

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

**ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

Филологиялық сериясы
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК
ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

№ 2 (2021)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия

выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

О постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность

публикация материалов в области филологии

Подписной индекс – 76132

<https://doi.org/10.48081/CDZE3219>

Бас редакторы – главный редактор

Жусупов Н. К.

д.ф.н., профессор

Заместитель главного редактора

Анессова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Уайханова М. А., *доктор PhD*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Шокубаева З. Ж., *технический редактор*

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

***А. Ж. Кайрамбаева, К. А. Байкенова**

Инновационный Евразийский университет,
Республика Казахстан, г. Павлодар

ЭКСПРЕССИВНОСТЬ КАК ДОМИНАНТНЫЙ ПРИЗНАК ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

В статье рассматривается роль экспрессивных средств языка, окрашивающих рекламный текст, в частности, текста наружной рекламы. Приводится ряд определений понятия экспрессивности, основная цель которой заключается в усилении определенной информации в том или ином высказывании. Выявлены общие и отличительные черты экспрессивности, эмоциональности, модальности, изобразительности на основании анализа работ отечественных и зарубежных ученых. Представлен ряд выразительных лингвистических и экстралингвистических приемов, направленных на усиление эмоционального воздействия на адресата рекламного сообщения. В статье отмечается специфичность рекламного текста, обуславливающая использование прямолинейно-императивных и прагматически ориентированных средств воздействия на потенциального потребителя. Отмечается роль всех уровней языка от фонетического до синтаксического в привлечении внимания и легкости восприятия рекламного сообщения.

Ключевые слова: экспрессивность, прагматика, рекламный дискурс, уровни языка, наружная реклама.

Введение

Современные лингвистические исследования направлены на изучение каждого языкового явления в его использовании – в тексте или дискурсе. Реклама представляет актуальный объект исследования, позволяющий выявить и проанализировать как лингвистические, так и экстралингвистические средства, выполняющие ряд функций, реализующих основную прагматическую направленность всего рекламного дискурса. Несмотря на исчерпывающее количество работ в данной области, нами была предпринята попытка определить один из доминантных признаков

рекламного дискурса – экспрессивность, которая заключается в способности языка выражать отношение адресата к высказываемому сообщению.

Материалы и методы

Материалом исследования послужили свыше 1000 единиц наружной рекламы г. Павлодар. В ходе анализа авторами были использованы следующие методы: описательный метод, основанный на наблюдении, анализе и классификации языковых явлений, и сопоставительный метод, базирующийся на выявлении аналогичных и отличительных лингвистических приемов наружной рекламы.

Результаты и обсуждение

Разнообразие выразительных свойств языка необозримо. Лингвистический и экстралингвистический контекст речевого акта, прагматические цели участников коммуникации, их знания и представления обуславливают использование экспрессивных средств в речи. Экспрессивность связана с эмоциональностью, оценочностью, интенсивностью, модальностью, персуазивностью, изобразительностью, образностью и выразительностью.

В рекламном тексте экспрессивность отражает объективное и субъективное отношение адресата к высказываемому. «Стремления, желания, эмоции и чувства возникают в силу, того, что отражаемые нами предметы и явления действительности затрагивают наши потребности и интересы и выражают нашу связь с миром, нашу привязанность и тягу к нему. <...> Вещи и явления действительности, таким образом, изначально причастны к самому возникновению психических явлений, которые они и отражают» [1].

Окрашенный экспрессивно текст – результат действия экспрессивной функции языка, которая заключается в способности языка выражать эмоциональное состояние адресата и его субъективное отношение к сказанному/написанному.

Наружная реклама, в которой наблюдается переkreщивание функции информирования и воздействия предполагает использование особых средств из арсенала языка, чтобы сделать процесс влияния на реципиента успешным и результативным.

Эффективность воздействия в немалой степени зависит от корректного, умелого использования выразительных средств.

З. К. Ахметжанова, А. Т. Таткенова определяют экспрессивность как «выразительность единиц языка, которой они обладают в силу особенностей своей семантики или приобретают ее в процессе реализации в речи, и которая направлена на усиление определенной информации в высказывании» [2].

