

напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика", м. Луганськ, 7-8 квітня 2011 р. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля., 2011. – С. 47-50.

2. Лебедев-Любимов, Александр Николаевич Психология в маркетинге. COOI-BRAND-стратегия [Текст] / А. Н. Лебедев-Любимов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. - 192 с., 8 с. ил. : ил. ; 24 см. - (Мастера психологии). - Библиогр.: с. 190-192 (47 назв.). - 3000 экз.. - ISBN 978-5-91180-959-1 (в пер.) : 250.14 р.

3. Everett M. Rogers., Arvind Singhal and Margaret M. Quinlan Diffusion of Innovations // A chapter in Don Stacks and Michael Salwen (Eds). An integrated approach to communication theory and research. New York: Routledge. [Electronic resource] - Mode of access http://www.pdf88.info/pdf_diffusion_of_innovations.html

4. Мур, Джеффри А. Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю [Текст] / Джеффри А. Мур; перевод с англ. Н. Макарова . - М. : Вильямс, 2006. - 364 с. с ил.; ISBN 5-8459-0874-4.

УДК 316.766

Лапiна В.В.

Харківський Інститут економіки, ринкових відносин та менеджменту доктор філософії в галузі психології

ФЕНОМЕН ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ТИПОЛОГІЇ РЕКЛАМНИХ ПРАКТИК

В статті представлено концептуальний аналіз специфіки феномену прихованої реклами в контексті сучасної типології рекламних практик.

Ключові слова: реклама, прихована реклама, типи реклами, споживча поведінка, соціальна психологія

В статье представлен концептуальный анализ специфики феномена скрытой рекламы в контексте современной типологии рекламных практик.

Ключевые слова: реклама, скрытая реклама, потребительское поведение, социальная психология.

The conceptual analysis of the hidden advertisement phenomena under the context of the modern typological researches on advertising practices is presented in the article.

Keywords: advertising, hidden advertisement, types of advertising, consumer behavior, social psychology.

Актуальність теми дослідження. Аналіз наукових тенденцій кінця ХХ та початку ХХІ століття, спрямованих на дослідження реклами, загалом засвідчує про суттєві зміни у визначенні вченими змісту дослідницьких пріоритетів. Так, на наш погляд, об'єктом досліджень постає не сам факт існування та поширення реклами як технології стимулювання споживання товарів та послуг, а сам феномен та процес глобалізованої експансії різноманітних рекламних практик, їх проникнення в основоположні онтологічні механізми організації суспільного життя – механізми соціальної інтеграції, соціалізації та культурної репродукції. Саме тому в сучасному суспільствознавстві та соціальній психології особливої актуальності набули питання стосовно визначення специфіки сучасної реклами, з'ясування її типологічних різновидів, ідентифікації її соціокультурного, комунікативного та креативного потенціалу. Водночас можна констатувати, що наукові дослідження зростаючого прямого та прихованого психологічного впливу реклами на різні аспекти життєдіяльності індивідуальних та колективних

суб'єктів суспільного життя і ,зокрема, на процес їх споживчої поведінки, потребують серйозного концептуального та методологічного обґрунтування.

Враховуючи зазначені обставини, **мета** статті – здійснити концептуальний аналіз специфіки феномену прихованої реклами в контексті сучасної типології рекламних практик.

Насамперед зазначимо, що у більшості новітніх концептуальних підходів до визначення специфіки сучасної реклами аргументується важливість її наукового дослідження в контексті проблеми глобалізації. Вочевидь, що глобальна поширеність реклами, її прогресуюча інтернаціоналізація та безпосередня причетність до інноваційних інформаційних технологій слугують важливими пізнавальними стимулами для перегляду усталених традиційних поглядів на рекламу. Так на думку відомого британського дослідника Л.Склеяра, сучасна реклама являє собою особливу експансіоністську культурно-ідеологічну транснаціональну практику, яка виконує важливе цільове завдання збереження та підтримки функціональної стабільності глобального капіталізму як системи організації сучасного світового соціального порядку. «Культурно-ідеологічний проект глобального капіталізму – як зазначає Л.Склеяр – полягає наступному. Необхідно переконати людей у доцільності споживання зверх традиційно усталених потреб. Тим самим увіковічується ідея накопичення капіталу заради отримання приватної вигоди. Іншими словами , саме це забезпечує уявлення про глобальну капіталістичну систему як довічно дану»[1, с. 343].

