

Қ.Б. Күдеринаова*, Г.М. Мамырбек

А.Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институты,
Алматы, Қазақстан.

E-mail: kuderinova_70@mail.ru, gulfar76@mail.ru

«Қазақ» газетіндегі жарнама мәтіндерінің құрылымы

Аңдатпа. Мақаланың негізгі мақсаты – Алаш зиялылары ұйымдастырып, 1913-1918 жылдар аралығында шығарып тұрған алғашқы ұлттық баспасөз – «Қазақ» газетіндегі жарнама мәтіндерін тақырыптық топтарға жіктеп отырып, тілдік ерекшелігіне талдау жасау болды. Ол үшін алдымен аталған газеттің 1913 жылғы 7-40 сандарындағы жарнама мәтіндері төте жазудан, транскрипцияланып, графикалық проекциясы жасалды. Графикалық проекция дегеніміз – қандай да бір жазу жүйесімен берілген мәтінді көшірілетін тілдің жазу дәстүрі мен нормаларына, әріптер мен дыбыс мазмұнына, сонымен бірге түпнұсқа жазуындағы имплицитті түрде берілетін элементтерге байланбай, басқа әліпбимен механикалық түрде таңбалау [1, 7 б.] болып табылады. Мақалада қазақ жарнамасының тарихына да шолу жүргізілді. Қазақ тіліндегі тарихи жарнама мәтіндерінің сөйлем құрылымы, сөз тіркестіру амалы, сөзсаптаманы талдауға алынды. «Қазақ» газетінің 1913 жылғы 7-40 сандарында жарияланған тарихи қазақ жарнама мәтіндері негізінде ХХ ғасырдың басындағы жарнама түрлері анықталды. Жарнамалар тілінде кездесетін араб, парсы сөздері мен терминдердің мағынасы ашылып, тілдік қолданысы талданды. Мақалада «Қазақ» газетінде сауда және әлеуметтік жарнамалар жиі жарияланғаны анықталып, ХХ ғасырдың басындағы жарнаманы безендіру технологиясының ерекшеліктері жан-жақты баяндалды. Мақала қазақ тіліндегі жарнамалардың қалыптасу тарихына арналады.

Түйін сөздер: газет тілі, жарнама мәтіні, жарнама тарихы, алаштану, жарнама түрлері.

Мақала Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі Ғылым комитетінің BR18574132 «Мәдени-репрезентативті және жарнама мәтіндерінің ішкорпустарын әзірлеу» атты бағдарламалық-нысаналы қаржыландыру жобасы аясында әзірленді.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2023-144-3-89-99>

Кіріспе. Жарнама сауданың дамуына орай тауар, ұсынылатын қызмет түрлерінің ерекшеліктері туралы ақпарат беретін, артықшылықтарын танытатын, осыған орай тауарға, қызметке деген сұранысты көбейтетін хабарлама беру қызметінде пайда болды. Өркениеттік дамудың бір артықшылығы мәдени қауымдастықтың, аралас-құраластық пен сан қырлы байланыстың, коммуникацияның жоғары

даму сатысына ие болғандық екені белгілі. Сол тұрғыда жарнама да өз қызметін артығымен атқаратын қауымдасудың бір тетігі болып қалыптасты.

Жарнама алғашында әлеуметтік қатынастарды реттеуші мақсатында пайда болды. Әлеуметтік жіктер мен топтарды, өзін мен өзгені айыру үшін жарнаманың алғашқы нышандары қызмет етті.

Қазіргі таңда жарнама графикалық кеңістіктегі коммуникацияның қоғам

назарын аударатын басты құралына айналды. Заманның техникалық жетістігімен байланысты жарнама мәтіндері де түрлі форматқа ауыстырылды. Көшедегі (сыртқы) жарнама, интернеттегі жарнама, БАҚ-тағы (газет, журнал, теле-радио) жарнама, телефондағы жарнама (YouTube, Facebook, Instagram, Tik tok) түрлері көп.

Жарнама әлеумет тарапынан жағымсыз қабылданса да, қоғамдық-әлеуметтік қатынасты анықтаушы, дамытушы күшке айналды [1].

Қазіргі қазақ қоғамы жарнаманы негатив түрде қабылдаудан бейтарап түрде қабылдайтын күйге жетті. Сондықтан жарнама түрлері алуан түрлі болып, кеңінен қызмет етіп келеді.

Қазақ даласында жарнама жасау тарихы 1913-1918 жж. Алаш зиялылары ұйымдастырып, шығарған алғашқы ұлттық «Қазақ» газетінен бастау алады. Жарнама нышандары «Қазақ» басылымына дейінгі мерзімді баспасөздерде де болды, бірақ жарнама беру арқылы басылымға демеуші болу тәжірибесі, жарнама жариялау арқылы газеттің тиражын көбейту әдісі «Қазақ» газетінен бастау алған сыңайлы. Сондықтан қазақ тіліндегі жарнама тарихын зерттеуді ұлттық тіліміздің негізін салған алғашқы ақпарат құралы - «Қазақ» газетіндегі жарнама мәтінінің құрылымын, прагматикасын, тілі мен стилін зерттеуден бастаудың өзектілігі бар.

Зерттеу әдістері. Зерттеу барысында сипаттау, салыстырмалы талдау, жүйелеу және тұжырымдау әдістері қолданылды.

