



SOCIAL MENTALITY AND RESEARCHER THINKERS JOURNAL

Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed

ISSN: 2630-631X



Social Sciences Indexed

www.smartofjournal.com / editorsmartjournal@gmail.com

May 2017

Article Arrival Date: 12.02.2017

Published Date: 30.05.2017

Vol 3 / Issue 5 / pp: 28-33

Жарнама Мәтініндегі Экспрессивті-Эмоционалды Тәсілдер

Experimental-Emotional Procedures Of The Advertisement

Safira ODANOVA

Tatiana BALABEKOVA

ТҮЙІНДЕМЕ

Соңғы жиырма бес жыл ішінде елімізде нарықтық қатынастарға негізделген жүйе қалыптаса бастағаннан бері жарнама қоғамдық өмірдің ажырамас бір бөлігіне айналды. Осы кезеңнен бастап жарнама тілін зерттеу тіл білімі ғылымында да алға қойылды. Жарнама қоғамның барлық сферасына ене отырып, оның әлеуметтік институтына және онда өмір сүріп отырған адамдар өміріне белсенді түрде әсер етуде. Қазіргі таңда жарнама берілу жолына қарай тележарнама, радиожарнама, баспа жарнамасы, көше жарнамалары және желілік жарнама болып бөлінеді.

Тіл біліміндегі бағалаушылық мән әртүрлі тіл деңгейлерінде көрініс тауып коммуниканттардың көздеген мақсатына жетуіне қызмет етеді. Жарнама мәтінінде бағалаушылық мәнді беретін ең негізгі бірліктер – сөз таптары. Жарнама тілінің бағалаушылық мәнді беруінде стилистикалық аспектісі тұрғысынан көркемдегіш құралдар жарнаманың құндылығын арттырып, ішкі бояуын аша түседі. Эпитет, метафора және оның түрлері, теңеу, сөзойнатым («каламбур» терминін «сөзойнатым» деп алғанды жөн көрдік), шендестіру, салыстыру, кейптеу сынды көркемдегіш құралдар актив түрде қолданылып, қазақ тілді жарнамалардың мәтінінде ұтымды қолданылған.

Кілт сөздер: жарнама, жарнама мәтіні, жарнама тілі, тележарнама, бағалаушылық мән, сын есімдер.

ABSTRACT

Having become a part of advertizing of the integral public life in the country the last twenty within five years since the beginning of operation to be formed market, based on the relation system. Since this period forward and linguistics to science of language of advertizing of a research of a bifidumbakterin. We live in a situation, its social institute and that, influence on lives of people from advertizing, but all societies is active. Now TV commercial, a radio advertizing, printing and network advertizing advertizing, the street of advertizing depending on advertizing in a line of transfer of an alevrit.

The value of language knowledge is reflected in different levels of language and serves the purpose of the communicant. The key units that give evaluative value in ad text are wordboards. The stylistic aspect of the advertising language's valuing the value of advertising improves the value of advertising and opens its interior. The epithet, the metaphor and its types, equation, word of mouth (the word "kalambur" is preferable to refer to "word"), artifacts like identification, comparison, display are actively used and effectively used in the text of the Kazakh language advertisement.

Keywords: Advertizing, advertizing text, advertizing language, TV commercial, criticism of names.

Жарнама мәтінінің әрекет ету механизмін қарастыруға жақындау психологтардың тарапынан қарапайым түсіндіріледі. Жарнамалық хабарлама көрермен көз алдына тауар бейнесімен байланысатын оң эмоцияны индукциялайды. Бәріне белгілі болғандай, жақсы жарнама санадан тыс (бұлыңғыр) әсер етеді, мүлдем логикалық сендіруді қажет етпейді. Бұл әрекет етудің негізінде бәрінен бұрын адам психикасының ойлау және эмоционалды өзегіне бағытталған тілдік айла жатыр. Жарнама тілі – бұл «адресаттың когнитивті және мінез-құлықтық қызметіне жасырын әсер ету мақсатында нақты бір ресурстарды қолдану жолдарымен» жасалатын, мифтер, нышандар, бейнелер.

