

В последние годы образованию, направленному на развитие межкультурной гражданской ответственности обучающихся, на их подготовку к успешному межкультурному диалогу, уделяется всё большее внимание. Несмотря на многочисленные исследования, посвященные важности интеграции компонента межкультурного гражданства в языковое образование, в очень немногих из них рассматривается связь между мотивацией к изучению иностранного языка и развитием межкультурной гражданской ответственности обучающихся. Настоящее исследование направлено на изучение данной связи.

Количественные данные были собраны при помощи онлайн анкетирования, в котором приняли участие 407 студентов 2-3 курсов неязыковых специальностей. Полученные данные показали, что мотивация студентов к изучению английского языка высока, участники считают различные факторы, связанные с межкультурным общением, путешествиями, перспективами будущей карьеры значимыми мотивами для изучения английского языка. Участники чувствуют себя готовыми к межкультурному общению и гражданству. Однако, при оценке занятий английского языка большинство респондентов отметили их недостаточную направленность на подготовку к межкультурному общению и межкультурному гражданству. Исследование вносит свой вклад в существующие теории, относящиеся к проблеме исследования, через изучение связи между мотивацией студентов и развитием их межкультурных навыков и межкультурной гражданской ответственности. Практическая значимость данного исследования заключается в том, что полученные данные могут быть использованы преподавателями иностранных языков при подготовке студентов к межкультурному общению и межкультурному гражданству.

Ключевые слова: межкультурное гражданство, представления, мотивация, студенты, образование, культура, язык.

Материал поступил в редакцию журнала 09.08.2023

FTAMP 16.01.45

DOI: [10.59102/kufil/2023/iss3pp159-168](https://doi.org/10.59102/kufil/2023/iss3pp159-168)

Т.Н. Ермакова¹, Л. Ә. Ибраймова¹, Б. Молдағали², Д. Рысқұлбек¹

¹Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті, Алматы, 050000, Қазақстан Республикасы

²Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, 050010, Қазақстан Республикасы

ҚАЗАҚ ТІЛІН ҮЙРЕТУДЕ ҰЛТТЫҚ БРЕНДТЕРДІ ҚОЛДАНУДЫҢ ТИІМДІЛІГІ

Ұлттық бренд – ұлттың материалдық-рухани құндылығы, мәдениетінің бір бөлігі, мемлекеттің имиджі. Кез келген ел үшін оның әлемде қалай қабылданатыны, оның жетістіктері мен сәтсіздіктері, мәдениеті, халқы, салт-дәстүрі, өндірілген тауарлары ұлттық бренд ретінде қалай көрінетіні аса маңызды. Бұл мәселе тілді үйретуде де үлкен мәнге ие. Ол үшін, алдымен, брендті анықтау, тілді оқытуда брендтерді қолданудың маңызын нақтылау қажет.

Зерттеудің мақсаты – шетелдік студенттердің қазақтың ұлттық брендтері туралы аялық білімдерін анықтау арқылы ұлттық брендтердің тілді үйретудегі маңызын айшықтау. Бренд арқылы оқытудың тиімділігін негіздеу үшін эксперименттік жұмыстар жасалды. Ол үшін авторлардың түсірген бейнесабақтары қашықтан оқыту жағдайында Түркістан қаласындағы Қожас Ахмет Яссауи атындағы қазақ-түрік университетінде оқып жатқан шетелдік студенттерге ұсынылды. Мақалада жазылған мәліметтерді тіл

үйрететін мамандар өз ұлтының болмысына сәйкес, ұлттық брендтерін пайдаланып, тілді оқытуға болады. Сонымен қатар шетелдік тіл үйренушілерге қолдану арқылы мәдениетаралық қатысымды жеңілдетуге болады. Зерттеудің болжамы – тіл үйретудің лингвомәдениеттанымдық бағытының мазмұнын құрайтын ұлттық бренд материалдарын қолдану және оны игертуде интербелсенді оқыту технологиясын қолдануға басымдық беру арқылы оқыту шетелдік білім алушының мәдениетаралық қатысымдық құзыреттілігін қалыптастыруда тиімді тәсіл боп саналады.

Кілт сөздер: білім беру жүйесі, ұлттық бренд, білім, тіл, игеру.

НЕГІЗГІ ЕРЕЖЕЛЕР

Қазақстан Республикасындағы тіл саясатын іске асырудың 2020-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасында еліміздің мемлекеттік тілі – қазақ тілін оқыту мен үйрету әдістемелерінің сапасын жақсарту, қазақ тілінің қолданыс функциясын кеңейту және оны түрлі саладағы жұмсалыс мәдениетін арттыру нақты көрсетілген. Осыған орай елімізде тілді оқытудың жаңа заман сұранысына лайықты әдістемелері әзірленіп, ғалымдардың зерттеу нысанына айналып отыр. Қазақстан Республикасының мемлекеттік стандарттарына сәйкес «Қазақ тілін оқытуға арналған типтік бағдарлама» әзірленіп, елімізге белгілі ғалымдар Ф. Оразбаева, З. Күзекова, З. Ерназарова т.т. сынды ғалымдардың тілді екінші тіл, шет тілі ретінде оқытуға байланысты оқу құралдары әзірленді.

