



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ  
ТҰҢҒЫШ ПРЕЗИДЕНТІ - ЕЛБАСЫНЫҢ ҚОРЫ

**«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ – 2017»**

студенттер мен жас ғалымдардың  
XII Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

XII Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
**«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ – 2017»**

**PROCEEDINGS**

of the XII International Scientific Conference  
for students and young scholars  
**«SCIENCE AND EDUCATION - 2017»**



14<sup>th</sup> April 2017, Astana



**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**«Ғылым және білім - 2017»  
студенттер мен жас ғалымдардың  
XII Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
XII Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«Наука и образование - 2017»**

**PROCEEDINGS  
of the XII International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«Science and education - 2017»**

**2017 жыл 14 сәуір**

**Астана**

**УДК 378**

**ББК 74.58**

**Ғ 96**

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2017» студенттер мен жас ғалымдардың XII Халықаралық ғылыми конференциясы = The XII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2017» = XII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2017». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2017. – 7466 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-827-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-827-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия  
ұлттық университеті, 2017

## ЖАРНАМАДАҒЫ ТҮСТІ ҚАБЫЛДАУДЫҢ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

**Ибрагим Айбибі Айболқызы**

*Aibibi\_025@mail.ru*

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, Әлеуметтік ғылымдар факультеті, «Психология»

мамандығының студенті, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Г.М. Карибаева

Америкалық психологтар бірқатар зерттеулерді жүргізіп, оның барысында жарнамадағы түс адам өнім туралы өзінің пікірін қалыптастырып жатқан сәтте, ол маңызды орындардың бірін алатындығын анықтады. Сонымен, америкалық психологтардан алынған мәліметтерге сәйкес:

- Түстің әсерінен адам өніммен танысуға тұратыны немесе тұрмайтыны жайлы шешім қабылдайды;
- Түстің дұрыс үйлесуі жарнамалық хабарландырудың тұтынушылардың көзіне түсу мүмкіндігін арттыруы ықтимал;
- Түстің дұрыс үйлесуі тұтынушының жарнамалық хабарландыруды қабылдауын ұлғайтуға қабылетті;
- Түс тіпті жарнамаланатын өнімге оң қатынасты ұлғайта алады.

Өте қызықты.... Түстік гамма шындығында да жарнаманы көрген адамға күшті әсер етеді. Мәселенің барлығы сауатты түстік сызба нені білдіреді? – дегенде болуда. «Колористика» ғылымына аздап үңілеміз. Түс – саналы көру түйсінуі ретінде қабылданатын, материалдық әлем объектілерінің қасиеттерінің бірі. Адам тарапынан сол немесе өзге түс объектілерге оларды көру арқылы қабылдау үрдісінің барысында «тағайындалады». Түсті қабылдау бақылаушының жағдайына байланысты ішінара өзгеруі мүмкін, мәселен ол қауіпті оқиғаларда күшейеді, шаршаған кезде азаяды. Кейде түстік түйсіну басқа түйсінулермен – дыбыс, жылу және т.б., және елестету жұмысының нәтижесімен ойша ассоциациялау барысында пайда болады. Әр түрлі түстік түйсінулер әр түрлі заттарды шақырады. Түс қарым-қатынастың құралы ретінде қызмет атқарады. Түс сауда жасауға көмектеседі. Түс – іс жүзінде кез-келген тұтынушылық өнімді сатуды стимуляциялайтын күш. Түс сатып алушыда қандай да бір тауарға тартатын немесе керісінше итермелейтін эмоцияларды оятады. Түс көздерге ғана емес, сондай-ақ басқа да сезім органдарына әсер етеді [1]. Түстік түйсіну басқа түйсінулерден өте күшті байланысқан, түсті (цветной) деп тек қана қоршаған заттарды ғана емес, сондай-ақ, мәселен, дыбыстарды, сандарды, дәмдерді және иістерді де түсті ретінде қабылдайтын адамдар болады. Бұл құбылыс синестезия – түйсінулердің араласуы деп аталады – және ол ғылыми дәлелденген болып табылады. Осы құбылыс өзі синестетик болған Набоковта, оның «Басқа жағалаулар» атты автобиографиялық кітабында сипатталған. Осының барлығы түстік көру – өте күрделі физиологиялық және психикалық үрдіс, оның механизмдері қазірге дейін соңына дейін зерттелмеген деген деректі растайды. Жекелеген түстер мен олардың реңктерінің әсері тестіленген болатын, одан кейін олар мақсатқа бағытталып қолданылды: сән саласында, фильмдер мен теледидарда, журналдар мен фотографияларда, бірақ, алғашқы кезекте жарнамада қолданылды, себебі түрлі-түсті жарнама қара-аққа қарағанда едәуір күшті әрекет етеді. Мәселен, кофенің жарнамасында қоңыр түстер басымрақ болады. Және шындығында, жан-жағында кофенің түсіндегідей түстік гаммада таңдалған, кофенің жарнамасы бар жарнамалық роликті көргенде, біз өзіміздің бөлмемізде тиісті иісті сезінеміз..... Және өзімізге сергітетін сусынның тостағанын барып, құйып алғымыз келеді... Сүт өнімдерінің жарнамалық роликтері – ақ түстің реңктері; судың өмірлік күшін жеткізу үшін – суық інжудей ашық түстер, ал салмақты музыка үшін – үш түстердің: қызыл, алтын және қараның мерекелік үндестігі. Алтын түс ерекше құнды және қымбат бірнәрсе ұсынылатын орында ғана кездесуі мүмкін.