Экспрессивность тесно связана с эмоциональностью, но исследователи четко разграничивают эти две категории. Параметрами такого разделения являются:

- 1) связь с оценочностью или ее отсутствие;
- 2) наличие/отсутствие внеязыкового референта;
- 3) преднамеренность использования экспрессивных средств (особенно экспрессивно-синтаксических в монологической речи);
- 4) различия по средствам измерения [2].

Доминирующим различием является различие по выполняемым функциям, поскольку функция определяет сущность самого явления: эмотивность заключается в передаче эмоций и чувств, экспрессивность – для ее усиления. Иногда эти понятия используются как синонимы или их разграничение представляется непринципиальным (О. С. Ахманова, Р. А. Будагов, В. Г. Гак, А. Н. Гвоздев, В. А. Звегинцев).

Поскольку эмотивность, как показывает научное исследование Н. А. Лукьяновой, появляется на базе оценочности, существует тесная связь последней с экспрессивностью. Ученый определяет оценочность как свойство языковых элементов выражать оценку, т.е. отношение субъекта (говорящего) к другому субъекту, объекту, явлению [3].

Оценка может быть двух типов: эмоциональная или рациональная (интеллектуально-логическая). Под интеллектуально-логической оценкой понимается «выражение отношения к предмету с точки зрения его соответствия или несоответствия определенным нормам и требованиям социального, политического или морально-этического характера, а также с точки зрения соображений о целесообразности, полезности, обоснованности или выгоды». Под эмоциональной оценкой – «выражение отношения к предмету с точки зрения нашего чувственного восприятия, т.е. «приятности» или «неприятности» возникающих ощущений» [4].

Вполне оправдано разграничение двух категорий, оценочность не всегда экспрессивна, экспрессивность не всегда оценочна. Однако существуют стили, для которых свойственна оценочная экспрессивность, как например, реклама.

Экспрессивность заключается в усилении, интенсивности смыслового содержания языкового знака для более эффективного воздействия на адресата. По мнению И. И. Туранского, «экспрессивность – это качественная сторона речи, а интенсивность – количественная характеристика качества (т.е. экспрессивности)» [5]. Интенсивность не равна экспрессии, а является ее количественной характеристикой, располагая экспрессивные высказывания по возрастающей от менее экспрессивных единиц до максимально насыщенных.

Что касается разграничения экспрессивности и модальности на уровне синтаксиса, то здесь возникает определенная трудность. В. В. Химик в своем исследовании пишет: «модальность, выражающая отношение говорящего к содержанию высказывания, и экспрессивность пересекаются в пределах субъективно-модальных значений, поскольку субъективное отношение

говорящего к сообщаемому не может не включать в себя различных «экспрессивных», «эмоциональных» оттенков. Обе категории представляют собой области прагматики, но не являются равноценными. Экспрессивность значительно шире по разнообразию значений и используемых средств, вторая охватывает более узкую и специфическую сферу прагматики» [6]. Модальные и экспрессивные значения могут тесно взаимодействовать друг с другом.

Говоря о соотношении понятий экспрессивности и изобразительности, необходимо уточнить, что они актуальны для лексического уровня, в то время как категория экспрессивности охватывает все ступени – от фонетического до синтаксического.

Значимым элементом выражения экспрессивности является экспрессивный синтаксис, на важность которого указывали многие лингвисты (О. В. Александрова, З. К. Ахметжанова, Э. М. Береговская, В. В. Виноградов).

Э. М. Береговская определяет экспрессивность синтаксических конструкций как «свойство синтаксических форм увеличивать прагматический потенциал высказывания сверх той степени, которая достигнута лексическими значениями элементов, наполняющих эти синтаксические формы» [7]. То есть синтаксические конструкции рекламного текста для более успешной реализации своих основных функций должны быть экспрессивными и выразительными.

Экспрессивность на материале синтаксиса начинает активно разрабатываться в науке в связи с изучением прагматического аспекта языка.