Жаңа тілді үйрену – жаңа бір әлемді ашумен, ондағы барлық құбылыстар мен әрекеттерді зерделеп, тілді қолданушылардың танымдық ерекшеліктері мен ұлттық құндылықтарын қабылдаумен тең. Демек, кез келген жаңа тілді үйрену үшін, сол ұлттың мәдениетімен танысу қажет. Ал бұл қажеттілік өз кезегінде тілді мәдени аспект арқылы оқыту ағымын қалыптастырып, әсіресе, полиэтносты қоғамдағы тіл оқытудың басты құралы бола алады. Осыған орай, тілді үйретуде дәстүрден тыс түрлі әдістерге мән беріле бастады. Сондықтан бұл зерттеудің мақсаты – тілді шет тілі ретінде ұлттық бренд арқылы оқытудың дидактикалық мүмкіндігін көрсету. Ешқандай әдістемелік әдебиеттер де, бағдарламалар да сабақтың дайын сценарийін жасап бермейді. Тәжірибелі оқытушы әр сабаққа жеке өзінің тәжірибесін енгізіп отырады [1, 108].

Осы секілді оқыту әдістеріне деген жаңаша көзқарастар мен әлемде орын алған пандемия жағдайы тіл үйрету әдістерін де, форматын да түрлендіріп, тіл үйренуге деген креативті идеялардың қалыптасуына түрткі бола бастады.

Өзгермелі заманда бәрі өзгеруде: қоғам да, құндылықтар да, адамдар арасындағы қарым-қатынас та, тіл үйренушілердің құлшынысы мен талабы да т.т. Тілді бұрынғыдай дәстүрлі жүйе бойынша грамматикалық құрылымдар арқылы оқыту ескіріп, коммуникативтік қажеттілік басты фактор ретінде айқындалды, контактілі оқытудан қашықтан оқытуға көштік. Мұндайда не істеу керек? ХХІ ғасыр адамының коммуникативтік қажеттілігін тұлғаның танымдық және психологиялық ерекшеліктерімен қалай үйлестіруге болады? Әсіресе тілдік ортадан қашықтағы тіл үйренушілерге жасанды ортаны қалай тудыруға болады? Міне, осы секілді сұрақтарды зерделеу барысында бұл мақала тілді ұлттық брендтер арқылы оқыту мәселесіне арналады.

КІРІСПЕ

Қазақ тілін мемлекеттік тіл ретінде оқытып, меңгерту әдістемесін қазіргі заманға сай жаңа технологиялар негізінде оқытудың мазмұнын жаңаша құру заман талабы болып отыр. Қазақ тілін екінші тіл ретінде шетелдіктерге меңгертуде мәдениетаралық қатысымға ерекше басымдық беру керектігі анық байқалады. С. И. Шевелева зерттеу еңбегінде шетелдік тіл үйренушілердің мәдениетаралық құзыреттіліктерін қалыптастыруда оқыту технологияларынан когнитивтік-әрекеттік, тұлғалық-әрекеттік, этнографиялық, лингвопрагматикалық моделін анықтап көрсетеді [2]. Мұндағы когнитивтік-әрекеттік модель

материалды перцептивті деңгейден концептуалды деңгейде саналы түрде меңгеруге; тұлғалық-әрекеттік студенттің жеке тілдік тұлғасын қалыптастыруға, этнографиялық модель – тіл үйренушінің өзінің және өзгенің ұлттық-мәдени ерекшеліктерін сезінуде этнографиялық компоративтік талдау жасау арқылы игеруге мүмкіндік береді [2, 57-60 б.]. Қазақ тілін оқытуда мәдениаралық құзыреттілігін қалыптастыруға бағытталған, мәдениеттер арасындағы түсіністікті жеңілдету үшін тіл меңгертуде дидактикалық принциптерге жүгінетін зерттеулер бар [3]. Фред Дервин мәдениетаралық тілдік құзыреттілікті бағалауда тіл үйретудегі кейбір мәселелерге сыни шолу жасайды. Мәдениетаралық коммуникация тіл үйрену және оқыту саласында қалай жұмыс істейді, сонымен қатар оны жоғары білім беруде қалай қолдануға болады? деген мәселелерге назар аударады.