Осы немесе басқа өнімге сенім сезімін ұялату үшін, жарнамада әр түрлі аспектілер қолданылады:

1. Минералды судың балғындығының, табиғилығының сапасы ашық, мөлдір көгілдір түспен беріледі.

2. Темекенің, сақтандыру компанияларының және вискидің жарнамасында бекзаттық, ақсүйектік, эксклюзивті қаныққан жарқын-көк түстің көмегімен жеткізіледі.

3. Самолетпен де аттануға болатын оңтүстік белдеулердегі демалыспен байланысты еркіндік, курорттық орындар мен күнге күйден және оған арналған кремдер біздің ұғымымызда аспан-көгілдір түспен байланысады.

4. Джинслардың және темекінің жарнамасында наразылық, жастық, бостандық көгілдір джинсылық түспен көрінеді.

5. Фильмдерді, кітаптар мен жарықтандыру құралдарының жарнамасына тән арман, құпия, романтика, мұң – осының бәрі түнгі аспанның қарақоңыр-көк түсінде білінеді [2].

Жарнама мен психологияны жасаушылар, өздерінің әр түрлі түстердің әсер ету әдістерінің білімін қолдана отырып, тұтынушыға күшті ықпал етеді. Олар өндірушілерге түстің көмегімен тұтынушыға олардың тауарын сатып алуға көндіруге көмектеседі. Әрбір түстің ерекшелігін біле отырып, белгілі бір бейнені қалыптастыруға, белгілі бір эмоцияларды, ассоциацияларды туғызуға болады. Түстік ассоциациялардың қысқаша сипаттамалары: Қызыл – жылы және тітіркендіргіш, миды стимуляциялайды, көңіл-күйді жақсартады. Көшбасшылықтың түсі, ерлерге тән түс, осы түс сондай-ақ нерв жүйесіне қоздырушы әрекет етеді. Қызыл-қызыл түс көңіл-күйді жақсартады. Қызыл түсті құмартқыш және сексуалды адамдар ұнатады. Қозу, энергия, құмарлық, ықыластану, жылдамдық, беріктік, қуаттылық, жылу, махаббат, агрессия, қауіптілік, от, қан, соғыс, зомбылық, барлық қарқындылық және ынталық. Қызыл күрең – табыс, руханияттық, бекзаттық, салтанаттық рәсім, ақылға сыйымсыздық, түрлену, даналық, ағартушылық, қатыгездік, төкаппарлық. Көгілдір, көк түс – салқын ортаны жасайды, ауруды басады, ол көңіл қалу мен күдіктенуді білдіреді. Осы түстің әсерінен адамда алаңдаушылық деңгейі азаяды, шиеленіс пен қан қысымы төмендейді. Тым ұзақ әсер еткенде шаршау, қажығандық пайда болады. Бейбітшілік, тыныштық, тұрақтылық, гармония, бірлік, сенім, шындық, консерватизм, қауіпсіздік, тазалық, тәртіп, ниеттестік, аспан, су, суық, технология, депрессия. Жасыл түс – сенбеушілік пен салмақтылықты білдіреді. Жүйке жүйесін тыныштандырады. Зейіннің шоғырлануына оң жағдай туғызады. Жасыл тыныш және тыныштандыратын болып табылады. Қабылетті, өз-өздеріне сенімді, өздерін бекітуге ұмтылатын және байсалды адамдар қалайды. Табиғат, салауатты орта, қалпына келу, жастық, сергектік, көктем, жомарттық, құнарлылық, қызғаныш, тәжірибесіздік, қызғаншақтық, сәтсіздік. Қызғылт сары түс – ең динамикалы, жастық және көңілді түс. Ол күрделі жағдайларды және мәселелерді шешуге септігін тигізеді, сезімдерді стимуляциялайды және жүрек соғысын жылдамдатады, қабылдауды жақсартады. Көңілді және импровизацияланған. Қозуды тудыратын әрекеті, қызылға қарағанда күштілігі аздау, сондықтан көбірек жағымды болып табылады. Түс әл-ауқаттылық және бақыт сезімін тудырады. Осы түстен демалу уақыты болған жағдайда, жұмысқа қабылеттілікке пайдалы әсер етеді. Қызғылт сарыны ұзақ мерзім барысында қабылдаған кезде шаршау немесе тіпті бас айналу пайда болуы мүмкін. Энергия, баланс, жылулық, ынталық, жанды, басымды, салтанатты, көңілді талап етуші. Сары – көңілді түс, міндеттер мен мәселелерді шешуге септігін тигізеді. Егер сары - жасыл мен қызылдың қоспасы деген тұжырымнан шықса, онда ол осы түстердің сипаттарын біріктіреді. Сары түс миды стимуляциялайды, бәсеңдікті талап ететін, қоздыру кернеуін шақырады. Бұл спектрдің ең жарқын түсі. Ол өте икемді және оңай бейімделеді, барлық жерге енеді. Сары оқуды жақсы көреді, тапқырлықпен, ой айқындығымен, дәлдігімен ерекшеленеді. Сары өмір туралы бәрін біледі... осыған қарамастан оптимизмге толы. Бұл түс тұрақты күресте болады, күрессіз берілмейді. Қуаныш, бақыт, оптимизм, идеализм, қиял, үміт, күн сәулесі, жаз, алтын, философия, алаяқтық, қорқақтық, сатқындық, қызғаныш, ашкөздік, алдау, ауру, тәуекел. Күлгін түсті