Децо інший погляд на рекламу формується у працях провідних теоретиків сучасного постструктуралізму. Аналізуючи праці П.Бурдьє, доволі примітним є його погляд на рекламу як специфічне втілення ресурсів різних типів капіталів (матеріального, фінансового, соціального політичного, культурного символічного). У концептуальних координатах такого бачення, реклама є значущим способом суспільної легітимації традиційного досвіду та різноманітних нововведень, а також технологічним засобом «символічної боротьби за виробництво здорового глузду чи, точніше, за монополію легітимної *номінації* як офіційного - експіцитного та публічного - благословення легітимного бачення соціального світу» [2, с. 72].

Зазначимо, що теоретики-постмодерністи схильні розглядати рекламу як особливу антигуманну симулятивну віртуальну практику, глобальна експансія якої пояснюється посиленням впливу сучасних інформаційних технологій. Зокрема, у працях Ж.Бодрійяра реклама тлумачиться як деструктивний чинник «символічного обміну», який виконує функцію заміщення реальних об'єктів віртуальними, при цьому втягуючи людей у світ нав'язаних зовні псевдоцінностей – «симулякрів». У праці «Паролі» Бодрійяр підкреслює, що тепер віртуальне є те, що йде на зміну реальному. «У віртуальному вже немає цінності – тут панує проста інформативність, прорахованість, вичислюваність, що відмінняє будь-які ефекти реального» [3, с. 153].

Вочевидь, що фіксація обставин антигуманності, егоцентричності позицій рекламодавців, маніпулятивного та дезорієнтуючого впливу реклами не може не хвилювати багатьох фахівців. У праці американської дослідниці Д.Доті «Паблісіті та паблік рілейшнз» підкреслюється, що сучасна реклама не може існувати поза інституціональною системою ЗМІ. У даній праці автор пропонує

розглядати сучасні ЗМІ не лише як сферу бізнесу, але й як особливий соціальний фільтр селекції рекламних повідомлень, оскільки нав'язування рекламодавцем шкідливих для суспільства повідомлень «завжди викликає приховане або напівприховане незадоволення у поважаючого себе діяча ЗМІ або фахівця з публік релейшнз» [4, с.17]. Близьку позицію відстоює також і іспанський вчений Х.Д.Баркеро Хабреро, який підкреслює важливість встановлення певних механізмів контролю над сферою рекламної діяльності з боку фахівців з публік релейшнз. На його думку, саме такі фахівці в змозі реально оцінювати зміст реклами та нейтралізувати її деструктивний вплив керуючись такими гуманними пріоритетами, як: 1) чесність, 2) відвертість, доступність, 3) своєчасність, 4) активність [5, с. 69-70].

Загалом, наведені вище позиції стосовно новітніх підходів вчених до наукового розуміння феномену реклами та причин її експансії в сучасному глобалізованому світі слугують аргументами для розуміння, що реклама являє собою складну соціальну та соціально-психологічну проблему, яка відображує суперечність між потребами людей в інформації, яка спрямована на забезпечення ефективної регуляції їх життєдіяльності та певними способами відображення, трансляції і конструювання реальних або референтних ціннісно-символічних систем, які формують суперечливий зміст багатьох рекламних повідомлень маніпулятивного характеру.

Зазначимо, що деякі дослідники по суті визначають маніпулятивну рису реклами як ознаку її ефективності. Так на думку А.Лебедева реклама як характеристика певного товару може погіршувати чи покращувати сприйняття його характеристик споживачем. «Якщо реклама сприяє покращенню сприйняття образу товару та товаровиробника, то її можна вважати ефективною» [6, с. 54]. На наш погляд, таке «оціночне» визначення критерію ефективності реклами не можна вважати науково обґрунтованим. Тому і не зовсім переконливими є зусилля вченого американську (маркетингову) методологічну традицію вивчення реклами як «більш гуманну» в порівнянні з німецькою (сугестивною) традицією.