Зерттеу жүргізілу үшін алдымен 1913 жылғы «Қазақ» газетіндегі жарнама мәтіндері жарияланған нөмірлер жиналып, сканері жасалды. Төте жазумен жазылған мәтіндердің кирил жазуына графикалық проекциясы жасалды. Графикалық проекция деген ұғым алғаш рет А.Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институтының директоры, ф.ғ.к. Анар Фазылжанның негіздеуі бойынша «Тіл – құралдың» 1-кітабының 1914, 1924, 1927 жылғы басылымдарын кирил графикасына проекциялау кезінде қолданылды. Үш басылым арасындағы жазу айырмашылықтарын, графиканың

таңбалану ерекшеліктерін көру үшін үш басылымның транслитерациясы немесе транскрипциясы емес, графикалық проекциясы (графикалық бейнесі) кирил әрпінде бейнеленген алғашқы ғылыми тәжірибе болатын [2]. Осы бағытта «Қазақ» газетіндегі алғашқы жарнама мәтіндерінің де төте жазудағы берілу форматын түпнұсқа қалпында көру үшін графикалық проекциясы жасалды. Жарнамалардың графикалық проекциясын жасаған осы мақала авторларының бірі – филология ғылымдарының кандидаты, «Ахметтану» бөлімінің жетекші ғылыми қызметкері **Гүлфар Мамырбек**.

Зерттеу нысанына 1913 жылғы «Қазақ» газетінің №7-40 аралығындағы жалпы саны 40-тан аса жарнама мәтіні алынды. Жарнама мәтіндері мазмұнына қарай тақырыптық топтарға бөлінді.

Мәселенің зерттелу тарихы. Жалпы қазақ тіліндегі жарнама тарихына, тіліне қатысты жарық көрген ғылыми зерттеулер қатарына С.Асанбаеваның «Жарнама саласында мемлекеттік тілді қолданудың социолингвистикалық өзекті мәселелері» (1999), Ғ.Солтанбекованың «Қазақ жарнамалары: тілдік сипаты және олардың ықпал ету қызметі» (2001), Л.Бугенованың «Рекламные тексты на казахском и русском языках в межкультурной парадигме» (2007), М.Увайсованың «Жарнама тілі: лингвопрагматикалық аспект» (2010), М.Шындалиеваның «БАҚ-тағы жарнама технологиясы» (2012), А.Байдуллаеваның «Құрылымы әртүрлі тілдердегі жарнама слоганы» (2016) атты еңбектерін жатқызуға болады. Мақала жазу барысында жарнамаға қатысты ғылыми-теориялық еңбектердегі тұжырымдар назарға алынды.

Талқылау. Зерттеу «Мәдени-репрезентативті және жарнама мәтіндерінің ішкорпустарын әзірлеу» атты Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институтының бағдарламалық-нысаналы қаржыландыру жобасы аясында қазақ тіліндегі жарнама мәтінінің тарихы, тілі мен стилін және тақырыптық топтары мен прагматикасын анықтау мақсатында жүргізіліп отыр. Зерттеу тақырыбы 2024 жылға дейін де жалғасып, жаңа

қорытындылар мен тұжырымдарға апаратыны сөзсіз.

Жарнама атауы парсы тіліндегі *жар* және *наме* деген екі сөздің бірігуінен жасалған. *Жар* сөзі «елге хабарлау, білдіру, жариялау» деген мағынаны білдіреді. Қазіргі қазақ тілінде бұл сөз *жар салу, жар қылу* тіркестерінде сақталған, ал ескі қазақ жазба тілінде *жар шақыру, жарламау* (жарияламау, білдірмеу), *жаршы* (хабарлаушы) сөздерінің құрамында актив қолданыста болды. *Наме* сөзі «жазба, жазылған нәрсе, жазылған хат, шығарма» деген ұғымды білдіреді. Бұл екі сөз қазақ тілінің дыбыстық заңдылығына бейімделіп, *жарнама* түрінде орнықты және тек жазылған хабарламаға ғана қатысты айтылмай, «құлақтандыру» мәнінде қолданылды.

«Қазақ» газетінде *жарнама* сөзі дефис арқылы берілген: *жар-нама*. Және ондағы «жар қылып білдіреміз» деген сөйлемнен *жарнаманың* елге жар салып хабарлау ұғымында қолданылып тұрғаны анық аңғарылады:

Жар-нама

Ардақты оқушыларымыз!

Йулдің басында 5 айға жазылған оқушыларымыздың газета алатын мөлшерлі уақыты толды. Сонда да оларға йул ақырынаша газета жібере тұрамыз. Сол секілді 6 айға жазылған оқушыларымызда да газета алатын мөлшерлі уақыты йул ақырында толады. Мөлшерлі уақыт толған соң газета жіберілмейді. Сондықтан **жар қылып білдіреміз**: газетамыз тоқталмай барып тұрсын десеңіз, күні бұрын кесімді жазылу ақшасын жібересіз.

«Қазақ» басқармасы» («Қазақ» газеті, №21, 1913) .

Жар-нама

Феврал басынан газетамызға жазылған алты айлық падписшиктеріміздің мөлшерлі уақыты осы 24 нші номырмен толды. Енді оларға газета жіберілмейді.

(«Қазақ» газеті, №24, 1913) .

«Қазақ» газетіндегі жарнамалар, мәтінде айтылғандай, жар салу, айту, хабарлау, құлақтандыру мақсатында

жарияланады. Бұл алғашқы жарнамалар «Қазақ» газетінің 1913 жылғы 21-ші, 24-ші нөмірлеріне «Жар-нама» деген атаумен шығады. Және бірден қазақ тілінің үндесім заңына сәйкес бірыңғай жуан үндесіммен *жар-нама* деген толыққанды атау түрінде пайда болады. Шындығында, бұл сөз *жар-наме* деп түпнұсқа тілге жақын жазылуы да мүмкін еді.