мінезі тұрақсыз адамдар жақсы көреді. Ол жүрек пен қан тамырларына, сондай-ақ психикаға әрекет етеді. Қоңыр – ештеңені өзгерткісі келмейтін, консервативті адамдардың түсі. Жер, ошақ, үй, сенімділік, жайлылық, төзімділік, тұрақтылық. Қара – мотивацияланған күш қолдану, жасампаздық, оқу, болжап білу қабілеті, мазмұндылық, жасырын қазыналар, бұзаушылық, күшті әлсіздік және өзімшілдіктің белгісі ретінде қолдану, басымшылық, депрессия, мағынасыздық, шектеулер. Қуаттылық, сексуалдық, күрделілік, ресмилік, әсемдік, байлық, құпия, қорқыныш, жамандық, анонимдік, наразылық, тереңдік, стиль, мұң, өкініш, ашу-ыза, жерасты, жақсы техно-түсті, траур, өлім (батыс мәдениеті). Ақ – қозғалмастық, толықтық, жан-тәнімен берілу, бірлік, жеңілдік, жасырын және жалғанды анықтау, оқшаулану, тұқымсыздық, сіресу, әурешілік, түңілу, пандық, зерігу. Ақ түстің негізгі қасиеті теңдік болып табылады. Ақ түс пәктікті білдіреді. Ол әлі де құмарлықты білмейтін қыздың, нағыз қалыңдықтың түсі. Ақ түс бар болса, онда бәрі жақсы болады. Ақ халат киген дәрігер адамды өлімнің аузынан құтқарып қалады. Құрметтеу, тазалық, қарапайымдылық, бейбітшілік, кішіпейілділік, дәлдік, жазықсыздық, жастық, дүниеге келу, қыс, қар, жақсы, стерильдік, неке (батыс мәдениеттері), өлім (шығыс мәдениеттері), суық, клиникалық, стерильді. Сұр – қауіпсіздік, сенімділік, зерделілік, маңғаздық, қарапайымдылық, абыройлылық, аяқталғандық, қаттылық, консервативтілік, практикалық, кәрілік, мұң. Түс, ең алдымен, адамның эмоцияларына әсер етеді. Психологтар түстің әсерінің 80%-ын жүйке жүйесі, және қалған 20%-ы ғана көру арқылы өңделеді деп дәлелдейді. Әрине, өнімнің дұрыс түстік рәсімделуі: өнімнің өзі, оның орамы, жарнамалық науқанның түстерін жасау өте маңызды болып табылады. Осы факторлардағы болмашы үйлеспеушілік, соңында, тұтынушының таңдауына әсер етуі мүмкін [4].