Вочевидь, що вирішення важливих завдань гуманізації сучасних рекламних практик потребує більш детального дослідження особливостей використання певних типологічних різновидів реклами і, зокрема прихованої реклами, масштаби використання якої суттєво зростають в сучасному світі. Водночас можна констатувати, що дослідженню питання про типологічні різновиди реклами вченими ще не приділено достатньої уваги. У більшості випадків у сучасній науковій літературі можна знайти різні класифікаційні схеми поширених рекламних практик. Однак детальна характеристика типологічних різновидів реклами авторами не дається. Причиною такого становища, на наш погляд, є цілком певні складнощі розуміння самого феномену реклами як об'єкта міждисциплінарного дослідження.

Хоча реклама як соціальне та соціально-психологічне явище має доволі тривалу історію свого становлення та розвитку, гносеологічний інтерес до реклами почав формуватися у період розвитку капіталізму ХІХ та ХХ ст. Це, в свою чергу, дало поштовх до розвитку *маркетингового* напрямку дослідження реклами (Д.Бернет, В.Велз, А.Дейян, Г.Кратер, Ф.Котлер, Г.Левіт, та ін.). Економічна складова реклами виступила дієвим стимулом зростання інтересу

вчених до даного явища і в інших дослідницьких площинах: 1) *історичній* (праці Ч.Бронштайна, Ф.Бутова, В.Музиканта, О.Ноговіцина та ін.); 2) *культурологічній* (Б.Борисов, Б.Кателат, С.Пру, О.Фофанов); 3) *політологічній* (Б.Ольшанський, Т.Ляпіна, А.Култалієв, О.Петров, В.Полторак, А.Попова, Г.Почепцов); 4) *соціологічній* (Дж. Александер, Ж.Бодрійяр, П.Бурдьє, Е.Гіденс, Ю.Габермас, В.Іванов, В.Королько, Н.Костенко, Г.Ласвел, Б.Латур, Н.Лисиця, М.Лукашевич, Н.Луман, Р.Мертон, М.Назаров, Дж.Рітцер, Р.Робертсон, А.Ручка, І.Чудовська та ін.). Особливого наукового значення та розвитку набув *психологічний та соціально-психологічний* напрямок дослідження реклами, у становлення і розвиток якого внесли вагомий вклад праці Дж.Міда, Дж.Блумера, Ч.Кулі, Дж.Хоманса, Т.Шибутані, а також праці Г.Андреєвої, О.Берьозкіної А.Боковікова, І.Вікентьєва, В.Денісова, О.Савельєвої, С.Селіверстова й інших вчених. Вочевидь, що наявність різних наукових підходів до дослідження реклами обумовлює і цілком певні труднощі здійснення наукової ідентифікації типологічних різновидів реклами.

Важливо підкреслити, що по суті єдина конструктивна спроба ідентифікації та характеристики типологічних різновидів реклами була нещодавно реалізована у докторській дисертації І.Чудовської «Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології» [7]. У даній дисертаційній праці автором здійснена змістовна експлікація існуючих наукових підходів до дослідження реклами під кутом зору розробки авторської концепції смислової структури реклами, у межах даної концепції І.Чудовською виділені специфічні критерії, які дозволяють ідентифікувати певні типи реклами: За формою - усні та письмові типи реклами. За способом здійснення - безпосередні (самореклама) та опорядковані (неперсоніфіковані) типи реклами. За способом поширення у ЗМІ – телевізійна, пресова, радіореклама. За використанням цінностей універсального (загальнолюдського) чи автентичного (національного, локального) характеру – глобальний та локальний типи реклами. За способом донесення - адресна та анонімна реклама. За цілями та інтересами рекламодавця – комерційна, політична та соціальна реклама. За формою впливу – реклама-залучення і реклама-маніпуляція. З мірою структурованості - реклама як перфоменс і реклама як технологія [7, с. 19-21].

Загалом підтримуючи запропоновану дослідницьку стратегію, водночас важливо зазначити, що І. Чудовською дещо недооцінюється пізнавальний потенціал психологічного та соціально-психологічного напрямку дослідження реклами. На наш погляд саме в концептуальних межах даного напрямку вченими була аргументована значущість розрізнення прямого та прихованого (непрямого) типів рекламних практик, а також були здійснені конструктивні спроби наукового вивчення: 1) прямого та прихованого впливу реклами на процеси сприйняття та практичного використання людьми змісту рекламних повідомлень, 2) спеціалізованих технологій інноваційного характеру, які забезпечують реалізацію такого впливу. Водночас, слід констатувати, що питання з'ясування типологічної специфіки прямого та прихованого (непрямого) різновидів рекламних практик ще не отримало належної наукової розробки.