Бұл адамның психологиялық ерекшелігімен байланысты сөздің екі есе әсер етуі нәтижесінде болады: «Ми сөзді екі түрлі жағдайда қабылдайды: рационалды-логикалық; және эмоционалды-бейнелі. Көп сөздер жасырын бағалаушылық компонент ұстайды: «жақсы», «жаман». Сонымен бірге олар нақты ассоциациялық көру, есту және сезу әрекеттерін тудырады. Сөзбен арбау арқылы адам санасында өздері түсінбейтін жақсы немесе жаман

түсініктер қалыптастыруға болады. Бұл сөздер «итеру» немесе «шақыру».[1, 232б.] Оларды дұрыс қолдана білу тұтынушыға жарнаманың әсерін арттырады.

Жарнаманың бағалауыштық тілінен «жай ғана қысым туады, бірақ қысымның әрекеті сезілмеуі де мүмкін», міне, сол себептенде жарнама мәтінінен адресатпен алынған барлық ақпарат тура бағалауға ұшырамайды және ешқандай қарсылық тудырмайды, нәтижесінде оның ары қарайғы шешімі мен әрекеті оның жекеменшігі ретінде қабылданады.

Бұл функциялардың барлығы адамның ойлауына, сезіміне, қатынасы мен мінезіне әсер ететін, ерекше экспрессивті образдылығымен және модальдылығымен ерекшеленетін, жарнама мәтінінде оның тілімен жүзеге асырылады, яғни лексиканың, синтаксистік құрылымы мен стилистикалық тәсілдердің деңгейінде қадағаланады.

Жарнама тілінің мәнерлілік тәсілдеріне мыналарды жатқызуға болады:

- ✓ *оң бағалауыштық семантикалы эмоционалды-бағалауыштық лексика;*
- ✓ *оң бағалаудағы гиперболаларды қолдану тәсілдері: сын есімнің асырмалы шырайы мен үстулер, күшейткіш үстеулер мен шылаулар, сапаны арттыру морфемалары, жалтылама есімдіктер, жоғары стильге тән лексика, ауызекі тілдегі гиперболалар;*
- ✓ *сәндік сөздер;*
- ✓ *шет ел сөздері, тіл айналымы мен нақыл сөздер;*
- ✓ *диалект сөздер мен айналымдар;*
- ✓ *синтаксис ерекшелігі: эмоционалды инверсия, парцелляция, аяқталмаған сөйлемдер, шешендік сұраулар мен лепті сөздер;*
- ✓ *барлық деңгейлерді қайталау: фонетикалық, морфемалық, лексикалық, синтаксистік;*
- ✓ *сөз ойыны, метафоралар, салыстырулар, авторлық қосарланған сөз тіркестері мен стильдің басқа лексикалық бейнелері;*
- ✓ *стилистикалық боялған лексика: қарапайым сөздер, жаргон, жоғары стиль[2, 252б].*

Қазақ тілді жарнамалардың мәтіні көп жағдайда орыс тілінен аударма болып келеді. Соның салдарынан мәтіндегі ой қазақи оймен үйлеспей, жарнамадағы жарнамаланып отырған тауардың табиғаты ашылмай, халыққа жетпей жатады. Төмендегі қытай қазақтарының шаш сабынды жарнамалаған бейнеролигіндегі жарнама мәтініне назар аударайық: «Ақ шағала» шаш сабынының жарнама мәтіні: «Көркемдігі көз байлаған сайын даланың төрінен жұпар иісті дәрі шөбінен жасалған, жусаңыз шашыңызға нәр беретін, көркіңізге өзгеше сән беретін «Ақ шағала» маркалы шаш сабынын іздесеңіз, құлан шашыңыз жібектей судырап, ажарыңызды аша түседі. Сүмбіл шашыңыздың сенімді серігі, сұлу сымбатыңыздың көрігі, арулардың арманы – «Ақшағала» шаш сабыны». Көркемдегіш құралдар мен қазақ тілінің сұлулығына толы бұл жарнаманың біздің халқымыздың рухани жан дүниесі жақындығын бір оқығаннан-ақ байқауға болады. Жарнама мәтінінде *сайын дала, жұпар иісті, құлан шашыңыз, сүмбіл шашыңыз, сұлу сымбатыңыз* сынды эпитеттерді орынды қолданып, жарнамадағы бағалауыштық қызметті атқаруда бағалауыштық мәнге ие болып тұр. Жарнамаланып отырған «Ақ шағала» шаш сабынының қасиетін эпитеттердың бағалауыштық мәнге ие болуы арқылы ашып тұр.