Сауданың заманауи әлемінде тауар, немесе өнім- маркетингтік карусельді құрайтын барлық құрауыштар айналып жүретін, маркетингтік әлемнің орталығы болып табылмайды. Жарнамалық технологиялардың дамуының қазіргі деңгейінде өнім шындығында сатып алушыға қаншалықты қажетті және пайдалы болатыны емес, ал өндіруші компанияның жарнама және маркетинг бөлімінің қызметкерлерінің біліктілігі қаншалықты биік екендігі маңызды болуда. Ал өз кезегінде, визуалды бейнелер негізін құрайтын жарнамада сатып алушының санасына эффективті әсер етудің негіз құраушы факторларының бірі ТҮС болып табылады. Дәл сондықтан, жарнамалық дизайнердің немесе жарнамалық жоба менеджерінің басты дәрежелі міндеттерінің бірі түстерді дұрыс таңдау және қолдану болып табылады, олар жарнамалық жолдаудың эффективтілігін бірнеше есе күшейтуге, немесе оның мәнін карикатуралы түрде өзгерту арқылы, оны жоққа шығаруға қабілетті. Әрбір тауар мен өнім үшін, ол жаңа ойыншық, жастар модасының жаңалығы, немесе ересек еркектер мен әйелдерге арналған тауар болса да, өздерінің артығырақ көретін түстік сызбалары болады, оларда бейсаналы тұрғыда белгілі бір жолдаулар жасырылады. Қызыл-жарнамадағы ең танымал түстердің бірі. Түс – жарқыл, түс - соққы. Бұл түс біздің еркімізге қарсы назар аудартады. Ол жүгенделмеген энергияны, қуат пен күшті білдіреді. Бұл түс кез келген адамның назарын жылдам және эффективті аудара алады, өйткені ол ғалымдардың айтуынша, жаңа туған бала ажырата білу қабілетіне ие болатын алғашқы түс болып табылады. Қызыл түс адамға психологиялық қана емес, сонымен қатар физикалық деңгейде де әсер ететін деректі атап өткен жөн. Осы түсті тамашалайтын адамның тыныс алуы мен пульсі жиілейді. Дәл сондықтан тұтынушыда эмоционалды жарқылды шақыру қажет болғанда, осы түс өте тиімді болып табылады. Және осы түсті қолдану аясы ақылға сыймайтындай кең. Мәселен, автоиндустрияда ол жылдамдықты, косметика мен парфюмерияда махаббат пен құмарлықты білдіреді, ал мейрамханалық бизнесте тәбет шақыруды ынталандырушы ретінде қолданылады. Жасыл-жарнамада бұл түс танымалдылығынан қызыл түске қарағанда аздап артта қалады. Дегенмен, оның потенциалды сатып алушының психикасына әсері отты түстің әсеріне қарағанда диаметралды қарама-қайшы. Жасыл – табиғаттың, гармонияның түсі, ал оның ашығырақ реңдері – балғындықты білдіреді. Бұл түс қабылдауға ең жеңіл, және, бәлкім, осының