Газет шығарушылардың өз сөзімен айтқанда негізі мақсат: «Жұрттың пайдасына көз болу, қазақ арасына ғылым, өнер жайылуына көз болу, қазақ арасына ғылым, өнер жайылуына басшылық ету, басқа жұрттардың *халінен хабар беріп, таныстыру*. Сол мақсаттарды орнына келтіру үшін зақұндерді, хакімдердің бұйрық-жарлықтарын *білдіріп тұру*. Мемлекеттік Дума һәм Мемлекеттік кеңес жұмыстары турасында жете *хабар беру*, ішкі һәм сыртқы хабарларды жазып тұру, қазақтың бұрынғы және бүгінгі *жайын жазу*, күнелту, кәсіп, жер-су, егін-таран, мал шаруашылығы, оқу оқыту, мектеб, медресе, школа, ғылым, өнер, әдебиет турасында жөн көрсету, адам һәм мал дәрігерлігі жайынан жазу» болуының өзі арлы-берлі хабарларды бірінен-екіншісіне жеткізу болған деп келтіреді, «Қазақ» газетінің тілі мен стилін зерттеген профессор [3, 51 б.].

«Қазақ» шығарушылары баспахана сатып алуды о бастан көздегенін, оқырмандардың, қалталы адамдардың, Қытайдағы қазақтардың көмегімен, құрған серіктестігінің арқасында 40 мың сомға қазақ даласындағы алғашқы баспахана осылай ашылғанын айтады [4, 128 б.].

Осыған орай алғашқы қазақ ұлттық баспасөзінің пайда болуына, үздіксіз жариялануына жарнамалардың жариялануы айтарлықтай жәрдем еткен деп ойлаймыз. Жарнама беруші өзі туралы ақпаратпен жұртшылықты құлақтандыру үшін «Қазақ» газетінің оқылымыдылығын пайдаланғаны үшін газетке жарна құйып тұруы әбден кәдік.

Профессор Б.Момынова «сол кездегі мерзімді басылымдардың бәрінің қазақ халқы үшін қызметі әмбебап, энциклопедиялық сипатта болды. Бірақ бәріне ортақ бір қызмет түрі болды, ол – **ағартушылық** қызмет еді. «Қазақ»

газеті осы қызметінде өзгелерден оқ бойы озық басылым еді. Өйткені газет А.Байтұрсынұлы түрлеген төте жазуды іс жүзінде алғаш пайдаланып, тәжірибеден өткізген, жазудың жүйеге түсіп, реттелуіне зор үлес қосқан, усул-жәдид қозғалысын қазақ даласына кең жайған газет болды» деп айрықша қызметін даралап көрсетеді [3, 51 б.].

Аталған газет жарнама қызметін ағартушылық мақсатта кеңінен қолданған газет болды. А.Байтұрсынұлы төте жазудың, емле түзудің реттелуіне тірек болған еңбектерін өзі бас болып шығарған осы «Қазақ» газетінде жарнамалап, хабардар етіп отырғанын айтады ғалым: «1913 жылғы 9-нөмірінде (6 апрель) «Жақын арада басылып шыққан һәм шығатын кітаптар» тақырыпты шағын хабар бар (осындай хабарлар әр жылдары уақ-уақ жарияланып отырған). Онда: «Оқу құралы» есімінде үш кітапша шығады. Біреуі қазақ тілінде қандай дыбыстар бар, ол дыбыстар қандай хәріппен, қалай жазылмақшы һәм

усул саутиә (сотие) жолымен оқытуды қалай бастау афдал болатын жайын сөйлейтін «Баяншы» кітап. Бұл басылып шықты. Бағасы пошта ақысы 5 т., пошта ақысымен 7 т. Онан басқа екі кітапшаның біреуі – қазақ тіліне жазылатын хәріптерді үйрететін әліпби. Екіншісі – қазақтан басқа тілдерге, мысалы: басқа түрки, араби, фарси сөздеріне жазылатын хәріптерді үйретуге шығарған екінші кітап. Бұл соңғы кітапта әріптердің бәрін білгеннен кейін балалар оқуға төселуіне ыңғайлап жазған қазақша мақалдар, жұмбақ тар, баталар, өлеңдер, ұсақ-ұсақ қарасөздер бар. Бұлар тез арада басылып шығады. Адрес мынау: Оренбург, Редакция газеті «Казак». А. Байтұрсунову» [3, 52 б.].

Төмендегі сурет (1-сурет) «Қазақ» газетінің соңғы бетінде берілген жарнама форматын көрсетеді. Бұнда бірыңғай мәтін түрінде емес, оқырманның назарын аударатын майлы бояумен қоршауға алынып, тақырып та майлы бояумен, ірі қаріппен беріліп, сурет, сызбалармен безендіріліп отырғанын көре аламыз.

1-сурет. «Қазақ» газетінің соңғы бетінде берілген жарнама форматы



Нәтижелер. «Қазақ» газетінде әртүрлі бағыттағы жарнамалар жарияланып отырған. Оларды бірнеше топқа бөлуге болады.

1) Әлеуметке пайдалы ақпарат тарату үшін берілген хабарландыру сипатындағы жарнамалар;

2) Тауардың сұранысын арттыру мақсатында берілген жарнамалар;

3) Көрсетілетін қызметке қызығушылық тудыруға бағытталған жарнамалар.

Мәселен бірінші топқа жататын жарнамаларға «Қазақ» газетіне, басқа да журналдарға жазылу ақысы мен мақала жариялау ақысын көрсеткен мәтінді, газетке қандай материалдар қабылданатыны туралы хабарды, жаңадан шыққан кітаптар туралы ақпаратты жатқызуға болады. Яғни бұлар жарнаманың негізгі, бастапқы қызметіне сәйкес, елге жар салып, құлақтандыру мақсатында жарияланған. Әрі бұл ақпараттар бір рет қана жариялана салмаған. Мысалы, «Қазақ» газеті туралы мына хабарлама әр нөмір сайын шығып отырған:

«Жазылу бағасы:

Жылға 3 сом, жарты жылға 1 сом 75 тиын, үш айға 1 сом. Номыр бағасы Орынбургда 5 тиын, басқа жерлерде 7 тиын.