Жарнама мәтініндегі *қайталаудың* қолданылуы жарнамаланатын тауардың ерекше қасиетін ашып, танытады. Бағалауыштық мәнге ие бола отырып, қайталаулар тауардың сапалық ерекшелігін көрсетеді. Мәселен «Сникерс» шоколадының жарнама мәтіні: «*Жер жаңғақ! Жер жаңғақ* карамельде. *Жер жаңғақ* шоколадта. *Жер жаңғақ* нугада. *Жер жаңғақ* әр жерде. Сникерс - *жер жаңғаққа* лық толы. Ол кез келген аштықты жеңеді. Сникерс: Ашыққан сен – сен емессің». Бұл 7 сөйлемнен тұратын жарнама мәтінінде 6 рет *жер жаңғақ* лексемасын

қолданған. Осы арқылы жарнамада мәтініндегі әрбір сөзге бағалаушылық мән үстеп тұр. Осы лексеманы бір рет қана «жер жаңғақ шоколадта, карамельде, нугада, әр жерде» деп қолданса, оның мәтіндегі бағалаушылық қызметі, көркемдік бояуы төменірек болатын еді. Бұл сөз басындағы қайталаудың бағалаушылық қызметінің ауқымы кең екендігін көрсетіп тұр. Сондай-ақ «Coca cola» сусынының жарнама мәтінінде:

«Мейрам келе жатыр

Мейрам келе жатыр/брет

Шаттыққа толы дәмі сергітеді

Нағыз мейрамның дәміне не жетеді?!

Жаңа жыл «Coca cola»-мен таңғажайып өтпек!» жарнама мәтінінде де «Мейрам келе жатыр» сөйлемі 8 рет қайталана отырып, жарнаманың бағалаушылық қызметін атқарып тұр. Сөз соңындағы қайталаудың бағалаушылық мәнін танытатын мына бір жарнама мәтініне назар аударайық: «*Оян!* Бүгін табиғат ұйқысынан тұрады. Махаббат пен жақсылықты *оят!* Жылу мен қуанышты *оят!* Наурызбен шаттық *оянсын!* «Coca-cola». Бақытыңа жол аш!». «Оян, оят» етістігін қайта-қайта қолдану арқылы жаңа уақыттың басталғанын, жаңа мезгілдің келгенін таныта отырып, халықтың сонау тарих толқындарынан бері келе жатқан «Оян, қазақ» түсінігін қайта жаңғыртқандай әсер қалдырады. Және бұл сөз соңындағы қайталаудың бағалаушылық мәнінің нәтижеге жеткенін көрсетеді.

Салыстыру – жарнамадағы мәтінінде қолданылатын ең басты көркемдік әдістердің бірі. Себебі жарнаманың өзі бір заттың екінші бір заттан жақсы екендігін дәлелдеуге ұмтылады. Және мәтіндерде де логикалық тұрғыдан салыстырулар байқалады. Бұл сөйлемдер қарсылықты мәнді сөйлемдердің үлгісінде құрылады. Мәселен: қақ кетіргіш «Калгон»-ның жарнамасында: «Кір жуушы машиналар ма? Мен олар туралы бәрін білемін. *Мынау жақсы жұмыс істейді. Ал мынаны жөндеуге болмайды. Оны қаспақ басты.* Басқа машина жап жаңа болып қалды. Өйткені оның ішінде «Калгон» пайдаланды. Ол барлық өмірлік қажетті бөлшектерді сақтайды: жылыту элементі насос пен барабан. Осыған байланысты «Калгонды» жетекші өндірушілер ұсынады. Машина ұзақ уақыт қызмет атқарсын!». Осы арқылы жарнамаланушы тауардың бағасын асырып, келесі бір тауардың бағасын түсіріп тұр. «Дирол» сағызының жарнамасында: ««Дирол»-дың достары, «Дирол»-дың *жаңа қаптамасын* ашқан оңай дейді ғой?! Қақпақты ысырсаң болғаны. Керемет! Тексереміз бе? Тәжірибе өткізейік?! «Дирол»-ды жүгіріп бара жатқанда ашқан оңай ма екен? Көрейік?! Әп сәтте ашылу!». Осы жарнама мәтінінде жарнамаланып отырған сағызды басқа сағыз түрімен, осы сағыздың өзімеен, тура айтқанда бұрынғы, осыған дейінгі сағыз қорапшасымен салыстыруда. Бұны *іштей салыстыру* деп тануға болады. Салыстыру әдісінің бағалаушылық қызметі өте зор екендігін барлық жарнамаларда дерлік қолданылуынан байқауға болады.