Спеціально загострюючи нашу увагу на останньому із виділених аспектів, підкреслимо, що серед сучасних науковців й спеціальній науковій літературі є доволі поширеним розуміння прямої реклами саме в маркетинговому розмінні її функціональної значущості. Однак загального прийнятого визначення не існує. Саме тому у наших працях ми запропонували власну дефініцію даного поняття. «Пряма реклама - це реклама, яка є має безпосереднє застосування як прагматичний засіб, що стимулює споживання певних товарів та послуг» [8, с.129].

На наш погляд, приховану рекламу цілком виправдано розглядати як альтернативу прямій рекламі, як технологічний спосіб уникнути так званого «рекламного фільтру», що неминуче виникає у свідомості споживача, який намагається захиститися від безперервного потоку інформації рекламного змісту. Тому прихована реклама - це досить великий набір технологій і методів по просуванню на ринок торговельної марки, послуги або компанії, які звичайно супроводжують пряму рекламу та спрямовані на досягнення оптимальних маркетингових результатів. Прийнято вважати, що пряма реклама спрямована, головним чином, на збільшення обсягу продажів. Мета ж прихованої реклами - домогтися ефективного позиціювання іміджу певного бренду та домогтися позитивного ставлення до нього потенційних споживачів. Як правило, методи прихованої реклами використовують ті рекламодавці, які приділяють велику увагу прямій рекламі і регулярно працюють із рекламними агенціями. Цільовими завданнями таких агенцій, що займаються прихованою рекламою - запропонувати певний комплекс іміджових заходів, спрямованих на створення впізнання торговельної марки або конкретного товару чи послуги.

Зазначимо, що масштаби зростаючого впливу прихованої реклами, сучасні дослідники розглядають як суттєву онтологічну підставу радикальної зміни самого змісту рекламних практик, яка відбулася у другій половині ХХ століття. «Якщо протягом більшої частини ХХ століття реклама намагалась переконати споживачів у корисності, ефективності або надійності продукту що рекламується, то зараз вона намагається зв'язати продукт з уявленнями людей про певний життєвий стиль, тобто її виробники усе частіше вважають, що споживачів більш цікавить стиль, а не корисність продукту» [9, с.273].

Відомий німецький психолог Г.Бенеш також констатує, що реклама, в її сучасному розумінні, вже не є тією соціальною технологією, яка традиційно була функціонально зорієнтована на вирішення завдань актуалізації уваги, інтересу, бажання, та спонукання до дії різних категорій покупців. Вчений стверджує, що у новітній психології основні функції реклами ще більше сконцентровані та переводиться у «парадигму бумерангу», у якій відображується «основна інтенція сучасної реклами - те, що в той чи інший спосіб уже виявляється в прагненнях публіки, використати легше, ніж створювати новий інтерес» [10, с.427].

Таким чином, сучасні рекламні практики, згідно зазначеної точки зору, являють собою специфічні адаптивні до «прагнень публіки» культурно орієнтовані стратегії інституціонально організованого впливу на споживчу поведінку індивідів та соціальних груп. Однак така позиція здається нам доволі проблематичною. По-перше, вона по суті оминає важливу проблему масштабного поширення (експансії) реклами практично в усіх типах сучасних

соціальних систем. По-друге, як нам здається, суттєво недооцінюється саме конструктивістська суспільна місія реклами, яка як раз і полягає у тому, щоб "створювати новий інтерес" різних соціальних суб'єктів до різноманітних товарів та послуг, спрямованих на інноваційне оновлення суспільного життя.

Важливо підкреслити, що дослідницька орієнтація на наукове розкриття саме конструктивістської суспільної місії реклами, на наш погляд, створює певні когнітивні стимули для експлікації змісту дихотомії «пряма реклама – прихована реклама».