арқасында ол осыншама айқын тыныштандыратын, татуластыратын эффектiге ие болады. Егер Сiзге өнiмнiң табиғи құрамдастылығы мен табиғилығын ерекше атап өту қажет болса, басқа ешқандай түс ерекше тиiмдi бола алмайды. Жасыл түс – ол оны жарнамалық мақсатта пайдалануға болады және қажеттi, «алға», - деп сигнал беретiн, қуатты фактор болып табылады. Жасылдың тағы бiр маңызы, қазiргi заманғы ерекшелiгi оның қолма-қол ақшамен, және нәтижесiнде ретiнде байлық пен табыстың жоғары деңгейiмен тұрақты ұқсастығы болып табылады. Және алғашқы долларлардың түсiнiң жасыл болуы кездейсоқтық па, немесе жай ғана қарапайым сәйкестiк болды ма деген сұраққа шексiз дауласуға болады. Жасылды осылай қабылдау қаржылық қызметтер мен инвестициялық жобаларды жарнамалау үшiн кең аланды ашады. Сондықтан болар, әрбiр бұрышта «Сбербанк России» атты жасыл логотиптердiң жасылданып тұруы бекер емес. Көк-барынша әмбебап түс. Ол тыныштықты, тұрақтылықты, сенiмдiлiктi және айқындықты бiлдiредi. Көк ұқыптылықты арттырады және интеллектуалд қабiлеттердi өткiрлейдi. Мүмкiн, осының салдарынан ең көп таралған классикалық iскерлiк костюмнiң түсi дәл осы көк болып табылады. Және жарнамалық бiлгiрлер көк түстiң осы ерекшелiгiн бизнес-классты автомобильдердiң және кеңселердiң интерьер дизайнын жарнамалауда барынша пайдаланады. Бұдан басқа, көктiң ашық реңктерi салқындықпен ұқсас, сондықтан оны минералды су мен басқа да сусындардың жарнамасында кеңiнен қолданысты тапты. Тағы да, көк және оның жеңiл түстерi тазалықты бiлдiредi, ол жуғыш және тазалағыш құралдардың, сондай-ақ ыдыстың барлық түрлерiн жарнамалаудың тұжырымдамасына тамаша жарасады. Көктiң тағы бiр қыры оның ұсынылатын тауарлардың еркектiгiн (мужественность) атап көрсету қабылеттiлiгiнде. Ал өнiмдердi жарнамалауда көк түс тәбеттi түсiретiндiгiнiң есебiнен қызыл мен жасылдан жеңiледi, сондықтан, артық салмақпен күрес идеясына бас ұрғандарға ас үйлерi мен асханаларды көктiң барлық түстерiне бояуды ұсынуға болады. Сары-бiрмағыналы емес түс. Бiр жағынан энергияны ең көп қажет ететiн түстер секiлдi, ол өзiне назар аудартады, басқа жағынан сананы өзiне ұзақ шоғырландыруға мәжбүрлемейдi. Сондықтан, сары түстi кез келген маңызды, бiрақ орташа болатын бөлшектi бөлiп көрсету үшiн қолдану, оны ең жақсы пайдалану болып табылады. Жоғарыда аталғандай, сары түс қуаттың, және де жанды, оң қуаттың түсi, ол жаңару мен жасаруды бiлдiре отырып, косметикалық өнiмдердiң барлық мүмкiн түрлерiн жарнамалауда оң әсер етедi. Сары түстiң қызықты бiр ерекшелiгi жынысының белгiсiне байланысты тартымдылықтың әртүрлi деңгейлерi болып табылады. Еркектерге қарағанда, бұл түс әйелдер үшiн өте тартымды болады. Сары түс қуаныш, бақыт және балалардың пәктiгi атмосферасын жасау үшiн жиi әрi табысты пайдаланылады, сондықтан ол ойыншықтар және басқа да балалар тауарларын жарнамалауда кеңiнен қолданылады. Адамдар саналы түрде сары түстi бiзге жылуды, жарық және оң эмоцияларды сыйлайтын күн сәулесiмен ұқсастыруға әдеттенген, сондықтан ол жылы теңiздер мен құмды жағажайларға туристiк турларды жарнамалауда өте пайдалы. Күлгiн-эксклюзивтiлiк, сән-салтанат пен байлық түсi, ол патшалық салтанат және байлықпен ассоциацияланады. Осы түстiң көмегiмен элеганттылықты жеңiл атап көрсетуге болады. Ал көптеген әйелдер, әсiресе жасөспiрiм қыздар бұл түстi қайталанбас деп табады. Осы түстi пайдаланумен безендiрiлгеннiң барлығы сәндi және қымбат болып көрiнгендiктен, ол арзан тауарларды неғұрлым тартымды жасау үшiн жиiрек пайдаланады. Қызғылт сары-жарнамада қызылдың жұмсағырақ, бейтарап түсi ретiнде кең таралған. Ол өзiне тән қызыл түстiң өткiрлiгi және терiс эмоциялар жоқ жылулықты сiңiредi. Қызғылт сары түс қуаттың, адреналиндiк жарқыраудың түсi, сондықтан ол энергетикалық сусындар, экстремалды спорттың және ойын-сауықтың барлық түрлерiне, сондай-ақ балалар мен жастарға арналған тауарларды жарнамалауда өзiнiң оң пайдаланылуын табады. Алайда, қызғылт сары бiр елеулi кемшiлiкке ие екендiгiн ескерген жөн – ол арзандықтың әсерiн бере алады, сондықтан оның бизнес-класс тауарларын жарнамалау үшiн сұранысқа ие болуы екiталай. Бiрақ, қызыл түс секiлдi, қызғылт сары түс тәбеттi ынталандыруға қабылеттi, сондықтан тәттiлер және алкогольсiз сусындарды жарнамалауда өз тиiмдi болады. Қызғылт-барлық