Как отмечает З. К. Ахметжанова, экспрессивность на синтаксическом уровне выступает как функция – способность синтаксических конструкций усиливать как прагматическую, так и собственно грамматическую информацию, заложенную в высказывании или в каком-либо его компоненте [2].

Существует немало количество работ – О. В. Александровой, З. К. Ахметжановой, О. Н. Горюновой, О. А. Костровой, А. А. Кузнецовой, Б. Я. Шарифуллина, Т. В. Шмелевой и др. – посвященных исследованию экспрессивности на разных уровнях языка, начиная от фонетического и заканчивая синтаксическим.

Экспрессия современной наружной рекламы создается образными средствами, среди них первостепенная роль отводится лексике с ее богатым эмоциональным потенциалом. Экспрессивность вызывает реакцию адресата, содержащую в себе оценку, эмоциональную окраску, образность, стилистическую маркированность. Она реализуется путем использования экспрессивных средств языка.

1 Прием акцентирования, с помощью которого манипулируют сознанием адресата. К нему относятся различного рода графические выделения,

подчеркивающие информацию, увеличивающую перлокутивный эффект; применение особых шрифтов, красок, рисунков, фото знаменитостей: *Худейте со ВКУСом! (ТУРБОСЛИМ ДРЕНАЖ); AmerIcan Авто. АВТОМОБИЛИ НА ЗАКАЗ*. В данном тексте слово американские дано на английском языке, заглавная буква «I» означает личное местоимение «я» (с англ.яз.), следующее за ней «can» с английского языка переводится «мочь, уметь». То есть «я могу» позволить себе это авто.

2 Обращение к реципиенту с использованием местоимений Вы, ты и его производных, направленное на сокращение коммуникативной дистанции и апелляции к снобистским чувствам реципиента: *Ваш вклад в будущее. Депозиты kaspi bank*.

3 Обобщение, выраженное местоимениями все, весь говорит о степени популярности, качестве, составе рекламируемого товара: *Весь набор витаминов. Соки «Vitamix»*.

4 Инкорпорация: употребление местоимений или глаголов в 1 л. мн. ч., что создает впечатление совместной деятельности реципиента с автором текста. В основном данный прием используется в социальной рекламе, призывающей реципиентов к определенным действиям: *Мы выбираем здоровое будущее. Молодежь за здоровый образ жизни*.

5 Лексико-семантические конструкции, подчеркивающие выгодные условия для реципиента, такие как *скидки, бесплатно, всего, дешево, акция, рассрочка и т.п.: Цеснабанк. Кредитование по сниженным ставкам*.

Лексико-семантические структуры, звуко-символизм, используемые в рекламных текстах, служат, прежде всего, для реализации экспрессивности, эмоциональности, оценочности и образности, передающих имплицитную информацию о рекламируемых объектах и прагматических намерениях коллективного автора. В рекламе экспрессивность направлена на то, чтобы усилить эмоциональное воздействие на потенциального потребителя, иными словами, увеличить перлокутивный эффект оценочного высказывания. Экспрессивности рекламного дискурса на фонетическом уровне способствует звуковой повтор: рифма, особая интонация, особое произношение.

В наружной рекламе воспринимающейся визуально, рифма, как экспрессивная возможность поэтической речи, используется для большей запоминаемости адресатом рекламного сообщения, соответственно и предмета рекламы. Например: *Если вы с БТА, деньгам инфляция не страшна! (БТА Банк); Прояви к деньгам заботу – доверяй их «ПАТРИОТУ» (Депозит «Патриот», Цеснабанк)*.

Прилагательные в превосходной степени сравнения являются орудием привлечения внимания адресата, для которого важен не сам товар, а его рейтинг среди аналогичных ему товаров, удобство в использовании, цена.

Например: *Самый большой приз в истории казахстанского телевидения. Каждую субботу шоу «Сорок миллионов тенге»; Лучший банк в Казахстане! (Nalyk Bank – Народный Банк Казахстана);*

Лексический уровень языка – наиболее богатый источник выразительных средств, таких как междометия, антонимические пары, морфологическая производность, семантическая производность – тропы.