Иглан бағасы:

Бір рет басуға 1 нші бетте петит жолы 20 тиын, 4 нші бетте 15 тиын. Бір реттен артық басу бағасы келісуінше.

Алдырушыларға адресі мынау: Оренбургь, Гришковская ул. Д.Димитриевой.

Редакция газеті «КАЗАК»

Газетамызға қай тіл мен болса да жазылған сөздер, хабарлар қабул алынады.

Газетамыздың көп мақсұдының бірі: басқадан да алып, өзімізде барын да жиып қазақ тілінің бетін жөндеп жолын ашпақ, сондықтан қазақтың мақалдары, тақпақ сөздері, жұмбақтары, билердің, шешендердің айтқан сөздері, басылмаған өлеңдер, қиссалар – бәрі де қабул алынады.

Басылмай қалған сөздер қайтарылмайды.

Адрес: Орынборг, Гришкоуски орамда, Дмитриива үйінде, «Қазақ» басқармасы»

(«Қазақ» газеті, №7, 1913) .

Жоғарыда берілген жарнамалар тілінде *иглан* (жариялау), *петит* (типографиялық шрифт), *орам* (көше) тәрізді сол кезеңнің тілдік қолданысына тән кірме сөздер кездеседі. 1913 жылы жарияланған жарнамаларда қазіргі тілде қолданылмайтын араб, парсы сөздері біршама, әрі көптеген терминдер араб, парсы сөздері арқылы жасалған:

Мухаррар – редактор

Иқтисади – экономикалық

Милли – ұлттық

Матбугат – баспасөз

Ибтидаи – бастауыш

Рашиди – ересек

Шарика – серіктестік

Шаһадат нама – куәлік қағаз

Мысқал – грамм

Қадар – кішкентай, аз

Исмлі – атты, аталатын

Усул – тәсіл, жол

Қирагат – мәнерлеп, мақаммен оқу

Асла – асылы, т.б.

«Қазақ» газеті Ахмет Байтұрсынұлы түзген төте жазудың тәжірибе алаңы болып, ұлттық емле, ұлттық әдеби тілдің нормаларын қалыптастырушы қызмет атқарғанмен төте жазу бірден жәдид жазуынан қол үзіп кете алмады. Терминдер араб тіліндегі нұсқасымен қолданылуы және жазылуы жазу тәжірибесіндегі дәстүрді бұзбау принципінен шыққаны сөзсіз. Және зерттеуге алынып отырған газеттің алғашқы нөмірлері болып табылатынын ескерсек, жоғарыдағы мысалдардың қолданылуы заңды. Сонымен бірге жарнамаларда бірқатар терминдер орыс тіліндегі нұсқасымен алынған:

Акружни (окружной) – аудандық

Присажни (присяжный) – алқаби

Углауни (уголовный) – қылмыстық

Граждански (гражданский) – азаматтық

Админстраиуни (административный) –

әкімшілік

Тұуаристуа (товарищество) – серіктестік

Плошиат (площадь) – алаң

Басна (басня) – мысал, тәмсіл

Торгоуи (торговый) – сауда

Наложни платеж (наложенный платеж) – үстеме төлем

Кобанқа (кубанка) – бидайдың сорты, қатты бидай

Земстуа (земство) – өзін-өзі басқару органы

Затадке (задаток) – кепіл

Прауа (право) – құқық

Судебни палата (судебная палата) – сот палатасы, т.б.

Өйткені бұл қатар қазақ даласына енді еніп келе жатқан қоғамдық-саяси, іскери, экономикалық қатынастарда жиі қолданылып келе жатқан сөздер еді.

Жоғарыда берілген жарнама мәтіндері практикалық транскрипция негізінде қазіргі емлеге сәйкес ұсынылды. Алайда

XX ғасырдың басындағы жазу нормасы басқаша болғаны мәлім. Мәселен, араб, парсы сөздері сол кезеңдегі жазу емлесіне сәйкес цитаталық принциппен, түпнұсқа тілдегі жазылымы бойынша берілген: *бага* сөзі *баһа*, *емле* сөзі *имла*, *қызмет* сөзі *хизмат*, *зейін* сөзі *зехн*, сондай-ақ *кітаб*, *дафтар*, *сыныф*, *мактаб*, *асбаб*, *кітабхане*, *харф*, *фарси*, *файда* т.б. Тек кірме сөздер ғана емес, төл сөздердің жазылымы да сол кезеңнің емлесіне сәйкес таңбаланған. Оны жарнаманың практикалық транскрипциясы мен графикалық проекциясын салыстыру арқылы айқын аңғаруға болады (1-кесте):

1-кесте. Жарнама мәтіндерінің проекциясынан үзінді

Графикалық проекциясы	Практикалық транскрипциясы
«Қазақ» газетінің 1913 жылғы 15-ші нөміріне шыққан жарнама мәтіні	
Баслб шқды «АЗАМАТ» исмли қазақша һәр түрлі ғибратлы өлеңдер. Шғарушы Мир Иақуб Дулатф. Кітап баһасы 20 тин, көбдеб алдрушыларға 30% кемтледі.	Басылып шықты «АЗАМАТ» есімді қазақша әр түрлі ғибратты өлеңдер. Шығарушы Міржақып Дулатов. Кітап бағасы 20 тиын, көптеп алдырушыларға 30% кемітіледі.
«Қазақ» газетінің 1913 жылғы 18-ші нөміріне шыққан жарнама мәтіні	
Екнші рет баслб шқды ҚРҚ МСАЛ Ахмед Байтүрсүнфдң қазақша өлең мен мәшһүр Крылоф басналарынан тәржме айтб шығарған кітабы. Бұл кітабдң тлі жеңл, баслууы әдеме, имласы «қазақ» имласы. Баһасы 25, пошта арқлы 30 тин.	Екінші рет басылып шықты ҚЫРЫҚ МЫСАЛ Ахмет Байтүрсыновтың қазақша өлең мен мәшһүр Крылов басняларынан тәржіме айттып шығарған кітабы. Бұл кітаптың тілі жеңіл, басылуы әдемі, емлесі «қазақ» емлесі. Бағасы 25, пошта арқылы 30 тиын.