Коммуниканттар мәдениетаралық коммуникацияның көмегімен әртүрлі мәдениеттер мен ұлттық стереотиптердің айырмашылығы мен сәйкестігін ажырата алады [4]. Себебі тілді шет тілі ретінде үйрену ұлттық мәдениет пен әлемдік мәдениетті игерудің танымдық құралы ретінде қолданылады. Тілді меңгертуде оны ұлттың бетбейнесі, этностың жаны ретінде көрсету мәдениетаралық қатысымды қалыптастыруға зор көмегін тигізеді. Ол туралы И. Цвик филолог студенттердің мәдениетаралық қатысымдық құзыреттіліктерін қалыптастыруға байланысты мәселеге арналған зерттеу еңбегінде проблемалық, эвристикалық, зерттеушілік, жобалық әдіс, шығармашылық оқу, пікірталас, дөңгелек үстел, этномәдени сияқты т.б. оқыту әдістеріне мән береді. Осындағы ұлттық-мәдени ерекшеліктерін анықтау мақсатында туған этномәдени мазмұнмен толтырылған нақты оқыту әдісін ең тиімді әдіс ретінде атап көрсетеді. Автор білім беру үдерісіне қатысушының басқа этнос өкілдерінің эмоционалдық күйлерін тәжірибе/эмпатия жағдайларын құруды басты мәселе етіп қояды: «өзінің мәдени болмысын сақтай отырып, басқаның ұлттық-мәдени құндылықтарын қатар дамыта отырып, оның мазмұнын меңгеруге негізделген», – деп көрсетеді [5, 129 б.]. Расында да, сол елдің мәдениетімен, осы тілде сөйлейтін халықтың менталитетімен таныспай, шет тілін меңгеру бұл тілді толыққанды білуді қамтамасыз ете алмайды. Біз тілдің өзін ғана емес, сонымен қатар сөйлеушінің «әлем бейнесін» де меңгеруіміз керек [6, 60]. Мәселен, түрік ғалымдары тіл үйренушілердің мәдениетаралық қатынастан хабардар болуға назар аударып, екінші тілдің мәдениетін сыни тұрғыдан талдай алуына мән береді [7]. Демек, тіл үйренушінің ұлттық брендтерді білуі сол елдің мәдениеті мен болмысын, құндылығын, ерекшелігін тануымен бірдей.

МАТЕРИАЛДАР МЕН ӘДІСТЕР

Зерттеудің алғашқы кезеңінде теориялық және эмпирикалық зерттеулер орын алды. Педагогикалық, психологиялық және жалпы әдістемелік әдебиеттерге теориялық анализ жасалып, ғылыми еңбектер сараланды. Ұлттық бренд арқылы тілді меңгертуге байланысты материалдар түрлі кілт сөздер арқылы ізделді. Мысалы, «ұлттық бренд», «бренд», «тілді меңгерту», «тілді ұлттық бренд арқылы меңгерту», «оқытудың жаңа технологиялары», «жаңа технологиялар». Лингвистикалық немесе педагогикалық бағытта ұлттық бренд арқылы тілді меңгерту туралы еңбектер табылмады. Қолжетімді интернет ресурстарының барлығындағы еңбектерде елтанымдық бағытта тілді меңгерту туралы зерттеулер көп кездеседі. Онда ұлттық брендтер туралы айтылмаған.

Олардың ішінен ұлттық брендті анықтауға байланысты және тілді меңгерту әдістері туралы еңбектерге басымдық берілді, интернет ресурстар мен электронды кітапханалардан дереккөздер жиналды. Атап айтқанда, Educational Resource Information Center (ERIC), Directory of Open Access Journals (DOAJ), Scholar.google, Academic Search Ultimate (EBSCO HOST), Elibrary.ru, Linguistics and Language Behavior Abstract (LLBA), Proquest.libguides, Researchgate.net, Arts & Humanities Citation Index, ERIC. Зерттеу барысында мынандай әдістер қолданылды: теориялық (анализ, синтез, нақтылау); диагностикалық (сауалнама алу, тапсырмалар әдісі). Тәжірибе барысында тілдік-қатысымдық дағдыларын қалыптастыру

деңгейлерін тексеру мақсатында сауалнама, эксперимттік бағалау, рефлексия, статистикалық (кесте, сызба, диаграмма) әдістері қолданылды. Бұлар үйренушілердің тілін дамытудағы кедергі факторларын анықтауға, әдістемелік жүйенің тиімділігін ғылыми негіздеуге мүмкіндік береді. Ол үшін ұлттық брендтер арқылы тілді меңгертуді анықтау мақсатында Қожа Ахмет Яссауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінің филология және медицина факультетінде оқитын 51 шетелдік (1 курс) студенттен ашық сауалнама алынды [8]. Бейнесабақтарды тыңдау арқылы жасалған эксперименттің бұл түрі шетелдік студенттердің қазақтың ұлттық брендтері туралы аялық білімдерін анықтауға негізделді. Олардың Қазақстанға алғаш келуі және қазақ тілінен арнайы дайындығы жоқ. Университетте қазақ тілі пән ретінде бастапқы деңгейден бастап оқытылады. Сол себепті экспериментті қазақ тілі пәнінің оқытушысы жүргізді.

Эксперимент жасау үшін «Қазақ тілі. Бейнесабақтар» топтамасы 15 бейнесабақ алынды [9]. Ұлттық брендті насихаттау, мемлекеттік тілді дамыту, қазақ халқының рухани құндылықтарын насихаттаудың оңтайлы жолы ретінде бейнесабақтар арқылы тілді үйретуді атап көрсетуге болады.

Бейнесабақты қашықтан отырып көре алады. Өз бетімен де орындауға болады. Бейнесабаққа енгізілген материалдар ұлттық брендке негізделген. Мысалы, Қазақстанның ең танымал қалалары (Алматы, Түркістан), ұлттық тағамдар (ет, бауырсақ, құрт, жент), ұлттық ойындар (алтыбақан, соқыртеке) т.б. Жаңа сөздердің дұрыс айтылу үлгісін тыңдау, қайталау арқылы тіл үйренушілер қазақ тіліндегі сөздерді дұрыс айтып, тез үйренуіне жағдай жасайды. Бейнесабақтарға айтылым, жазылым, тыңдалым, оқылым тапсырмаларына ұлттық брендтер болып саналатын тақырыптар бойынша материалдар енгізілген.