У даному зв'язку, насамперед, варто зазначити, що поняття «прихована реклама» переважною більшістю дослідників використовується в певному нормативному та операціональному значенні - загалом для пояснення латентності певних рекламних практик. Наочним прикладом такого використання може бути монографія російської дослідниці О.Берьозкіної «Product Placement. Технологии скрытой рекламы» [11]. У даній праці змістовно розкриті технологічні засади латентного рекламування різних товарів та брендів шляхом зовні прихованого, проте цілеспрямованого їх розміщення в контенті художньої літературі, теле- та кінопродукції. Автором вдало зафіксовані певні суперечності такого латентного розміщення рекламних продуктів, які і відображує зміст англійського терміну «Product Placement». Зокрема, підкреслюється, що технологія Product Placement з точки зору своєї ресурсної організації має багато спільного з прямою рекламою. Адже навіть платити за Product Placement, якщо товар, що рекламується, не подається у максимально вигідному та позитивному вигляді. «Однак Product Placement – технологія тонка, тому потребує професіоналізму. Настирливий та нав'язливий Product Placement здатен зіпсувати враження від бренду, продукту або послуги, відштовхнувши від нього споживачів. Ефективність розміщення інформації про торгову марку у різних видах художніх творів (у кіно, літературі, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичній відеопродукції, мультфільмах тощо) залежить, як і будь-якій іншій справі, від професіоналізму фахівців, їх здатності до гармонійної інтеграції Product Placement-повідомлення в контент художнього твору[11,с.13].

Приймаючи до уваги зазначене, вочевидь, неважко припустити, що феномен прихованої реклами у такій інтерпретації має специфічне цільове призначення – зняти настирливий та нав'язливий образ рекламного продукту. Таким чином прихована реклама розглядається як засіб подолання інформаційної втоми (так за даними соціологічних досліджень близько 70% російських телеглядачів під час рекламних пауз переключають обраний канал, або використовують цей час на власні справи). Намагаючись розвинути підхід, запропонований С.Туркотом, щодо важливості врахування обставин диференціації сенсорних каналів сприйняття рекламної інформації, О.Берьозкіна вказує на значущість гармонійного поєднання в технології Product Placement 1) візуального, 2) розмовного (аудіального) та 3) рухливо-емоційного (мотиваційного-споживального) сенсорних каналів[11,с.19].

Однак розуміння прихованої реклами як технологічного засобу подолання інформаційної втоми [див. також: 12, 13], як ми вважаємо, не зовсім коректно розкриває питання її типологічної специфіки. На наш погляд, науково адекватне розкриття даної специфіки може бути здійснено у більш ширшому

концептуальному контексті – а саме: в площині аналітичного розуміння ролі культури в організації рекламних комунікацій. Досліджуючи дану тему, американський психолог Д.Мацумото справедливо вказує на важливість аналізу процедур кодування та декодування культурних значень, які впливають на різні способи діяльності людей [14,с.458-463].

Приймаючи до уваги таку аналітичну перспективу, ми вважаємо доцільним сформулювати значуще, для подальшої наукової розробки положення, що базові типологічні індикатори феномену прихованої реклами знаходять відображення у двох найважливіших сутнісних ознаках даного феномену.

Перша ознака фіксує обставини випадкової появи тих або інших рекламних продуктів в ситуаціях актуалізації культурно обумовлених диспозицій, атит'юдів та різноманітних соціокультурних взаємодій суб'єктів суспільного життя. Саме така «випадковість» появи рекламних продуктів, на наш погляд, є специфічним втіленням латентного культурного коду певного продукту. Вочевидь, що розробник певного культурного образу рекламного продукту намагається здійснити суміщення даного образу із іншими культурними зразками. А сама ж процедура такого суміщення, відносно позиції споживачів рекламного продукту, цілком може сприйматися ними як вираз латентності реклами.

Друга сутнісна ознака - ознака «прихованості» реклами не означає безпосереднього виразу латентності рекламного продукту, його властивості відображуються і подаються в максимально можливій атрактивній формі, що сприяє та створює можливість актуалізації процедури декодування споживачами культурних значень даного продукту. Важливо підкреслити, що сам процес такого декодування споживачами, змістовно не співпадає з процедурою кодування рекламного продукту. Саме тому виникає і ефект прихованості реклами тому, що соціокультурні потреби і інтереси розробника іміджу рекламного продукту та реальних споживачів можуть повністю співпадати.