Жарнамалардағы келесі бір ерекшелік, негізгі мәтін араб жазуымен, ал мекен-жай кирил жазуымен де қоса көрсетіліп отырған. Мекен-жайдың үнемі кирилмен де беріліп отыруы сол кезеңдегі пошта қызметінің талабымен байланысты болған тәрізді.

«Қазақ» газетінің алғашқы нөмірлерінде тауардың сұранысын арттыру мақсатында берілген жарнамалар қатары біршама. Оларға кітап дүкені, дәрі, тырма, шөп жинайтын машина, сүт тартатын машина, іс тігетін машинаны насихаттаған, соларды сатып алуға үгіттеген, яғни коммерциялық бағыттағы

жарнамалар жатады. Бұл жарнамалардың құрылымындағы ең басты ерекшелік – тұтынушы назарын аударатындай слоган компоненттерінің болуы. Зерттеушілер слоганды сәтті қолданған жағдайда «Ол жарқын жарнама бейнесін жасауға себепші болып, жарнаманың ықтимал сатып алушыға жасайтын ықпалын арттырады» - деп тұжырымдайды. «Слоган» ұғымы галл тілінен аударғанда «айқай, ұран» дегенді білдіреді» [5, 40 б.]. Яғни слоган мақсаты – тұтынушы назарын аудару, сатып алуға ынталандыру, тұтынушы санасына әсер ету. «Қазақ» газетіндегі коммерциялық бағыттағы жарнамаларда тауардың

сапасына көңіл аудартып қана қоймай, тұтынушының сезіміне де әсер ететін фразалар қолданылғанын аңғаруға болады. Мұны төмендегі шөп жинайтын машинаға қатысты жарияланған жарнамалардан анық көре аламыз:

«Шөп машинасы»

Жер шаруасына керек машина сатып аларда ең әуелі беріктігін көздеу керек. Жұмыс қылғанда машина тоқталмайтын боларға керек һәм қосымша бөлек-салақ нәрселері қымбат болмасқа керек. Осы айтылған шартқа тура келетін «Геркулес» деген машина.

(«Қазақ» газеті, №15, 1913) .

Шөп жиятын машина

Машинаның заты, құрылған нәрселері берік, асыл болса көп қызмет етеді. Мінеки, біз «Геркулес» дейтін шөп жиятын машинамызды істеткенде айтылмыс шарттарды орындауға аса зейін салдық. Сондықтан бұл машинамыздан машина аспайды.

(«Қазақ» газеті, №18, 1913) .

Шөб машинасы

Бұл күнде жұмысшы қол қымбат. Шаруаға жұмысшы қолдың көбіне сүйенбейтін машиналар пайдалы. Ондай болатын жеңіл һәм берік, бөлек салағы қымбат түспейтін машиналар. Бұл шартқа тура келетін «Геркулес» ден артық машина жоқ.

(«Қазақ» газеті, №19, 1913) .

Машина тырма

Шөп бітік болғанмен жұмысшы қол қымбат болса, пайда бере алмайды. Сондықтан жиюшы машинаның жақсысын алу керек. Ол «Геркулес» тырмасы.

(«Қазақ» газеті, №20, 1913) .

Бір ғана «Геркулес» машинасына қатысты жоғарыдағы жарнамаларда слоган компоненттері адам эмоциясына әсер ете алатындай құбылып отырған. Мәселен, «беріктігін көздеу керек», «машина тоқталмайтын боларға керек», «нәрселері қымбат болмасқа керек», «айтылған шартқа тура келетін «Геркулес», «Геркулес» ден артық машина жоқ», «бұл машинамыздан машина аспайды», «Жиюшы машинаның

жақсысын алу керек. Ол «Геркулес» деген фразалар тауар сапасының өте жоғары екеніне сендіре алады. Сондай-ақ төмендегі жарнамада да «Сібірдегі алтын кәсібі май кәсібінен кейін қалды», «май кәсібінің озуына себепкер болған «Алфа лавал», «айдай әлемге паш болған «Алфа лавал» тәрізді слогандар қолданылған:

«Алфа-нобел»

Тұуаршстуасы (серіктесі)

Жылына отыз миллион сомдық мың жеті жүз алтын шығаратын Сібірдегі алтын кәсібі жылына төрт миллион пұт сүттен май істеп елу миллион сом шығаратын май кәсібінен кейін қалды. Алтын кәсібінен май кәсібінің озуына себепкер болған, айдай әлемге паш болған «Алфа лавал» деген сүттен май айыратын машина. Өзгеден мұның артықтығы сүтке май жібермейді. Өзі берік, тұтынұға оңай. Сібір жерінде май айыратын машинаның жүзден сексені «Алфа-лавал» машинасы. Сүттен май айыратын заводтарға керек құралдың бәрі «Алфа-нобел» де табылады.

(«Қазақ» газеті, №17, 1913) .