Бейнесабақтарды көріп, сабақ модульдерін аяқтаған соң, бренд арқылы оқытудың тиімділігін анықтау үшін респонденттерге сауалнама беріліп, «Ұлттық бренд туралы тіл үйренушінің санасында ұғым қалыптасты ма?», «Шетелдік білім алушылардың мәдениетаралық құзыреті қалыптаса ма?» «Тілді оңай және қызықты етіп үйретуде қаншалықты көмектесе алады?» деген сұрақтарға жауап алу көзделді. Аталған мәселелерді шешу мақсатында сауалнама әдісі қолданылып, Google қосымшасы арқылы алынды.

Эксперимент жұмыстарының қорытындысын IBM SPSS Statistics бағдарламасымен талдау жасалып, бренд негізінде тілдің оқытудың тиімділігі анықталды. Сауалнама сегіз елдің студенттеріне жүргізілген. Қатысушылардың басым бөлігі Ауғанстан мен Түркиядан (11), одан кейін Дағыстан (7), Қырғызстан мен Ресейден (6), Қарақалпақстан (4), Якутия (3) және Өзбекстаннан (2) келді. Қатысушылардың гендерлік ерешелігінің көпшілігі ерлер (29) болды, ал әйелдер қатысушылардың 22% құрады.

Сауалнаманың екі сұрағы 1 - иә, 2 - жоқ, 3-аздап таңдауымен және үш сұрақ еркін жауап беру түрінде ұсынылды. Жиілік санды екі еселегенде пайыздық көрсеткіш шығады. Орта есеппен сенімділік пайыз бен жиынтық пайызды қосқанда 100 пайыздық көрсеткіш шығады. Жиілік талдау келесідей есептеледі.

Кесте 1 – Бейнесабақтардан өз ұлтыңызға тән ұқсастық таба алдыңыз ба?

Жауабы	Жиілігі	Пайызы	Жарамды көрсеткіші	Жинақталған пайыз
Иә	29	56,9	56,9	56,9
Жоқ	8	15,7	15,7	72,5
Аздап	14	27,5	27,5	100,0
Барлығы	51	100,0	100,0	

«Иә» деп жауап берген респонденттер саны – 29, «Жоқ» - 8, «Аздап» - 14. Жартысынан көбі ұқсастық тапқан. Бұл респонденттердің өзара ұлты туыс, түркі

халықтары екендігімен байланысты болуы мүмкін.

Кесте 2 – Бейнесабактан сізге не ұнады?

Жауабы	Жиілігі	Пайызы	Жарамды көрсеткіш	Жинақталған пайыз
Ортеке биі ұнады	6	11,8	11,8	11,8
Қазақтың ет тамағы	8	15,7	15,7	27,5
Барлығы	15	29,4	29,4	56,9
Қазақтың мәдениеті	12	23,5	23,5	80,4
Алтыбақан ойыны	3	5,9	5,9	86,3
Оқытушылар	5	9,8	9,8	96,1
Ұнамайды	1	2,0	2,0	98,0
Білмеймін	1	2,0	2,0	100,0
Барлығы	51	100,0	100,0	

«Бейнесабактан Сізге не ұнады?» Мұнда сұрақтарға жауап нұсқалары берілмегендіктен, респонденттер әр түрлі жауап жазған. Солардың негізгі және тақырыпқа сай түрлері: «Ортеке биі ұнады» - 6, 11,8 %; «Қазақтың ет тамағы» – 8 адам, 15,7 %; «Барлығы» – 15, 29,4 %, «Қазақтың мәдениеті» – 12, 23,5 %; «Алтыбақан ойыны» – 3, 5,9 %; «Оқытушылар» – 5, 9,8 %; «Ұнамайды» – 1, 2,0 %; «Білмеймін» – 1, 2,0 %. Ең жоғарғы жиіліктегі 15 респондент барлығы деп жауап жазған.

Кесте 3 – Бейнесабактан тілді меңгеру оңай болды ма?

Жауабы	Жиілігі	Пайызы	Жарамды көрсеткіш	Жинақталған пайыз
Иә	34	66,7	66,7	66,7
Жоқ	5	9,8	9,8	76,5
Аздап қиналдым	12	23,5	23,5	100,0
Барлығы	51	100,0	100,0	

«Бейнесабактан тілді меңгеру оңай болды ма?» сұрағы бойынша «Аздап» 12 -23,5%, «Жоқ» – 5 – 98%, «Иә» – 32 – 62,7% жауап берді. Тілді игерудің оңай болуы 50 пайыздан жоғары. А1, А2 деңгейінде оқитын студенттер үшін жаңа тілді меңгеруде қиындықтарға кездесуі – қалыпты фактор.

Кесте 4 – Бейнесабактан соң ұлттық бренд туралы не білдіңіз?

