

## **ПІЗНАВАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ПІДХОДУ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ПРАКТИК**

*В статті здійснена характеристика пізнавального потенціалу соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик.*

**Ключові слова:** реклама, прихована реклама, Product Placement, споживча поведінка, соціальна психологія

*В статье осуществлена характеристика познавательного потенциала социально-психологического подхода к изучению современных рекламных практик.*

**Ключевые слова:** реклама, скрытая реклама, Product Placement, потребительское поведение, социальная психология.

*The cognitive abilities of social-psychological approach which is oriented to the investigation of modern advertisement phenomena are characterized in the article/*

**Keywords:** advertising, hidden advertisement, Product Placement, consumer behavior.

**Актуальність теми дослідження.** Наукові дослідження останніх двох десятиліть у сфері економічних та соціальних наук не раз демонстрували значущість реклами як каналу комунікації для первинної та вторинної соціалізації індивідів, який може бути цілеспрямовано використаний відповідними суб'єктами для впливу на цінності та способи діяльності соціальних груп. Проте, як відомо, рекламі як соціальному та соціально-психологічному явищу властива антиномічна суперечливість функціональних проявів. З однієї сторони, реклама допомагає людям орієнтуватися у запропонованих спектрах ідей, товарів та послуг. З іншої – кожен, хто задіяний у споживацьких практиках, залучається до величезної кількості рекламних наративів, які складно вписати в систему культурних взаємодій та співвіднести з нормативно-ціннісними преференціями окремого соціального суб'єкта.

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 XIX та XX ст. Це, в свою чергу, дало поштовх до розвитку маркетингового напрямку дослідження реклами. Зазначимо, що у більшості визначень поняття «реклама» відчутних вплив саме маркетингового розуміння феноменальних та процесуальних ознак реклами. Тому примітним може бути наступне типове визначення: «Реклама (advertising) – процес та засоби (преса, кіно, є телебачення тощо), за допомогою яких доступність та якості предметів споживання та послуг доводяться до громадськості [1, с. 153].

Загалом позитивно оцінюючи дане визначення, доцільно підкреслити, що у ньому по суті не відображується та важлива обставина, що процес суспільного функціонування реклами породжує складну 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 зміст рекламних

повідомлень. Саме тому, ми вважаємо, сучасні рекламні практики цілком можливо ефективно досліджувати з позиції реалізації пізнавальних можливостей соціально-психологічного підходу.

Враховуючи зазначене, **мета** статті - охарактеризувати пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик. Запропонована у даній праці дослідницька стратегія передбачає постановку наступних завдань:

- визначити пізнавальні можливості та обмеженості соціально-психологічного підходу до дослідження типологічної специфіки прямої та прихованої реклами;
- уточнити зміст понять «пряма реклама» та «прихована реклама»;
- здійснити наукову оцінку гносеологічних властивостей технології Product Placement як соціально-психологічного засобу застосування та реалізації прихованої реклами;
- представити систематизовані дані експериментального дослідження ідентифікації психологічних особливостей впливу прихованої реклами на впізнання товару та торговельної марки.

Зазначимо, що у другій половині ХХ століття особливого наукового значення та розвитку набув 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, І. Вікентьєва, М. Голєнбєвської, Л. Германова, В. Дєнісова, О. Савельєвої, С. Сєліверстова та інших вчених [2, с. 3-32]. Слід зазначити, що в концептуальних межах саме психологічного та соціально-психологічного напрямку дослідження реклами, 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 оцінюючи у плані пізнавальні можливості та обмеженості соціально-психологічного підходу до дослідження реклами. Ми вважаємо доцільним констатувати:

1) соціально-психологічний підхід до дослідження реклами дозволяє визначити її як певний спосіб здійснення соціальних інтеракцій, тобто уможлиблює розглядати її як специфічну та спеціалізовану комунікативну практику;

2) даний підхід дозволяє з'ясувати типологічну специфіку прямої та прихованої реклами. Водночас цей підхід не дозволяє ефективно досліджувати інституціональну організацію реклами, що можливо здійснити на макрорівні соціологічного аналізу.

3) 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 ми пропонуємо власну дефініцію даного поняття. : *Пряма реклама* – це реклама, яка є має безпосереднє застосування як прагматичний засіб, що стимулює споживання певних товарів та послуг.

Прихована реклама - що це за феномен? Якщо говорити найпростішою мовою, це як би випадкова поява тих або інших товарів у фільмах ат різних засобах масової комунікації. Природно, цей товар подається з найкращого боку. Кожна людина, напевно, звертала увагу, як головний герой фільму палив сигарету певної марки, демонстрував свій годинник в камеру або із задоволенням пив якийсь напій. Це і є прихована реклама. Технологічна та операціональна сторони прихованої реклами отримали англійську ідентифікацію терміном *Product Placement* [3, с. 24-25].