Көркемдегіш құралдардың бір түрі кейіптеудің жарнама мәтінін жасауда сирек кездесетінін жарнама мәтіндерін талдау барысында көз жеткіздік. «Кока-кола» сусынының: «Оян! Бүгін табиғат ұйқысынан тұрады. Махаббат пен жақсылықты оят! Жылу мен қуанышты оят! Наурызбен шаттық оянсын! «Coca-cola». Бақытыңа жол аш!» деген мәтінге құрылған жарнамасы тұнып тұрған кейіптеуге құрылған. «Бүгін табиғат ұйқысынан тұрады» деп адамдарға тән әрекетті табиғатқа теліді, сондай-ақ «Махаббат пен жақсылықты *оят*, Жылу мен қуанышты *оят*, Наурызбен шаттық *оянсын*» сөйлемдерінде де кейіптеу құбылыстары байқалады. Себебі адамдар ұйқысынан оянғандай табиғатты да, жақсылық пен шаттықты да, махаббат пен жылулықты да ұйқысынан оятады. Осы сусынның келесі жарнама мәтінінде: «Аңызға айналған шыны бөтелке! *Аңыздан дәм тат!*» жарнама мәтінінде «аңыздан дәм тат» қолданысы да кейіптеудің көрінісі. Аңызды оқуға болады, бірақ оны жеуге немесе ішуге болмайтыны анық. Аталған сусынның тағы бір жарнама мәтінінде: «...Шаттыққа толы дәмі

сергітеді, Нағыз мейрамның дәміне не жетеді?!» деп басталатын жарнама мәтініндегі «мейрамның дәмі» қолданысы да кейіптеудің үлгісі.

Жарнама мәтіндерінде бағалауыштық мәнді беруде *сөздің тура және ауыс мағыналарының* да қызметі кездеседі. Мәселен, «Чистая линия» кремнің жарнама мәтінінде: «Байкал қорығында ерекше шөптер өседі. «Чистая линия» институтында біз ең бағалысын таңдап алдық. Байкал томаға шөбі әжімдерге қарсы әрекет етеді. Мүк – жастықтың қайнар көзі. Осылардың қоспасымен біз жаңа «Чистая линия» 55 жастан кремдерін жасап шығардық. Күндізгі, түнгі және қабаққа арналған. Томаға шөп беттің терісін тартады, мүк теріге сіңеді. «Чистая линия» фитотерапия – сіздің теріңіздің әдемілігі мен балғындығы. Бұл менің сүйікті кремім». Осы мәтіндегі «қайнар көзі» тіркесіндегі *«көзі»* ауыс мағынада тұр. Сондай-ақ бағалауыштық мәнді білдіретін сын есімдер: *ерекше, бағалы, сүйікті және қарсы әрекет етеді, тартады, сіңеді* сынды етістіктер кездеседі.

Жарнамадағы мәнерлі және көлемді троптардың бірі – метафора. Метафора – жарнамалық мәтіннің бағалауыштық мәнін беруде айтарлықтай жиі қолданылатын негізгі мәнерлі тәсілдерінің бірі. Метафораны тілдік және көркемдік, жеке-авторлық деп бөлу кеңінен танымал. Кез-келген мәтін секілді жарнамалық мәтін өшірілген және бейнелі тілдік метафоралардан болуы мүмкін. ««Оливье» салатына майонез қажет, бірақ әдеттегідей емес, «Оливье». «Оливье» - *салаттың патшасы*». Майонез маңызды тұлға ретінде келтіріледі, соның салдарынан ерекше дәмді салат дайындалады. *Салат патшасы* деген тіркестің өзі оң коннотация туғызады: «Оливье» майонезі – басқалардың ішіндегі үздігі (футбол патшасы, вальс патшасы т.б.). «Принцесса Нури» шәйінің жарнамасындағы бағалауыштық метафора прагматикалық түсінікті: ««Принцесса Нури» шәйі – *күн түйіршіктерінің қуаты*». Жарнамаланушы өнім шәйдің әрбір түйіршігін күнмен, сәуле қуатымен салыстырады. Күн бейнесі жарықпен, жылумен, жинақылықпен беріледі. Басқа маркаларды жарнама жасаушылар сусынды әдетте, хош иісті, қанық тұнба мен кремет жқпар иісті деп ұсынады. Осы жарнама мәтінінің астарында жарнамаланатын тауардың маңыздылығы, қажеттілігі, өте бағалылығы ашық көрініп тұрады.