Жауабы	Жиілігі	Пайызы	Жарамды көрсеткіш	Жинақталған пайыз
Ұлттық биі туралы білдім	2	3,9	3,9	3,9
Қазақ халқының мәдениеті туралы	12	23,5	23,5	27,5
Барлық брендтерді	11	21,6	21,6	49,0
Ұлттық киім	6	11,8	11,8	60,8
Ет тағамы	13	25,5	25,5	86,3
Аз білдім	6	11,8	11,8	98,0
Ұлттық ойындар	1	2,0	2,0	100,0
Барлығы	51	100,0	100,0	

«Ұлттық би туралы білдім» – 2, «Қазақ халқының мәдениеті туралы» – 12, «Барлық брендтерді» – 11, «Ұлттық киім» – 6, «Ет тағамы» – 13, «Аз білдім» – 6, «Ұлтық ойындар» – 1. Ет тағамы – нақты жауап. Қазақ халқының мәдениеті – жалпылама жауап. Өйткені респонденттер бейнесабактағы барлық ақпаратты қазақ мәдениетімен байланыстырған болуы мүмкін. «Барлық брендтер» де жалпылама жауапқа жатады. Нақты жауап біреу – «ет тағамы».

Кесте 5 – Бейнесабактан соң «Қазақстан» сөзіне ассоциацияңыз қандай?

Жауабы	Жиілігі	Пайызы	Жарамды көрсеткіш	Жинақталған пайыз
Мейірімді, кішіпейіл	11	21,6	21,6	21,6
Қонақжай	13	25,5	25,5	47,1
Ұлттық тағамы	4	7,8	7,8	54,9
Көп ұлтты	2	3,9	3,9	58,8
Керемет Жақсы	12	23,5	23,5	82,4
Білмеймін	5	9,8	9,8	92,2
Менің университетім	1	2,0	2,0	94,1
Қазақтың мекені бейбіт ел	3	5,9	5,9	100,0
Барлығы	51	100,0	100,0	

«Мейірімді, кішіпейіл» – 11, «Қонақжай» – 13, «Ұлттық тағамы» – 4, «Көп ұлтты» – 2, «Керемет, жақсы» – 12, «Білмеймін» – 5, «Менің университетім» – 1, «Қазақтың мекені бейбіт ел» – 3. Қазақстан туралы ассоциациясын білу алдыңғы сауалнамада да болған. «Бейнесабактардан соң респонденттің стереотипі өзгеруі мүмкін бе?» деген сұрақтың жауабын алу үшін берілген еді. Алайда нәтиже көрсеткендей стереотип ұзақ уақыт бойы қалыптасатындықтан, бір ғана эксперимент аясында стереотип бірден өзгере қоймайтыны көрінді. Себебі «көп ұлтты», «қонақжай», «мейірімді», «қазақтың мекені» түркі халықтарының арасында көптен бері бар стереотиптер. Алайда «ұлттық тағам» – жаңа стереотип. Бейнесабактардағы «ет тағамы» тақырыбы жаңа стереотип туғызғаны көрінді.

НӘТИЖЕЛЕР

Зерттеу жұмысын жүргізу барысында тілді бренд арқылы оқытуда сөйлеу әрекетінің төрт түріне де көңіл бөлінді. Кезең-кезеңмен үйретілетін оқу дағдылары тілдік тұлғаның қалыптасуына әкеледі. С. Н. Татарничева шет тілдерін үйренудегі қазіргі ағымдарға сәйкес мәдениетаралық қатысымдық құзыреттіліктер жүйесіндегі басты буын қатысымдық-әлеуметтік дағды қалыптастыруға байланысты мына басты кезеңдерін атап көрсетеді: 1-кезең үлгілерге негізделген басты әрекетті меңгеру – операция кезеңі. 2-кезең операцияны қайталау арқылы қалыптасатын автоматтандырылған кезең – дағдылар кезеңі. 3-кезең дағдыларды жаңа жағдаяттарда комбинациялау – іскерлік кезеңі [10, 77].

Қашықтан білім берудің тиімділігін «бейнесабактан тілді меңгеру оңай болды ма?» деген сұраққа берілген жауаптың пайыздық көрсеткішінің артқандығын 3-кестеден байқауға болады.

Бейнесабак арқылы тыңдаушылардың қазақ халқы туралы танымдық ақпараты молайғандығы 4-кестеден көрінеді. Мысалы, сауалнамада «бейнесабактан соң ұлттық бренд туралы не білдіңіз?» сұрақта бейнесабакта айтылған брендтерді көрсеткен, соның ішінде «ет тағамы» деген жауап басымырақ.

Аслы Фишекжиоғлу екінші тілді меңгеруде оның мәдениетін білгенде мәдениаралық құзыреттілігі артып, тіл үйренуші өз тілімен салыстыра үйрене алатындығын жазған. Автор мұны батыста әлеуметтік акт, мәдениаралық және мәдени құзыреттілік, ал славян

мәдениетінде лингвоелтану деп аталады дейді [11, 312-329]. Осыны негізге алатын болсақ, ұлттық брендтердің көбісі басқа тілге аударылмайды. Сондықтан тіл үйренуші күнделікті қолданыста болатын ұлттық брендтердің мағына-мазмұнына ажырата алатын болады.