Экспрессивность характерна и фразеологическим единицам, таким как идиомы, афоризмы, пословицы и т. д. Особой экспрессивностью обладают фразеологические синонимы, которые выполняют в речи «функцию повышения выразительной силы высказывания, которое достигается усилением, подчеркиванием, детализацией, конкретизацией того или иного качества, свойства человека, явления или процесса» [8]. Например: *С нами ВРЕМЯ превращается в ДЕНЬГИ! (Выгодные депозиты KAZKOM); Весь мир на твоём экране. (Спутниковое телевидение).*

При исследовании языка рекламы, вербального текста конкретной рекламы неизбежен анализ двух других рядов с обязательным установлением их взаимодействия со словесным рядом. Место языкового, вербального оформления в содержательно-композиционной структуре рекламного текста выявляется на фоне и в контексте, с одной стороны, социокультурной роли рекламы в современном (постиндустриальном) обществе, а с другой - статуса рекламы в массовой коммуникации как одного из средств массовой информации, имеющего специфические функции [9].

Специфичность рекламы как средства массовой информации определяется тем, что это – коммуникативно-информационно-воздействующий инструмент торговли. В отличие от пропаганды, имеющей целью влияние на мировоззрение адресата, цель рекламы – утилитарно-приземленная: как можно эффективнее, действеннее, напористее и быстрее побудить адресата рекламного текста к конкретному действию.

Рекламный текст ориентирован на прямолинейно-императивное и прагматически направленное общение с адресатом. Потребитель рекламы – читатель, слушатель, зритель «готового рекламного продукта» рассматривается как потенциальный покупатель рекламируемого товара, как объект «рекламных увещеваний» [9].

Центральные задачи рекламы и рекламного текста – их эффективность и результативность, которые учитываются с точки зрения:

- психологии (степень психологического воздействия на потребителя, точность восприятия им текста, выражающаяся в желании приобрести товар),
- социологии (дифференцированное воздействие на разные группы населения, степень соответствия содержания и экспрессивно-выразительной стороны текста ценностным ориентациям потребителя),

– лингвистики – анализируются вербальные способы достижения желаемого результата в сочетании со знаками других семиотических систем.

Нельзя недооценивать влияние рекламы на языковые вкусы общества, так как основанием литературной нормы стали не только образцы классической художественной литературы, но и средства массовой информации, к которым, безусловно, можно отнести и рекламу. Роль ее повышает и то, что ее восприятие не является результатом нашего свободного выбора. Несомненно, чтобы сформировать к продукту положительное отношение, надо вызвать его к рекламному сообщению.

Существует множество средств для привлечения внимания: от цвета рекламного изображения до его размера, но это лишь первый шаг рекламного воздействия [10], внимание нужно еще удержать, поддерживая интерес.

Когда человек заинтересован, он обращает внимание на детали, поэтому роль слогана – привлечь внимание, и тогда человек с большей вероятностью прочитает и информационный блок рекламного сообщения. «Реклама – тем более привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая систему риторических ожиданий» [11].

Выводы

В оказании воздействия рекламного текста важное значение имеют все уровни языка от фонетического до синтаксического. Фонетические (звуко-буквенный комплекс), морфологические (употребление существительных, прилагательных и глаголов), лексические (экспрессивная лексика, языковая игра) приемы обеспечивают привлечение внимания адресата к рекламируемому предмету, а также легкость восприятия сообщения.

Список использованных источников

1 **Александрова, О. В.** Проблемы экспрессивного синтаксиса [Текст] / О. В. Александрова. – М.: Просвещение, 2009. – 498 с.

2 **Ахметжанова, З. К., Таткенова, А. Т.** Газетный текст: экспрессивный синтаксис казахского и английского языков [Текст] / З. К. Ахметжанова, А. Т. Таткенова. – Алматы, 2011. – 138 с.

3 **Лукьянова, Н. А.** О соотношении понятий экспрессивность, эмоциональность, оценочность [Текст] / Н. А. Лукьянова // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. – Новосибирск, 2006. – С. 4–13.

4 **Красных, В. В.** О некоторых типах эмоционально-оценочных предложений в современном русском языке [Текст] / В. В. Красных // Вопросы стилистики в преподавании русского языка иностранцам. – М., 1972. – С. 20.