Жарнама мәтіндерінің авторлары жарнамаланатын өнімді айшықтау мақсатында оның жетістіктерін метафораға жақын болатын ұран-дербестеуді пайдаланады.

«Жарайсың, Балтимор»,

Тұздықты жақсы дайындайды!

Өзі неге келмеді?

Ол әркезде шақырылған қонақ.

«Балтимор» - *қалаулы қонақ*»,

Бұл жарнамада «Балтимор» тұздығы дербестеніп тұр. Оған адами қасиеттер беріліп тұр: жақсы ие, қалаулы қонақ. Жарнама жасаушылардың ойынша, өнімнің сапасы соншалықты жоғары, оған тірі зат ретінде қарайды: өзі неге келмеді?

«Comet» ұнтағының жарнамасы да дербестенеді.

««Comet» тазалағыш ұнтағы кез-келген кірді кетіреді; басқалардың күші жетпейтінді тазартады». «Comet» ұнтағы адамға тән сапамен берілген: *ол еңбекқор, жинақы, шаруашыл*».

Қанық үлгідегі дербестенуді «Я» шырынынан кездестіруге болады:

«Бұл менің құрбым, ал мына «Я» жұмсақ мәйегімен». Менде жемістер өте көп, яғни дәмі мен дәрумендері көбірек, сондықтан ол мені ешнәрсеге ауыстырмайды. «Я» шырыны. Сапасы өзі үшін сөйлейді».

Жандыны пайдалану оң эмоция тудырады, шырынды ешқашанда ешнәрсеге айырбастамайтын сүйікті адамымен салыстырады. Осы сапаларды елестете отырып, жарнамаланатын өнімнің атынан нәтижеге қол жеткізеді. Осы жарнаманың ұранында «сапа» түсінігі метафорланады, оған адами қасиеттер берілгеносы өнімнің сапасының жоғарылығы соншалықты, өзі үшін сөйлей алады.

Сарапталынған жарнамалық мәтіндердегі метафораларды метафоралық ауыспалығына байланысты шартты түрде бес топқа бөлуге болады:

- 1) Антропоморфты метафора. Донор-саласы «Адам» семантикалық саласы болып табылады. Метафоралық ауысу: адам – зат: «ФРИДЕРМ – Сіздің *шашыңыздың дәрігері*», «СУПРИМА-ЛОР – *денсаулығыңыздың серігі*», «ЦИТОВИР – *вирустарды жеңуші*», «Суыққа қарсы үштік. Басты рөлде: КСИМЕЛИН, БРОМГЕКСИН, ГЕВАДАЛ».
- 2) Заттық метафора. Донорлы саласы «Зат» семантикалық саласы болып табылады. Метафоралық ауысу заттан затқа ауысу түрінде жүреді: «ТРИОВИТ - *Сіздің қорғаушы қалқаныңыз!*», НИТРОМИНТ. Ауыру кезіндегі Сіздің құтқарушы шеңберіңіз».
- 3) Физикалық метафора. «Физикалық әлем» семантикалық саласы болып табылатын донор-сала. Метафоралық ауысу былай жүзеге асырылады:
 - ✓ табиғи құбылыстан затқа: «САНА-СОЛ. Денсаулық пен Күн», «АКТОВЕГИН – өмір қуаты»;
 - ✓ табиғи құбылыстан физиологиялық күйге: НИТРОМИНТ. Ауыру кезіндегі Сіздің құтқарушы шеңберіңіз». Әрі қарай жарнамада ауырудың толқыны жөнінде ақпарат беріледі (соңғы мысал – кейіптеу, заттан адамға метафоралық ауысу);
 - ✓ адамдармен жасалынған әрекеттен затқа: «ВУКА ВУКА. Белсіздікке африкалық тұрғыдан соққы беру», «КЛАРИСЕНС. Аллергияның кез-келген түріне қирата соққы беру», «ВИТРУМ – денсаулық жеңіл қадам басу».