Респонденттер өз ұлтымен ұқсастықтарын салыстырды. Өйткені сауалнамада салыстырып көруді нұсқап тұрғандықтан, барлығының салыстыруып көруі орынды. 1-кестеде көрсетілгендей респонденттердің тек 51 респонденттің 8-і ғана «ұқсастық жоқ» жауабын берген.

Тілді оқытуды тек грамматиканы емес, сол тілдің иесі, яғни сол ұлтқа қатысты ақпараттар берудің тиімді екендігіне көз жеткіздік. Себебі тыңдаушылар тапсырмаларды орындау кезінде грамматикалық тапсырмалардың пайызынан гөрі, брендке қатысты жауаптар көрсеткіші жоғары. Бұдан бренд арқылы тілді меңгерудің артықшылығын көруге болады.

ТАЛҚЫЛАУ

Зерттеу жұмысын жүргізу барысында тілді бренд арқылы оқытуда сөйлеу әрекетінің төрт түріне де көңіл бөлінді. Кезең-кезеңмен үйретілетін оқу дағдылары тілдік тұлғаның қалыптасуына әкеледі. С. Н. Татарничева шет тілдерін үйренудегі қазіргі ағымдарға сәйкес мәдениетаралық қатысымдық құзыреттіліктер жүйесіндегі басты буын қатысымдық-әлеуметтік дағды қалыптастыруға байланысты мына басты кезеңдерін атап көрсетеді: 1-кезең үлгілерге негізделген басты әрекетті меңгеру – операция кезеңі. 2-кезең операцияны қайталау арқылы қалыптасатын автоматтандырылған кезең – дағдылар кезеңі. 3-кезең дағдыларды жаңа жағдаяттарда комбинациялау – іскерлік кезеңі [10, 77].

Қашықтан білім берудің тиімділігін «бейнесабактан тілді меңгеру оңай болды ма? деген сұраққа берілген жауаптың пайыздық көрсеткішінің артқандығын 3-кестеден байқауға болады.

Бейнесабак арқылы тыңдаушылардың қазақ халқы туралы танымдық ақпараты молайғандығы 4-кестеден көрінеді. Мысалы, сауалнамада «бейнесабактан соң ұлттық бренд туралы не білдіңіз?» сұрақта бейнесабакта айтылған брендтерді көрсеткен, соның ішінде «ет тағамы» деген жауап басымырақ.

Аслы Фишекжиоғлу екінші тілді меңгеруде оның мәдениетін білгенде мәдениаралық құзыреттілігі артып, тіл үйренуші өз тілімен салыстыра үйрене алатындығын жазған. Автор мұны батыста әлеуметтік акт, мәдениаралық және мәдени құзыреттілік, ал славян мәдениетінде лингвоелтану деп аталады дейді [11, 312-329]. Осыны негізге алатын болсақ, ұлттық брендтердің көбісі басқа тілге аударылмайды. Сондықтан тіл үйренуші күнделікті қолданыста болатын ұлттық брендтердің мағына-мазмұнына ажырата алатын болады.

Респонденттер өз ұлтымен ұқсастықтарын салыстырды. Өйткені сауалнамада салыстырып көруді нұсқап тұрғандықтан, барлығының салыстыруып көруі орынды. 1-кестеде көрсетілгендей респонденттердің тек 51 респонденттің 8-і ғана «ұқсастық жоқ» жауабын берген.

Тілді оқытуды тек грамматиканы емес, сол тілдің иесі, яғни сол ұлтқа қатысты ақпараттар берудің тиімді екендігіне көз жеткіздік. Себебі тыңдаушылар тапсырмаларды орындау кезінде грамматикалық тапсырмалардың пайызынан гөрі, брендке қатысты жауаптар көрсеткіші жоғары. Бұдан бренд арқылы тілді меңгерудің артықшылығын көруге болады.

ҚОРЫТЫНДЫ

Әлемдік интеграциялық байланыстар халықтардың бір-бірінің тілдерін үйрену үдерісін жандандырды. Осымен байланысты қазіргі кезеңде шетелдіктерге тіл үйретуде мәдениетаралық қатысым, оның мазмұндық компоненттерінің бірі ұлттық-рухани құндылықтарды меңгерту – өзекті мәселе.

Эксперименттің анықтау (констатациялау) кезеңінде білім алушылардың ұлттық бренд туралы түсініктерінің мүлдем аз екендігі және оның басты себептері анықталып, болашақта тіл үйренуде ұлттық рухани құндылықтарды игерудің шетелдік білім алушының зияткерлік өсуіне, когнитивтік-логикалық ойлауы қабілетінің артуына, мәдениетаралық қатысымдық қабілетінің қалыптасуына негіз болатынына сенімінің бар екендігін аңғартты.

Зерттеу барысында болжамға сәйкес тіл үйренушілердің ұлттық менталитетті түсініп, ұлттық психология, ұлттық мәдениетті игерудің тіл үйреніп, сол халықпен біте қайнасып кетуі үшін ұлттық брендтерді игерудің де маңыздылығын түсінді. Оны меңгеруге үлкен ықылас танытты, қызыға игерді, белсенділік танытты.