5 **Туранский, И. И.** Семантическая категория интенсивности в английском языке [Текст] / И. И. Туранский. – М., 1990. – С.20.

6 **Химик, В. В.** К соотношению понятий экспрессивности, модальности и персональности [Текст] / В. В. Химик // Проблемы экспрессивной стилистики. – Ростов-на Дону, 2007. – С. 130.

7 **Береговская, Э. М.** Экспрессивные синтаксические конструкции [Текст] / Э. М. Береговская. – М., 1981. – 250 с.

8 **Назаров, А.** Стилистические функции фразеологических синонимов в речи (на материале киргизского языка) [Текст] / А. Назаров // Тюркология-88. Тезисы докл. V Всесоюзн. тюркологич. конф. – Фрунзе, 1988. – С. 226.

9 **Кострова, О. А.** Экспрессивный синтаксис современного немецкого языка [Текст] / О. А. Кострова. – М.: Флинта, 2007. – 240 с.

10 **Имшенецкая, И. А.** Мастерская рекламы [Текст] / И. А. Имшенецкая. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 1998. – 130 с.

11 **Эко, У.** Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко. – П. : Петрополис, 1998. – С. 47.

References

1 **Aleksandrova, O. V.** Problemy ekspressivnogo syntaksisa. [Alexandrova, O. V. The Problems of the Expressive Syntax] [Text]. – М. : Education, 2009. – 498 p.

2 **Ahmetzhanova, Z. K., Tatkenova, A. T.** Gazetniy tekst: ekspressivniy syntaksis kazahskogo i angliiskogo yazykov. [Akhmetzhanova Z. K., Tatkenova A. T. The Newspaper Text: Expressive Syntax Of Kazakh and English Languages] [Text]. – Almaty, 2011 – 138 p.

3 **Luk'yanova, N. A.** O sootnoshenii ponyatii ekspressivnost', emotsionalnost', otsenochnost'. [Lukyanova, N. A. About the Relation between the terms expressiveness, emotionality, evaluativeness][Текст] // Actual Problems of Lexicology and Word-formation. – Novosibirsk, 2006. – P. 4–13.

4 **Krasnykh, V. V.** O nekotorykh tipah emotsional'no-otsenochnih predlozhenii v sovremennom russkom yazyke. [Krasnykh, V. V. About some Types of Emotional-evaluation Sentences in the Contemporary Russian Language] [Текст] // Questions of Stylistics in Teaching Russian Language to Foreigners. – М., 1972. – P. 20.

5 **Turanskii, I. I.** Semanticheskaya kategoriya intensivnosti v angliiskom yazyke. [Turanskiy, I. I. Semantic Category of Intensiveness in English Language] [Текст]. – М., 1990. – P. 20.

6 **Himik, V. V.** K sootnosheniyu ponyatii ekspressivnosti, modal'nosti i personal'nosti. [Khimik, V. V. To the Relation of Terms of Expressiveness, Modality and Perosnality] [Текст] // Проблемы экспрессивной стилистики. – Rostov-na-Donu, 2007. – P. 130.

7 **Beregovskaya, E. M.** Ekspressivnie sintaksicheskie konstruksii. [Beregovskaya, E.M. Expressive Syntatic Constructions] [Текст]. – М., 1981. – 250 p.

7 **Nazarov, A.** Stilisticheskie funktsii frazeologicheskikh sinonimov v rechi (na materiale kirgizskogo yazika) [Nazarov, A. Stylistic Functions of Phraseological Synonyms in Speech (on the Material of Kyrgyz Language)] [Текст] // Tyurkology-88. Report Abstracts. V All-union Tyurkological Conf. – Frunze, 1988. – P. 226.

9 **Kostrova, O. A.** Ekspressivnii sintaksis sovremennoogo nemetskogo yazika. [Kostrova, O.A. Expressive Syntax of Contemporary German Language] [Текст]. – М. : Flinta, 2007. – 240 p.

