербалдық бөлігінің ішкі құрылымының болуына: тақырып, негізгі жарнама мәтіні, жаңғырық-сөзбен ұрансөз;

– Жарнама мәтінде шет тілінің лексемасын қолдануы мүмкін. Оны аудару барысында жаңа сөздің пайда болуы мүмкін, бұл жағдайда жаңа сөз жарнаманың объектісімен және мағынасымен байланысты болуы керек. Олар мәтінге еш өзгеріссіз қосылады;

– Диалект сөздер нейтралды лексикаға алмастырылады;

– Түпнұсқадағы сәнді сөздер аударма тіліндегі сәнді балама сөзбен не осы тілдегі мағынасын бере алатын басқа сәнді сөзбен аударылады;

– Сын сөімнің барлық шырайлары, одағай мен еліктеуіш сөздер аударма тіліне баламаларын табу арқалы аударылады;

– Қайталанудың әр түрлері: лексикалық, фонетикалық, синтаксистік – аударма мәтінде қайталаудың сақталуымен беріледі, ондай мүмкін болмаған жағдайда қайталаулар санын кішірейтеді;

– Эмоционалды инверсия, аяқталмаған сөйлемдер, риторикалық сұрақтар мен лепті сөйлемдер – грамматикалық баламалармен аударылады;

– Автор стилінің сөз қалыптары мен сөз тіркестері, салыстырулар, метафоралар мен сөз ойыны – сөз қалыбының сақталуымен немесе басқа стильдің сөз қалыбымен беріледі;

– Әдеби стиль, жаргон, ауызекі сөз – түпнұсқа лексикасының баламаларымен алмастырылады.

Әдебиеттер:

1. А. Лилова. Введение в общую теорию перевода. – М., 1985. – с.231.
2. В. Сарсененова. Пособие по практическому переводу с английского языка на русский. Издательство «Фоллиант». – Астана. 2008. – с.160.

3. Л.К. Латышев. Технология перевода. Учебное пособие. – М.: Издательский центр «Академия». – 2005. – с.320.
4. В.Н.Комиссаров. Современное переводоведение. Учебное пособие. – М.: ЭТС. – 2002. – 424с.
5. И.С. Алексеева. Профессиональный тренинг переводчика. – Санкт-Петербург. Перспектива. Издательство «СОЮЗ». 2008. – с.288.
6. Pocket Oxford English – Russian & Russian – English Dictionary. – Oxford University press, – 2005. – 625.
7. Б. Исмағұлова, Э. Ережепова, Г. Әбдіжапбарова. Қазақша – Орысша және Орысша – Қазақша Сөздік. – Алматы: Аруана. – 2002. – 416 б.
8. Т. Нусипбай. Русско-Казахский словарь. – Алматы: Дайк- Пресс. – 2008. – 274 б.

Резюме

В данной статье говорится о переводческих трансформациях применяемых при переводе рекламных текстов на казахский язык.

Resume

This article refers to the translation transformations used in the translation of advertising texts into Kazakh language.

Özet

Bu makale, Kazak diline reklam metinlerin çevirisinde kullanılan çeviri dönüşümleri ifade eder.

Р.К. Омарова,
ст. преподаватель,
Казахский национальный педагогический
университет им. Абая.
Алматы/Казахстан

АУДИРОВАНИЕ КАК ПРОЦЕСС ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ ЗВУЧАЩЕЙ РЕЧИ В ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА ИНОСТРАНЦАМ

Обучение речевому общению является одной из центральных задач, осуществляемых преподавателями русского языка как иностранного.

На начальном этапе обучения необходимо сформировать у учащихся умения узнавать на слух усвоенные речевые элементы, расчленять языковой поток на слова, словосочетания и предложения. Основная роль аудирования как средства обучения – коммуникативная. Его вспомогательная функция заключается в обеспечении процесса обучения и стимулирования речевой деятельности учащихся.

Процесс аудирования устной речи обеспечивается следующими сложными психофизиологическими механизмами: внутреннее проговаривание, сегментация речи, оперативная память, идентификация понятий, вероятное прогнозирование, долговременная память. Каждый из этих механизмов обеспечивает определенный участок процесса аудирования. На начальном этапе аудирование и говорение должны развиваться в тесной взаимосвязи. Это обеспечит связь между артикуляционными и слуховыми ощущениями. Такое взаимодействие существенно и потому, что говорящий одновременно воспринимает на слух и собственную речь. Во время слушания у реципиента происходит внутренняя имитация, т.е. срабатывает механизм внутреннего проговаривания. Успешность аудирования зависит от правильности внутренней имитации. Правильное озвучивание слов про себя зависит от сложившихся четких произносительных навыков во внешней речи. В этой связи необходимо формировать у студентов-иностранцев четкие произносительные навыки, что является одним