Тілді меңгерту барысында шетелдік студенттердің қазақ халқының ұлттық брендтерін меңгеру барысында үнемі өз халқының ұлттық брендтерімен де салыстыра-салғастыра отырып, олардың ұқсастықтары мен ерекшеліктерін түсінуге бет бұрғандары ерекше құбылыс болды. Мұның өзі болашақта тіл үйреу барысында лингвомәденитанымдық бақытта тілді меңгерту әдістемесінде ұлттық рухани құндылықтарды салыстыра-салғастыра зерттеудің, оның нәтижелерін оқыту үдерісінде тиімді қолданудың пайдалы қырлары бар екендігі, осы бағытта тереңірек зерттеулер жүргізуге мән беру керектігі ұсынылады.

ҚАРЖЫЛАНДЫРУ ТУРАЛЫ АҚПАРАТ

Мақала ҚР ҒЖБМ ҒСБК 2021-2023 ж. мемлекеттік грантымен қаржыландырылған АР09259496 «Қазақ тілін сандық ресурстар арқылы ұлттық бренд негізінде меңгерту» жобасы аясында жазылды.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Даниленко, Л. П. *Нетрадиционные методы обучения иностранному языку на примере коммуникативной игры* // Научный журнал современные лингвистические и методико-дидактические исследования. Воронеж. – 2017. – №7, С.108–117.
- 2 Шевелева, С. И. *Формирование межкультурной компетенции обучающихся из стран азиатско-тихоокеанского региона на этапе предвузовской подготовки: дисс. на соис. степ. канд. пед.наук. по 13.00.08 – теория и методика профессионального образования* [Текст] – Томск, 2015. – 227 с.
- 3 Sheriyeva, G., Suleimenova, Zh., Meirbekov, A. *Didactic principles of formation of intercultural communicative competence in teaching the kazakh language* [Text] // Bulletin of Toraigyrov University. Pedagogical series. –2021. – № 4. – P. 321–333.
- 4 Mukhtar, L. *Features of value orientation development to foreign language culture of students: aspect of intercultural communication* [Text] // Bulletin of Toraigyrov University. Pedagogical series. –2021. – № 4. – P. 272–285.
- 5 Цвик, И. *Формирование межкультурной компетенции студентов-филологов. Дисс. на соиск. степ. д-ра педаг. наук. по 533.01 — педагогика высшей школы* [Текст] — Кишинёв: КГПУ им. И. Крянгэ, 2014. — 251 с.
- 6 Салиева, С. М. *Взаимосвязь языка и культуры при обучении иностранным языкам* [Текст] // Наука и образования сегодня. – 2018. – № 5 (28). – С. 60.
- 7 Cem, Alptekin, Sibel Tatar. *Research on foreign language teaching and learning in Turkey (2005-2009)* / [Электронды ресурс]. – <https://eric.ed.gov/?id=EJ1335922>
- 8 Ibraimova L, Koyanbekova S, Ryskulbek D, Moldagali B, Serikova S. *Exploring National Brands in the Field of Education: The Case of Kazakhstan* [Text] // Journal of Social Studies Education Research, 13(4), 2023. 97–117. <https://jses.org/index.php/jses/article/view/4523/594>
- 9 https://youtube.com/playlist?list=PLBucjuhdKDRAtJfV3uQ7p_emvm6InwIm6
- 10 Татарничева, С. Н. *Методика обучения иностранным языкам: теория и практика: электронное учебное пособие* [Текст]. – Тольятти: Изд-во ТГУ, 2021. – 47 с.

- 11 Aslı, Fişekcioğlu. *Language Worldview and Action-Oriented National Folklore Elements Approach for Teaching Turkish as a Foreign Language* // [Электронды ресурс]. – <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3692037>