10 **Imshenetskaya, I. A.** Masterskaya reklami. [Imshenetskaya, I. A. Workshop of Adverisment] [Текст]. – Perm: Ed. Perm. State Techn. University, 1998. – 130 p.

11 **Eko, U.** Otsutstvuyuschaya struktura. Vvedenie v semiologiyu. [Eco, U. Absent Structure. Introduction into Semiology] [Текст]. – P. : Petropolis, 1998. – P. 47.

Материал поступил в редакцию 21.05.21.

А. Ж. Кайрамбаева, К. А. Байкенова
Инновациялық Еуразия ениверситеті,
Қазақстан Республикасы, Павлодар қ.
Материал баспаға 21.05.21 түсті.

ЭКСПРЕССИВТІЛІК ЖАРНАМАЛЫҚ ДИСКУРСТЫҢ ТИІМДІЛІГІНІҢ БАСТЫ БЕЛГІСІ РЕТІНДЕ

Мақалада жарнамалық мәтінді, атап айтқанда сыртқы жарнама мәтінін бояйтын тілдің экспрессивті құралдарының ролі қарастырылады. Басты мақсаты белгілі бір мәлімдемедегі белгілі бір ақпаратты күшею болып табылатын экспрессивтілік тұжырымдамасының бірқатар анықтамалары келтірілген. Отандық және шетелдік ғалымдардың жұмыстарын талдау негізінде экспрессивтіліктің, эмоционалдылықтың, модальділіктің, бейнелеудің жалпы және айрықша белгілері анықталды. Жарнамалық хабарламаның адресатына эмоционалды әсерді күшейтуге бағытталған бірқатар экспрессивті лингвистикалық және экстралингвистикалық әдістер ұсынылған. Мақалада әлеуетті тұтынушыға тікелей-императивті және прагматикалық бағытталған әсер ету құралдарын қолдануды анықтайтын жарнамалық мәтіннің ерекшелігі көрсетілген. Назар аудару мен

жарнамалық хабарламаны қабылдау жеңілдігінде фонетикалықтан синтаксиске дейінгі барлық тіл деңгейлері байқалады.

Кілтті сөздер: экспрессивтілік, прагматика, жарнамалық дискурс, тіл деңгейі, сыртқы жарнама

A. Zh. Kairambayeva, K. A. Baikenova

Innovative University of Eurasia,
Republic of Kazakhstan, Pavlodar.

Material received on 21.05.21.

EXPRESSIVENESS AS THE DOMINANT FEATURE OF THE EFFECTIVENESS OF THE ADVERTISING DISCOURSE

The article is devoted to the role of the expressive means of a language which make an advertising text, in particular, the text of an outdoor advertisement, more colourful. There is given a range of definitions of «expressiveness» that has its main aim to increase certain information in a statement. The analysis of the works by domestic and foreign scientists showed the common and different features of expressiveness, emotionality, modality, and figurativeness. There is a number of expressive linguistic and extra-linguistic methods aimed at increasing the emotional effect on an addressee of an advertising message. The article points out the peculiarity of an advertising text, that explains the use of direct-imperative and pragmatic-oriented means of influence on a potential customer. The role of all language levels from phonetic to syntactic is pointed out. All of them contribute in attracting attention and easy perception of an advertising message.

Keywords: expressiveness, pragmatics, advertising discourse, language levels, outdoor advertisement

Теруге 21.05.2021 ж. жіберілді. Басуға 01.06.2021 ж. қол қойылды.
Электронды баспа
1,8 Mb RAM
Шартты баспа табағы 16,1. Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.
Компьютерде беттеген: А. Шукурбаева
Корректор: А. Р. Омарова
Тапсырыс № 3779

Сдано в набор 21.05.2021 г. Подписано в печать 01.06.2021 г.
Электронное издание
1,8 Mb RAM
Усл. печ. л. 16,1. Тираж 300 экз. Цена договорная.
Компьютерная верстка: А. Шукурбаева
Корректор: А. Р. Омарова
Заказ № 3779

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған
Торайғыров университеті
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы
Торайғыров университеті
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.
67-36-69
e-mail: kereku@tou.edu.kz
www.vestnik.tou.edu.kz