«Қазақ» газетіндегі жарнамаларда слогандар өнім туралы жағымды көзқарас қалыптасыру және оған қызығушылық тудыру мақсатында қолданылған. «Слоган – жарнама мәтініндегі прагматикалық қызметі күшті тілдік құрылымның бірі» [6, 23 б.]. Демек, слоганның бұл қызметі «Қазақ» газетіндегі жарнамаларда ерекше назарға алынған дей аламыз.

Жарнаманың негізгі ақпараттық бөлігі 3, асса 4 сөйлемнен құралады. Алғашқы сөйлемдер зат туралы білімге, тәжірибеге сүйенген негіздеме себептен тұрады. Соңғы бір ғана сөйлемде тауардың аты аталады, мысалы, «осы айтылған шартқа тура келетін «Геркулес» деген машина». «Бұл шартқа тура келетін «Геркулес» ден артық машина жоқ». «Сондықтан бұл машинамыздан машина аспайды». «Ол «Геркулес» тырмасы». «Сүттен май айыратын заводтарға керек құралдың бәрі «Алфа-нобел» де табылады» деген сөйлемдер жарнама ақпаратын аяқтайды. Ал алдыңғы сөйлемдер қажет затты таңдаудың оңды жолдарын түсіндіреді, себебін айтады; былайша айтқанда тыңдаушыға не

оқырманға жұмбақ жасырады. Тыңдаушы негіздемені оқып, жөн сөз екен деген ойға тірелгенде, жұмбақтың сырын ашып, жарнаманың соңына жетуге асығады. Соңы бір ғана сөйлеммен, «тақ» етіп, жауап түрінде айтылады. Ары қарай сөйлем қосып, ұзартылмайды. Жұмбақтың жауабы нақты. Бұл жарнамалардан кейін затқа қызықпау, қайда сатылатынын іздемеу, бағасын білу үшін хабарласпау мүмкін емес. Жарнама прагматикасы осылай жасалған. Яғни бүгінгі жарнама мәтіндеріндегідей нысанның атауы бірнеше қайталанып, бұл затқа не мақсатпен назар аудару керектігі айтылмай, нысанның өзгелерлен артықшылығы көрсетілмей мәнсіз қайталана бермейді. Әр сөйлем мен сөзде мәң, мағына бар.

«Қазақ» газетіндегі жарнамалардың келесі бір тобы – ақылы қызмет түрлерін ұсыну, яғни көрсетілетін қызметке қызығушылық тудыруға бағытталған жарнамалар. Оған адвокаттық, орысша үйрету, машинкаға теру қызметтері ұсынылған жарнамаларды жатқызуға болады. Мәселен:

«Орынбор акружни (окружной) соттың қарамағындағы присажни (присяжный) паернни (поверенный) (адуакат) Илия Михайлович Алексеев ізденуге алады:

Углауни (уголовный) (бас кетерлік), граждански (мал өндрерлк), админстрациуни (админстративный) (өкмет) істерді.

Жұмысы бар адамдармен сөйлесетін сағаттары:

9 дан 11 ге шейін (ертемен)

6 дан 8 ге шейін (кешпен)

Байрам күндерде 12 ден 2 ге шейін («Қазақ» газеті, №7, 1913) .

Г.Загуменова Орысша жазуларды машинамен көшіріп басып беруді қабыл етеді. Қымбат алмайды» («Қазақ» газеті, №16, 1913) .

Орысша оқытамын

Жаз айларында орысша оқушыларды қабыл етемін. Ауыл орыны бек көңілді: орман өзен жанында. Поштасы да жақын («Қазақ» газеті, №15, 1913) .

Мұндағы жарнама мәтінінің сөйлем құрылысы қазақ тіліне жат, орыс тілінен тікелей аударылған немесе сауатсыз

құрылған жарнамалар деуге болады. Оның бір себебі қызмет түрлерін ұсынған адамдар өздері қазақ тілінде мәтін құрай алмағандықтан өзгелерге өтініш жасайды, сөйтіп кейде қазақ тілін білмейтін аудармашыларға тап болып, асығыстықпен тексеруден өтпей жарияланып кетеді.

Кейбір жарнамалардың мәтіндері қажетті ақпаратты береді. Мысалы, орыс тілін үйретемін деген мына жарнаманың бірінші сөйлемінде – мақсат, екінші сөйлемінде - қашан, үшінші сөйлемінде – қайда және қандай жерде екені қосымша айшықталып беріле кетеді:

Орысша оқытамын. 1 нші бортевулсинң 2 нші аулында жаз айларында орысша оқушыларды қабул етемн. Ауыл орны бек көңілді: орман өзен жанында. Поштасы да жақын. Адресім мынау:

Ст. Каменно-Озерная, Оренб. Г. Учителию Марианской аульн.школы Малабаеву («Қазақ» газеті, №15, 1913) .

20 ғасыр басы қазақ даласында қоғамдық істерді жүргізуге, іскери қатынастар, сот ісі мәселесімен айналысуда оқыған, орыс тілін білетіндердің көмегіне зәру болатын кез еді. Бұл істер бойынша жақын-таныстарға көмек беріп жүрген кісілер енді көптің сұрауына тап болады. Сол себепті «Қазақ» газеті арқылы оқырмандарға өздері туралы құлағдар етуді бастайды.

Кейбір жарнамалар орыс тілінен аударма қалпында жарияланып кеткенмен, қазақ тілінің сөзсаптамы бойынша беріледі. Мысалы, *«Г.Загуменова. Русша жазуларды машина мен көшрүб басыб беруді қабул етеді. Қымбат алмайды. Адресі: Орнборг, Петрпавлофски орам, асдық базарына жақын»*. Мұндағы *қымбат алмау* деген тіркес қазіргі уақытта *бағасы арзан* деген тіркеске ауыстырылған. Шындығында, *«қымбат алмайды»* деген қолданым *қымбат емес, арзан* деген бірліктерге қарағанда қазақы болып табылады.