Сәтті шыққан антропоморфты, заттық және физикалық метафоралар анық және есте тез сақталынады. Олар жарнамаланып отырған зат жөнінде, оның қасиеті мен күтілетін емдік әсері жөнінде нақты-сезімтал түсінік береді, бірақ, басқа да шығармашылық табыстар секілді сирек кездеседі.

1. Психикалық метафора. «Психикалық әлем» семантикалық саласы болып табылатын донор-саласы. Метафоралық ауысу психикалық әлем нысанынан затқа ауысу арқылы жүзеге асырылады: «РИМАДИЛ. Шынайы жәрдем», «ОВЕСТИН – қарапайым шешім», «ЛОМИЛАН – онымен аллергияны ұмытасың, сенің қорғаушың».

Психикалық метафора жиі кездеседі, әйтседе, образдылығы азырақ, образды мағынаны жиі қолданғаннан сөз өшіріледі. Мәселе сонда, сәтті жолды таба отырып, жарнама оның сансыз санын бірақ рет пайдаланады. Осындай сүйікті метафоралардың бірі – «дәрі – мәселенің шешімі» - адресаттың назарын аударатын ешбір қасиеті болмаса да, әрбір екінші жарнамада қолданылады. Алайда психикалық метафора саласында өз орындары бар, мысалы: «МИЛАНА – Ресейдің нәзік секторы», «МУЛЬТИ-ТАБС – ақылды дәрумендер», «МАГНЕ В₆ – күнделікті үйлесім».

2. Абстрактылы метафора. «Абстракция» семантикалық саласы болып табылатын донор-саласы. Метафоралық ауысу абстрактылық түсініктен затқа ауысу арқылы жүзеге асырылады: «АКТОВЕГИН – өмір мәні», «ВИТАМАКС – өмірдің жаңа шегі».

Жоғарыда көрсеткеніміздей, метафоралық ауысулар жарнамада жалпы тілдік заңдылық бойынша іске асырылады: «Тектік және түрлік семаларды қалпына келтіру және потенциалды

семаларды өзекті ету». Алайда жүйелі метафоралық ауысулар тілдік ауысулармен сәйкес келмейді. Тілде жүйелі ауысулар заттан психикалық әлемнің нысанына немесе абстрактылыққа ауысу болып табылады.

Жарнамалық метафора – жарнама затын жаңаша таныстыруға мүмкіндік беретін, оның жақсы жақтарын көрсететін, жарнамаланатын марканы есте сақтауға себеп болатын мықты мәнерлі тәсіл. Сондықтанда жарнамалық метафора көп жағдайда «фирманың айқай-ұраны» - жарнама ұранына орналастырылады.

Мәтіннің ерекше үндестігі онда стилистикалық бояудың және эмоционалды-бағалауыштық лексиканың болуының арқасында жасалады.

Жарнамалық мәтіндерде қолданылатын барлық экспрессивті-эмоционалды тәсілдер қатысымдық-прагматикалық мақсатпен тығыз байланысты бағалауыштық модальды береді. Эмоционалды-бағалауыштық әлеует арқылы лексика, стилистикалық тәсілдер және синтаксистік құрылымдар көмегімен жасалатын жарнамалық мәтіндегі бағалау мен эмоцияның семантикалық модальдық алаңы анық көрсетілген қатысымдық-прагматикалық бағытқа ие, адресатты сендіруге ұмтылу, нақты бір әрекетке тарту, жарнамаланатын өнімді алу немесе фирма қызметіне жүгіну. Жарнама жасаушылары жарнаманың негізгі тағайындауларын орындай отырып, негізгі сөздер, ұрандар мен кескіндер арқылы тілдің мәнерлі тәсілдері арқылы эмоционалдық деңгейде әрекет етуге тырысады.

Әдебиеттер

1. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки М., 1985. 232 с
2. Дымшиц, Михаил Наумович. Манипулирование покупателем./ М.: Омега – Л, 2004. – 252 с.
3. Тележарнамалардағы жарнама мәтіндері

Оданова Сагира Амангелдиевна

Оданова Сагира Амангелдіқызы

Қазгосженпу, к.ф.н, профессор,

Балабекова Катиря Шахмановна