



Рисунок 5. Примеры логотипов в черном цвете

### **Ассоциации**

- ночь, тайна, утонченность, элегантность, безопасность, сила, авторитет, роскошь;
- холодность, злость, опасность, угнетенность, депрессивность, траур, тьма, агрессия.

Очень часто мы можем заметить черные и черно-белые логотипы автомобильных компаний. При этом в большинстве случаев эти оттенки предпочитают авто класса люкс. Черный цвет прекрасно подчеркивает статусность автомобилей. Намекает на высокое качество. И показывает серьезность и успешность среднестатистического владельца такой машины [5].

В заключении хочется отметить, цвета очень сильно влияют на восприятие потребителями товаров и услуг. Кроме самих цветов, также важно их правильное сочетание. Перечисленные в статье трактовки не являются истиной в последней инстанции, на практике можно столкнуться с большим количеством нюансов. Цвет оказывает определенное влияние на психологическое состояние человека и в зависимости от этого может восприниматься по-разному.

Данное влияние невозможно полностью объяснить только лишь с помощью физических или физиологических теорий цветового зрения. Психологическое ощущение цвета зависит от физиологических, культурных, социальных факторов. Оно базируется на «первичных цветах» (теория Геринга) – синем, зеленом, желтом, красном – которые действуют в противоположных парах, одновременно дополняя и исключая друг друга.

### **Литература:**

1. Бегімбай К.М Цветоведение. Учебное пособие. – Алматы: КазНПУ, 2013. – 82 с.
2. Психология цвета в маркетинге и рекламе. <https://postium.ru/psixologiya-cveta-v-marketinge-reklame/>
3. Вся правда о гармонии цвета. <https://mobios.school/blog/vsya-pravda-o-garmonii-tsveta>  
Грегори Р.Л. Восприятия цвета // Психология ощущений и восприятия. - М., 2002.

ӘОЖ 712. 41.3

## **ЖАРНАМАДА ТҮСТЕРДІ ҚОЛДАНУ ТӘСІЛДЕРІ**

**Әмір Әлия**

[aliya.amir.03@gmail.com](mailto:aliya.amir.03@gmail.com)

Л.Н. Гумилева тыңдағы Еуразия ұлттық университетінің  
1 курс студенті.

Ғылыми жетекші - К.М. Бегімбай

Белгілі бір түс тұтынушының қабылдауына қалай әсер ететінін қарастырайық. Назар аударыңыз, біз тек ТМД елдеріндегі тұтынушыларды ғана қарастырамыз, шетелдегі адамдар түске деген өзіндік көзқарасы бар. Мәселен, Ресейде ақ түс тазалықтың, мейірімділіктің және балғындықтың символы болып табылады. Ал Қытай мәдениетінде ақ - өлімнің символы. Сондықтан, егер сіз өзіңіздің өніміңіздің көмегімен шетелдік аудиторияға қол жеткізгіңіз келсе, олардың түс қабылдауын зерттеңіз.

Халықаралық зерттеулерге сәйкес, 85% жағдайда түс сатып алу туралы шешім

қабылдауға әсер етеді. Адамдар қара жарнамаларға қарағанда түсті жарнамаларға 26% жиі назар аударады. Түс - бұл маркетингтің қуатты қаруы.

Coca-Cola немесе McDonald's негізгі брендтерінің логотиптерін елестетіп көріңіз. Неліктен олардың негізгі түсі қызыл және сары, мысалы, жасыл немесе қызғылт емес? Олардың сәттілігінде түс қандай рөл атқарды? Мына логотиптерге қараңыз. Келісіңіз, ерекше түс белгілі бір сезімдер мен бірлестіктерді тудырады. Позитивті факт емес.

Эдвин Д.Баббитт (1878) маркетингтегі түстердің ойнауымен байланысты аспектілердің промоутері бола отырып, біз бүгін түстер психологиясы ретінде білетінімізді білмей дамыды. Түстер психологиясы - түстердің бізге қалай әсер ететінін, түстерді қалай қабылдайтынымызды және бізде түрлі түстер диапазоны тудыратын эмоциялар.