Денсаулық күтіміне катысты тамыр дәрінің жарнамасы арасына жеті нөмір салып, 3 рет жарияланған, үшеуінде де бір мәтін беріледі, үшеуінде де өнім құны, жеткізу шарты, мекенжайы бірдей:

Шыққан жерінен өзіміз һәр уақыт жаңасын алдырыб тұргандықтан арзан сатамыз:

Мысқалы 5 тиыннан 70 тиынға қадар һәр түрі бар.

Сомына 25 тиын задатка жіберген кісіге һәр жаққа жіберледі.

Алдырушыларға *адресі:*
г. Тургай, Абдулкаюму Кадышеву («Қазақ» газеті, №7, 1913).

Бұл жарнама тамыр дәрісінің пайдасын білетін, қолданып көрген, қайталап тапсырыс беретін жұртшылыққа арналған. Өйткені мұнда алдыңғы жарнамалардағыдай, сүт машиненің, басқа машиненің пайдасын алдымен түсіндіріп алған тәсіл қолданылмайды. Бірден өнімнің арзандығын және тез жеткізіп беретіндігін, әрі бағасын жариялап нақты жазады.

Бұл да жазу прагматикасын біліп қалған коммуникация ортасы екеңдігін көрсетеді.

Тағы бір ерекшеліп айтатын – газет беті арқылы алғыс айтылатын дәстүр қалыптасқандығы болды. Мысалы, мына жарнамада науқастанып жатқан баланың халін сұраған жалпақ жұртшылыққа көңіл айтылған. Оны «тәңір жарылқасын» деген атаумен айдарлаған:

Тәңірі жарылғасын

Семей Зарешной Ислабодка саудагері Абдулрахман мырза Йусф хажы ұғлы бұйл науқасқа ілінгеннен бері қарай сыртдан өздері келіп, йаки хат бен көңіл сұраған ағайын-тұусқан, дос-жар жұусқан кісілерге «Қазақ» арқылы тәңірі жарылғасын айтып, өзінің ризалғын білдіреді («Қазақ» газеті, №18, 1913).

Мұнда науқасқа іліну, тәңір жарылқасын, дос-жар, жуысқан, ризалығын білдіру деген дәстүрлі сөзсаптамға тән қолданыстар жарнама тілін қазақыландырған.

Жалпы, жарнама мәтінін зерттеушілер жарнама гендерлік жағынан ерекшеленетінін және ерекшеленуі тиіс екенін айтады [7, 59 б.]. Ал «Қазақ» газетіндегі жарнамалар жарнама түзудің алғашқы тәжірибесі болғандықтан әрі зат сатып алуды ұйғаратын отбасы мүшесі әйел адам емес, үй иесі – отағасы, яғни ер адам болғандықтан жарнама әйел адамға бағытталып жасалмаған.

Қорытынды. Зерттеушілер жарнаманың бірнеше типін анықтаған: сауда маркасының жарнамасы, жекелеген сауда жарнамасы, саяси жарнама, анықтамалықтағы жарнама, іскерлік жарнама, институционалды жарнама, әлеуметтік жарнама, интерактивті жарнама, насихаттық жарнама [8, 18 б.]. «Қазақ» газетінің 2013 жылғы нөмірлерінде сауда және әлеуметтік жарнамалар жиі жарияланғаны байқалады және жарнама мәтіндерінің графикалық безендірілуінде де ерекшелік бар, жарнама мәтіндері оқырманның назарын аударатындай айрықшаланып берілген. Негізгі ойды білдіретін сөздер қою әріппен көрсетілген. Бұл ХХ ғасырдың басында жарнаманы безендіру технологиясының айтарлықтай дамығанын көрсетеді. Сонымен қатар, жарнама мәтіндері лингвистикалық тұрғыдан жеңіл әрі қарапайым берілген, бұл кез-келген адамның тез түсінуіне бағытталып жасалған әрекет.

Қорыта айтқанда, «Қазақ» газетіндегі жарнамалар қоғамды ақпараттандыруда тиімді қызмет ете отырып, жарнамаланып отырған нәрсенің өтімді болуына да ықпал ете алған.

Әдебиеттер тізімі

1. Lic. Daymette Montenegro Morales. THE HISTORY OF ADVERTISING. // CD de Monografias 2012 (с) 2012, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.
2. Ахмет Байтұрсынұлы «Тіл-құрал» басылымдарының графикалық проекциясы (дыбыс жүйесі мен түрлері, 1-кітап. 1914, 1924, 1927). Ғылыми түсініктемесін жазып, құрастырғандар: Е.Маралбек, Г.Мамырбек, Қ.Ғабитханұлы. Жоба жетекшісі А.Фазылжан. –Алматы: ЖК «Асыл», 2023. –321 б.
3. Момынова Б. «Қазақ» газеті (1913-1918): әліпби, емле ерекшеліктері және лексика-грамматикасы. –Алматы: Қазақ тілі, 2022. –256 б.
4. Тұрғараева Г. Ахметтің тағдыр толқыны. –Алматы: «Қазақ университеті», 2021. –317 б.
5. Байдуллаева А. Құрылымы әртүрлі тілдердегі жарнама слоганы. Философия докторы (PhD) ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. –Алматы, 2016.

6. Увайсова М. Жарнама тілі: лингвопрагматикалық аспект. Филология ғылымдарының кандидаты ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. -Алматы, 2010.
7. Маломошнова А.В., Мусинова Г.С. Жарнамалық мәтіндердегі гендерлік бағдарланған лексика. // Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Хабаршысы, Филология сериясы. – 2023. -№1.
8. Шыңдалиева М. БАҚ-тағы жарнама технологиясы (оқу құралы). -Астана: Өркен, 2012. -134 б.