Материал 08.08.2023 баспаға түсті

REFERENCES

- 1 Danilenko, L. P. *Netradisionnye metody obuchenia inostrannomu iazyku na primere komunikativnoi igry [Non-traditional methods of teaching a foreign language on the example of a communicative game] [Text]* – // Nauchnyi jurnal sovremennye lingvisticheskie i metodiko-didakticheskie issledovania. Voronej. – 2017. – №7, P.108–117.
- 2 Şeveleva, S. İ. *Formirovanie mejkülturnoi kompetensii obuchaiuşıhsä iz stran aziatsko-tihookeanskogo regiona na epape predvuzovskoi podgotovki : diss. na sois. step. kand. ped.nauk. po 13.00.08 – teoria i metodika profesionálnogo obrazovania [Formation of intercultural competence of students from the countries of the Asia-Pacific region on the epape of pre-university training : diss. on sois. step. Candidate of Pedagogical Sciences. by 13.00.08 – theory and methodology of vocational education] [Text]* – Tomsk, 2015. – 227 p.
- 3 Sheriyeva, G., Suleimenova, Zh., Meirbekov, A. *Didactic principles of formation of intercultural communicative competence in teaching the kazakh language [Text]* // Bulletin of Toraigyrov University. Pedagogical series. –2021. – № 4. – P. 321–333.
- 4 Mukhtar, L. *Features of value orientation development to foreign language culture of students: aspect of intercultural communication [Text]* // Bulletin of Toraigyrov University. Pedagogical series. –2021. – № 4. – P. 272–285.
- 5 Svik, İ. *Formirovanie mejkülturnoi kompetensii studentov-filologov. Diss. na soisk. step. d-ra pedag. nauk. po 533.01 — pedagogika vysşei şkoly [Formation of intercultural competence of philology students. Diss. on the job. step. Doctor of Pedagogical Sciences. po 533.01 — higher school pedagogy] [Text]* — Kişinev: KGPU im. İ. Kränge, 2014. — 251 p.
- 6 Salieva, S. M. *Vzaimösväz iazyka i kültury pri obuchenii inostrannym iazykam [The relationship of language and culture in teaching foreign languages] [Text]* // Nauka i obrazovania segodnä. – 2018. – № 5 (28). – P. 60.
- 7 Cem, Alptekin, Sibel Tatar. *Research on foreign language teaching and learning in Turkey (2005-2009) / [Electronic resource].* – <https://eric.ed.gov/?id=EJ1335922>
- 8 Ibraimova L, Koyanbekova S, Ryskulbek D, Moldagali B, Serikova S. *Exploring National Brands in the Field of Education: The Case of Kazakhstan [Text]* // Journal of Social Studies Education Research, 13(4), 2023. 97–117. <https://jsser.org/index.php/jsser/article/view/4523/594>
- 9 https://youtube.com/playlist?list=PLBucjuhdKDRAAtJfV3uQ7p_emvm6lnwIm6
- 10 Tatarniseva, S. N. *Metodika obuchenia inostrannym iazykam: teoria i praktika : elektronnoe uchebnoe posobie [Methods of teaching foreign languages: theory and practice : electronic textbook] [Text].* – Tölätti: İzd-vo TGU, 2021. – 47 p.
- 11 Aslı, Fişekcioğlu. *Language Worldview and Action-Oriented National Folklore Elements Approach for Teaching Turkish as a Foreign Language* // [Electronic resource]. – <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3692037>

Эффективность использования национальных брендов в обучении казахскому языку

Т.Н. Ермакова¹, Л. Ә. Ибраймова¹, Б. Молдагали², Д. Рыскулбек¹

¹Казахский национальный женский педагогический университет, Алматы., 050000,
Республика Казахстан

²Казахский национальный педагогический университет им. Абая, Алматы., 050010,
Республика Казахстан

Национальный бренд – это материальная и духовная ценность нации, часть ее культуры, имиджа государства. Бренд – это отражение того, как любую страну

воспринимают в мире, ее достижения и неудачи, культура, народ, традиции и обычаи, особо важно то, как выглядят в качестве национального бренда произведенные товары. Этот вопрос также имеет большое значение в обучении языку. Для этого в первую очередь необходимо определить бренд, уточнить важность использования брендов в обучении языку.

Цель исследования – раскрытие значимости национальных брендов при обучении языкам путем определения базовых знаний иностранных студентов о казахских национальных брендах. Проведена экспериментальная работа по обоснованию эффективности обучения с помощью брендов. Для этого снятые авторами видеоуроки были предложены в условиях дистанционного обучения иностранным студентам, обучающимся в Казахско-Турецком Университете имени Кожы Ахмета Яссауи в городе Туркестан. Данные, изложенные в статье, могут быть использованы специалистами - лингвистами в обучении языку посредством национальных брендов в соответствии с идентичностью своей нации. Кроме того, применяя их при обучении изучающих иностранный язык, можно упростить межкультурную коммуникацию. Гипотеза исследования заключается в том, что эффективным подходом к формированию межкультурной коммуникативной компетентности иностранного обучающегося является обучение путем использования материалов национального бренда, составляющих содержание лингвокультурологического направления языкознания, и приоритетности использования интерактивных технологий обучения.

Ключевые слова: система образования, национальный бренд, знания, язык, овладение.

Материал поступил в редакцию журнала 08.08.2023

Efficiency of the use of national brands in teaching kazakh

T. N. Yermekova¹, L. A. Ibraimova¹, B. Moldagali², D. Ryskulbek¹

¹Kazakh National Women's Teacher Training University, Almaty, 050000, Republic of Kazakhstan,

²Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, 050000, Republic of Kazakhstan

The national brand is the material and spiritual value of the nation, part of its culture, the image of the state. A brand is a reflection of how any country, its achievements and failures, culture, people, traditions and customs are perceived in the world. It is especially important how the produced goods are perceived as a national brand. This question of language teaching is also of great importance. To do this it is necessary to determine the brand, to clarify the importance of using brands in language teaching.

The purpose of the study is to reveal the importance of national brands in teaching languages by determining the basic knowledge of foreign students about Kazakh national brands. Experimental work has been carried out to substantiate the effectiveness of training with the help of brands. For this, the video lessons filmed by the authors were offered in the conditions of distance learning to foreign students of the Kazakh-Turkish University named after Kozha Ahmet Yassau in Turkestan. The data presented in the article can be used by specialists - linguists in teaching the language through national brands in accordance with the identity of their nation. In addition, the information is useful for simplifying intercultural communication. The hypothesis of the study is an effective approach to the formation of intercultural communicative competence of a foreign student is teaching through the use of national brand materials that make up the content of the linguoculturological direction of linguistics. The method uses interactive learning technologies.

Keywords: education system, national brand, knowledge, language, mastery.

Received: 08.08.2023