Бұл зерттеу саласы бәрінен бұрын маркетинг пен жарнамада қолданылды. Жарнамадан көріп, қабылдайтынымыздың барлығы көпшіліктің назарын аудару үшін және белгілі бір топта белгілі бір эмоцияларды ояту үшін жасалған. Алайда, түс психологиясы сатылымды ұлғайтуға арналған жарнамаларға ғана қатысты емес. Түстер, мысалы, дүкенді безендіру үшін немесе белгілі бір брендтің логотипі үшін пайдаланылған, сізде әсерді ояту үшін мұқият таңдалған.

Қызыл түспен байланысты болды күш, шешім, тілек, құмарлық, қауіп немесе махаббат, түс психологиясына сәйкес. Бұл жүрек соғу жылдамдығының жоғарылауымен және қан қысымының жоғарылауымен байланысты жоғары эмоционалды қарқындылықты білдіреді. Көбінесе бұл қызыл далап, аяқ киім немесе тырнақтың түсі сияқты еліктіргіш мазмұндағы жарнамаларға жарнамада қолданылған. Екінші жағынан, бұл энергияға қатысты жарнамалық аспектілерге өте ыңғайлы, мысалы, энергетикалық сусындар, спорт, тәуекелмен байланысты жұмыстар, автомобильдер немесе мотоциклдер. Мұнда қызыл түстің психологиядағы мағынасын терең көруге болады.



Сур.1.Қызыл түстің жарнамадағы қолданылу үлгісі

Тәрізді сезімнің өкілі, табиғаттың негізгі түсі қауіпсіздік, бейбітшілік, сергектік, молшылық, тыныштық, денсаулық, тұрақтылық және қарсылық. Жасыл түс денсаулыққа байланысты немесе табиғи, экологиялық, ашық ауада және көгалдандыру өнімдерін жарнамалайды. Сондай-ақ, егер жасыл түстің қараңғы көлеңкесі қолданылса, бұл қаржылық және арзан өнімдерді жылжыту үшін өте қолайлы.



## Сур. 2. Жасыл түстің жарнамадағы қолданылуы

Сары түс - бұл күн сәулесінің түсі және түс психологиясы бойынша оны білдіреді қуаныш, бақыт, ақыл, жігер, жылулық пен оптимизм. Осы себептен сары түс жағымды эмоцияларды көтеру үшін қолданылған және ойын-сауық немесе балалар өнімдері туралы жарнамада қолданылады. Сары түс - бұл біздің назарымызды қабылдайтын бірінші түс және одан да көп, егер ол қарадан айырмашылығы бар болса, сол себепті бұл жол белгілерін бояу үшін таңдалған түс. Алайда, біз бұл түске абай болуымыз керек, өйткені артық мөлшер мазалайтын әсер етуі мүмкін. Мұнда сары түстің психологиядағы мағынасын тереңінен көруге болады.



Сур.3. Сары түстің жарнамадағы қолданылуы.

Күлгін түсті байлық пен сән-салтанатпен байланыстырды. Түс психологиясы бойынша ол сезімдерді білдіреді күш, салтанат, өршілдік, шығармашылық, тәуелсіздік және қадір-қасиет. Алайда жарнамада ол жасөспірімге дейінгі әйелдерге немесе балаларға арналған өнімдерді жарнамалау үшін қолданылады, өйткені бұл табиғатта жиі кездеспейтін және сиқыр мен құпияға байланысты түс.



Сур.4. Күлгін түстің жарнамадағы қолданылуы.

Қызғылт сары түс қызыл түс шығаратын қуат сезімдері мен сары түске боялған

бақыттың қоспасын білдіреді. Түс психологиясына сәйкес апельсин эмоцияларға ие ынта-ықылас, тартымдылық, шығармашылық, шешімділік, сәттілік және мадақтау.



Сур 5. Қызғылт түстің жарнамадағы қолданылуы

Ақ түс негізінен байланысты болды жарық, тазалық, жақсылық, кінәсіздік және тазалық. Жарнама мен маркетингтегі ақ түс сатып алушының алдында оң коннотацияға ие. Жарнамада оны жарнамалау үшін қолдануға бейім балғындық және тазарту, сондай-ақ медициналық мақсаттағы бұйымдар. Ақ түсті қарым-қатынас жасау мақсатында жаңа технологиялар туралы жарнамалардан да байқаймыз қарапайымдылық.