References

1. Lic. Daymette Montenegro Morales. The history of advertising, CD de Monografías 2012 (c) 2012, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.
2. Ahmet Baitursynuly «Til-qural» basylymdarynyn grafikalyq proekciyası (dybys zhyjesi men tyrleri, 1-kitap. 1914, 1924, 1927) [Graphic projection of Akhmet Baitursynuly’s “Til-Kural” publications (sound system and types, Book 1. 1914, 1924, 1927)] («Asyl», Almaty, 2023, 321 p.). [in Kazakh]
3. Momynova B. «Qazaq» gazetı (1913-1918): alıpbı, emle erekshelikteri zhane leksika-grammatikasy [Newspaper “Kazakh” (1913-1918): alphabet, spelling features and vocabulary and grammar] (“Kazak tili”, Almaty, 2022, 256 p.). [in Kazakh]
4. Tyrgaraeva G. Ahmettin tagdyr tolqyny [Akhmet’s wave of fate] («Kazak universiteti», Almaty, 2021, 317 p.). [in Kazakh]
5. Baidullaeva A. Qyrylymy artyrli tilderdegi zharnama slogany [The structure is an advertising slogan in different languages]. Dissertation prepared for the degree (PhD) (Almaty, 2016). [in Kazakh]
6. Uvaisova M. Zharnama tili: lingvopragmatikalyq aspekt [Advertising language: linguopragmatic aspect]. Dissertation prepared for the degree of Candidate of Philological Sciences (Almaty, 2010). [in Kazakh]
7. Malomoshnova A.V., Musinova G.S. Zharnamalyk matinderdegi genderlik bagdarlangan leksika [Gender-oriented vocabulary in advertising texts], L.N.Gumilev atyndagy EYU Habarshysy. Filologiya seriyasy [Bulletin of L. N. Gumilyov ENU, Philology series], 1 (2023). [in Kazakh]
8. Shyndalievna M. BAK-tagy zharnama tekhnologiyasy [Advertising technology in the media]. Training manual («Orken», Astana, 2012, 134 p.). [in Kazakh]

К.Б.Күдерінова, Г.М.Мамырбек

Институт языкознания имени А.Байтурсынулы, Алматы, Казахстан

Структура рекламных текстов в газете «Қазақ»

Аннотация. Основной целью статьи был анализ языковой специфики рекламных текстов в первой национальной печати – газете «Қазақ», организованной Алашской интеллигенцией и изданной в период с 1913 по 1918 годы. Для этого сначала были созданы графические проекции рекламных текстов в номерах 7-40 указанной газеты 1913 года, которые были расшифрованы. Графическая проекция - это механическая маркировка текста, заданного той или иной системой письма, другим алфавитом [1, с. 7], без привязки к традициям и нормам письма копируемого языка, буквенному и звуковому содержанию, а также к элементам, которые имплицитно передаются в исходном письме. В статье также был проведен обзор истории казахской рекламы. Были проанализированы структура предложений, словосочетания исторических рекламных текстов на казахском языке. На основе исторических казахских рекламных текстов, опубликованных в 7-40 выпусках газеты «Қазақ» за 1913 год, определены виды рекламы начала XX века. Были раскрыты значения арабских, персидских слов и терминов, встречающихся в языке рекламы. В статье установлено, что в газете «Қазақ» часто публиковалась торговая и социальная реклама, подробно описаны особенности технологии оформления рекламы начала XX века. Статья посвящена истории становления рекламы на казахском языке.

Ключевые слова: газетный язык, рекламный текст, история рекламы, алашоведение, виды рекламы.

K.B.Kuderinova, G.M.Mamyrbek

Institute of Linguistics named after A. Baitursynuly, Almaty, Kazakhstan

The structure of advertising texts in the newspaper “Kazakh”

Abstract. The main purpose of the article was to analyze the linguistic specifics of advertising texts in the first national press – the newspaper “Kazakh”, organized by the Alash intelligentsia and published in the period from 1913 to 1918. To do this, graphic projections of advertising texts in issues 7-40 of the specified newspaper of 1913 were first created, which were deciphered. A graphic projection is a mechanical marking of a text given by one or another writing system, another alphabet [1, p. 7], without reference to the traditions and writing norms of the copied language, letter and sound content, as well as to the elements that are implicitly transmitted in the original letter. The article also reviewed the history of Kazakh advertising. The structure of sentences, phrases of historical advertising texts in the Kazakh language were analyzed. Based on historical Kazakh advertising texts published in 7-40 issues of the newspaper “Kazakh” in 1913, the types of advertising of the early twentieth century are determined. The meanings of Arabic, Persian words and terms found in the advertising language were revealed. The article found that trade and social advertising was often published in the newspaper “Kazakh”, the features of the technology of advertising design of the early twentieth century are described in detail. The article is devoted to the history of the formation of advertising in the Kazakh language.

Keywords: newspaper language, advertising text, advertising history, Alash studies, types of advertising.

Авторлар туралы мәлімет:

Күдерінова Қ.Б. – ф. ғ. д., А.Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институты, Алматы, Қазақстан.

Мамырбек Г.М. – ф.ғ.к., А.Байтұрсынұлы атындағы Тіл білімі институты, Алматы, Қазақстан.

Kuderinova K.B. – Doctor of Philology, A.Baitursynuly Institute of Linguistics, Almaty, Kazakhstan.

Mamyrbek G.M. – Candidate of Philological Sciences, A.Baitursynuly Institute of Linguistics, Almaty, Kazakhstan.