Висновки. 1.У умовах сучасної глобалізації наукові дослідження зростаючого прямого та прихованого психологічного впливу реклами на різні аспекти життєдіяльності індивідуальних та колективних суб'єктів суспільного життя потребують подальшого концептуального та методологічного обґрунтування. 2. Масштабне поширення прихованої реклами потребує поглиблених соціально-психологічних досліджень типологічної специфіки прихованої реклами як культурно обумовленої комунікативної практики. 3. Ідентифікація базових типологічних індикаторів феномену прихованої реклами потребує спеціалізованих досліджень рис його латентності. Зміст таких досліджень доцільно пов'язувати з аналізом процедур кодування та декодування культурних значень при організації та здійсненні рекламних комунікацій.

Література

1. Склеір Л. Культурно-ідеологіческие транснациональные практики /Л.Склэйр // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. - М.: «Аванти плюс», 2003. С.343-353.
2. Бурдьє П. Социология политики / Пьер Бурдьє: Пер с фр. - М.: Socio-Logos, 1993/ - 336с.

3. Бодрийяр Ж. Пароли / Жан Бодрийяр // Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту. – Екатеринбург: У-Фактория, 2006.- С.1-59.
4. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз/ Дороти Доти. – М. : Инф.-изд. дом « Филинь», 1996. -288с.
5. Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху /Хосе Даниэль Баркоро Кабреро .- М.: Дело, 1997.- 80с.
6. Лебедев А.Н. Страницы истории. Две методологические традиции в психологии рекламы/ А.Н.Лебедев // Психологический журнал. – 2000.-№4.- С.44-55.
7. Чудовська І.А. Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології /І.А. Чудовська - Автореф. дис. док-ра соц. наук.- Київ, 2012. – 31с.
8. Лапіна В.В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик / В.В.Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології педагогіки: зб. наук. праць. - К.: Логос, 2012. – Вип. 14. – С.:127-135.
9. Аберкомби Н., Хилл С., Тернер Б. С. Социологический словарь. /Н.Аберкомби, С. Хилл, Б.С. Тернер . / Пер с англ. ред. С.А.Ерофеева - Казань: КГУ 1997.- 420с.
10. Бенеш Г. Психология: dtv-Atlas: Довідник/ Гельмут Бенеш; Пер з нім. Наук. ред.. пер.О.Васютинський. – К.: Знання-Прес, 2007. – 510с.
11. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / Ольга Березкина.- СПб: Питер, 2009. – 208с.
12. Куликова Ю. Эффективные модели Product Placement /Ю. Куликова. - <http://www.product-placement.ru/lib/>
13. Фадеев П Product Placement под грифом «секретно» /П.Фадеев // "PR в России". - №5 (69) / 2006. -С.6-7.
14. Мацумото Д. Человек, культура,. психология. Удивительные загадки, исследования и открытия /Дэвид Мацумото. – СПб.: Прайм- ЕВРОЗНАК, 2008- 668с.

УДК 159.98.61

Лях К.О.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка факультет психології, аспірантка

СПЕЦИФИКА РЕАКЦІЇ НА СТРЕС В УМОВАХ НАЯВНОСТІ ОБСЕССИВНО-КОМПУЛЬСИВНОЇ СИМПТОМАТИКИ

У статті проводиться дослідження специфіки психологічних захистів і копінг-поведінки характерних для людей з obsесивно-компульсивною симптоматикою різного ступеня вираженості. Також проводиться аналіз адаптивності даних захистів і дій. Описується терапевтична робота і її результати, заснована на отриманих даних дослідження.

Ключові слова: психологічний захист, копінг-поведінка, obsесивно-компульсивна симптоматика, адаптація, стрес.

В статье проводится исследование специфики психологических защит и копинг-поведения характерных для людей с obsесивно-компульсивной симптоматикой разного уровня выраженности. Также проводится анализ адаптивности данных защит и действий. Описывается терапевтическая работа и ее результаты, основанная на полученных данных исследования.

Ключивые слова: психологическая защита, копинг-поведение, obsесивно-компульсивная симптоматика, адаптация, стресс.

The article tells about the research of specific psychological defenses and coping behavior characteristic of people with obsесивно-compulsive symptoms of different severity. In the article there also is analyzed the adaptability of the given defenses and actions. There is described the therapeutic work and its results based on the findings of research.

Keywords: psychological defense, coping behavior, obsесивно-compulsive symptoms,