Сур.6. Ақ түстің жарнамадағы қолданылуы

Қара - бұл эмоцияларды бейнелей алатын, күшті сезімдерді тудыратын түс күш, көнбіс, билік, күш, формальдылық, талғампаздық пен құпия. Алайда, ол контрастты және сол түске назар аударуды арттыру үшін қасында орналасқан басқа түстерді күшейту үшін қолданылады. Маркетинг пен жарнамадағы түс психологиясына келетін болсақ, қара түсті классикалық, сәнді немесе жоғары деңгейлі өнімдермен байланыстырады.



## Сур.7. Қара түстің жарнамадағы қолданылуы

Сонымен қатар, түстер жеке тұлғаға байланысты. Егер сіз тұлғаның түс тақырыбына қызығушылық танытсаңыз, Люшердің түстер тестін тапсыра аласыз. Белгілі бір түс тұтынушының қабылдауына қалай әсер ететінін қарастырайық. Назар аударыңыз, біз тек ТМД елдеріндегі тұтынушыларды ғана қарастырамыз, шетелдегі адамдар түске деген өзіндік көзқарасы бар. Мәселен, Ресейде ақ түс тазалықтың, мейірімділіктің және балғындықтың символы болып табылады. Ал Қытай мәдениетінде ақ - өлімнің символы. Сондықтан, егер сіз өзіңіздің өніміңіздің көмегімен шетелдік аудиторияға қол жеткізгіңіз келсе, олардың түс қабылдауын зерттеңіз.

Түстер тұтынушылардың тауарлар мен қызметтерді қабылдауына әсер етеді. Түстердің өзінен басқа, олардың дұрыс үйлесуі де маңызды. Мақалада келтірілген түсініктемелер түпкілікті шындық емес, іс жүзінде көптеген нюанстарға тап болуы мүмкін. Көп нәрсе сіздің бизнесіңізге, өніміңізге және мақсатты аудиторияға байланысты. Түс таңдау туралы шешім қабылдамас бұрын, өзіңізге сұрақ қою керек - сіздің өніміңіз қандай мәселені шешеді және клиент қандай эмоцияларды сезінуі керек?

Бұл мақала тек ақпараттандырылған, «Психология - Интернетте» біздің диагноз қоюға немесе емдеуді ұсынуға күшіміз жоқ. Сізді нақты ісіңізді қарау үшін психологқа баруға шақырамыз.

Егер сіз ұқсас мақалаларды көбірек оқығыңыз келсе Маркетинг пен жарнамадағы түс психологиясы, біздің когнитивті психология санатымызға еруге кеңес береміз.

### Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Альварес О. Түстің тұтынушының қалауына әсері. Каласанц обсерваториялық журналы, II, 2011.- 19 б.
2. Аїаїос Е., Estaїн S., Tena D., Mas M.T & Valli A. 2008. Психология және жарнамалық коммуникация. 2012.-45 б.
3. Равен М.С. Түстің күші. Экономикалық және іскерлік ғылымдар факультеті: Леон Университеті. 2012.- 56 б.
4. СС.ОО оқыту федерациясы, Андалусия. Жарнамадағы түстер мен имидждің әсері. Оқытушыларға арналған сандық журнал, 2012.-256 б.

УДК 727.7. 004.5

## ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Әбуғали Нұрқанат Мерекеұлы

[n.abugali@mail.ru](mailto:n.abugali@mail.ru)

Студент 5 курса ЕНУ им. Л.Н.Гумилева,

Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – Бегімбай К. М.

Внедрение мультимедийных и интерактивных технологий в выставочное пространство – тема, набирающая все большую популярность. Важно не увлечься технологиями ради технологий, для привлечения внимания, но и не отвлекать посетителя от экспозиционной тематики. Важно соблюдать очень многие условия той или иной экспозиции: возраст основной аудитории, среднее количество посетителей, пространственные