әйелдердің, әсіресе жасөспірім қыздардың сүйікті түсі. Осының арқасында әйелдікті атап көрсетуді қажет ететін тауарларды жарнамалауда бұл түс бірінші орынды иеленеді. Ал, оның сыртында қызғылт рендер нәзіктік жасының түсі болып табылады, сондықтан ол жаңа туылған нәрестелерге арналған тауарларды жарнамалауда жоғары сұранысқа ие болып табылады. Сондай-ақ, осы түс ақ жібектей жұмсақтық және сезімді білдіреді, ал ол оған косметиканың барлық мүмкін түрлерін, атап айтқанда лосьондар, кремдер және ұнтақтарды жарнамалауға кең көкжиектерді ашады. Қызғылт түс жоғары босаңсытатын және тыныштандыратын әсерлерге ие болса да, оны демалыс бөлмелерін безендіру кезінде белсенді қолдану қажет емес, себебі еркектер осы түсті өте әйелдік деп санайды және ол басым үй-жайларда өздерін ыңғайсыз сезінеді. Және де осы түс барлық жастағы тәттіні сүйетіндердің түсі. Қара - даралықтың түсі. Қара түс арқылы ұсынылған өнім, басқа түсті пайдалана отырып, қосымша безендірулерді талап етпейді деп түсініледі. Жылтыраған, тегістелген қара түс – ол тұрақты және мұқият күтімді талап ететін қара айна, сондықтан ол тек таңдаулыларға ғана қол жетімді. Қара сәнді өкілді класты машиналарды, смокингтер мен лимузиндарды еске түсіріңіздер. Басқа ешқандай түс сияқты болмайтын қара түс бірдеңенің ресмилігін атап өтуге, немесе қатаң корпоративтік стильді атап көрсету үшін жақсы. Ақ-тазалықтың немесе тіпті стерильдіктің және кінәратсыздықтың түсі. Оны тазалағыш құралдардың және медициналық дәрі-дәрмектердің көпшілігі жарнамалауда қолданады. Кейбіреулер оны аса мәнерлі емес деп санайды. Алайда, дәл осы ақ түс жарнамалық алаңның шекараларын дәл беру немесе басқа бояуларға арналған фонды дайындау кезінде таптырмайтын түс болып табылады [3].

#### **Қолданылған әдебиеттер тізімі**

1. В.И. Шуванов, “Психология рекламы”, Р-н-Д., 2005 г.
2. *Психологический журнал. 2000. № 4.*
3. И. Ш. Резепов, “Психология рекламы и PR”
4. <http://atashe.ru/cvet-i-reklama/>
5. Бодалев А.А., Столин В.В. Общая психодиагностика. – спб.: речь, 2002.
6. Куликов Л.В. Введение в психологическое исследование. Спб., 2000.

УДК 364.4

#### **ПРОФИЛАКТИКА СУИЦИДАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ У ПОДРОСТКОВ**

**Искакова Адель Тулегеновна**

[alaska0809@mail.ru](mailto:alaska0809@mail.ru)

Студент СКГУ им.М. Козыбаева, Петропавловск, Казахстан.

Профилактика суицида в молодежной среде является актуальной и значимой проблемой современного мира т.к. за последние годы количество самоубийств среди молодежи значительно возросло. По данным Всемирной Организации Здравоохранения Казахстан на третьем месте в мире по количеству суицидов, но официальная статистика по количеству суицидов не оглашается. Приводимая независимыми экспертами статистика показывает, что проблема самоубийств принимает серьезные масштабы, закрепляя за Казахстаном одну из «лидирующих» позиций в мире по их количеству.

Ученые (Амбрумова А.Г., Личко А.Е., Шир Е. и другие) выделяют три основных вида суицида: истинный, демонстративный и скрытый.

Истинный суицид- вид суицидального поведения, который направляется осознанным желанием умереть (предшествуют угнетенное настроение; депрессивное состояние, мысли об уходе из жизни; размышления и переживания по поводу смысла жизни).