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. 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. При цьому використовуються комунікації, що не входять у сферу діяльності рекламних агентств. Як вже зазначалося нами заходи прихованої реклами більше креативні та ефективніше, чим використання прямої реклами в чистому виді.

Якщо пряма реклама спрямована, головним чином, на збільшення обсягу продажів, то мета прихованої реклами - домогтися ефективного позиціонування 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 агентствами. Завданнями агентств, що займаються прихованою рекламою - запропонувати певний комплекс іміджових заходів, спрямованих на створення впізнання торговельної марки або продукту тільки він з'явиться, або просуванні на ринку, а також на зміцненні вже існуючого іміджу. Крім того, непряму рекламу використовують у політичних кампаніях, у соціальних і передвиборних проектах [див.: 4, 5,6].

По визначенню прихована реклама - це та реклама, у якій не використаний логотип або офіційний слоган рекламного замовника, не показана продукція компанії. До прихованої реклами варто також віднести неакцентоване використання логотипу або продукції компанії на тлі головного об'єкта рекламного повідомлення. Деякі вчені вважають, що прихована реклама робить могутніший вплив на аудиторію саме завдяки тому, що прямим об'єктом впливу на аудиторію стає саме підсвідомість.

Основні функції прихованої реклами:

1. Впровадити у свідомість населення ім'я й марку фірми.
2. Отримати переваги над конкурентами, запропонувавши нову товарну доміную.
3. Створити потребу в нових видах товарів, що раніше не вживалися.

#### 4. Створити антирекламу конкурентів.

При вирішенні завдання концептуалізації поняття «прихована реклама» ми вважаємо важливим врахувати наступне:

1. Базові концептуальні характеристики поняття «прихована реклама» загалом фіксуються у межах дихотомії «пряма реклама – прихована реклама». Таким чином, ці характеристики завжди будуть відзначатися певним релятивним змістом.

2. Поняття «прихована реклама» є науковою абстракцією, яка слугує пізнавальним інструментом відображення конкретного спеціалізованого типу реклами. Нанаш наш погляд, базові типологічні індикатори прихованої реклами знаходять відображення у двох найважливіших сутнісних ознак поняття «прихована реклама». Перша ознака фіксує обставини випадкової появи тих або інших рекламних продуктів в ситуаціях актуалізації диспозицій, атит'юдів та різноманітних соціокультурних взаємодій суб'єктів суспільного життя. Друга сутнісна ознака - ознака «прихованості» реклами не означає виразу латентності рекламного продукту, його властивості відображуються і подаються в максимально можливій атрактивній формі.

Приймаючи до уваги зазначені аргументи, ми вважаємо можливим запропонувати наступне визначення.

*Прихована реклама* - це типологічний різновид рекламних практик, у якому в максимально можливій атрактивній формі відображуються обставини випадкової появи тих або інших рекламних продуктів в ситуаціях актуалізації диспозицій, атит'юдів та різноманітних соціокультурних взаємодій суб'єктів суспільного життя.

Вочевидь, що таке розуміння засвідчує про важливість вивчення типологічної специфіки прихованої реклами в контексті комплексного дослідження гносеологічних властивостей комунікативної технології Product Placement за допомогою якої здійснюється прихований вплив на людей як споживачів рекламних продуктів. Зазначимо, що саме в межах практичного застосування даної технології відкривається наукова перспектива ідентифікації особливостей психологічного впливу прихованої реклами на споживчу поведінку індивідів та соціальних груп.

У проведеному автором експериментальному дослідженні ідентифікації психологічних особливостей впливу прихованої реклами на впізнання товару та торговельної марки було здійснено визначення системи програмних та процедурних засад даного дослідження, а також обґрунтовано систему методичних прийомів та діагностичних методик для дослідження процесів сприйняття та запам'ятовуваності різних видів реклами і відношення до них респондентів (було досліджено 94 студента старших курсів вищого начального закладу, термін проведення дослідження – з 14.01 2012р. по 14,04,2012 р.). Кожному респондентові було детально викладено мету дослідження, його завдання та етапи. Психологічне обстеження пройшли всі респонденти в повному обсязі. Тестування проводилось в один і той же час доби, в однакових умовах (оптимальний комфорт приміщень відповідав санітарно-гігієнічним нормам та правилам, які представлені в ДСТУ України). Автором була висунута наступна *гіпотеза*: люди з переважним розвитком образної пам'яті краще запам'ятовують приховану рекламу в художніх фільмах, люди з переважним

розвитком механічної і логічної пам'яті краще запам'ятовують пряму телевізійну рекламу.

В процесі дослідження були використані чотири методики:

1. Тест для визначення обсягу образної пам'яті.
2. Тест для визначення обсягу пам'яті при механічному і логічному запам'ятовуванні.
3. Анкета 1, що виявляє запам'ятовування телереклами
4. Анкета 2, що виявляє запам'ятовування Product Placement.

У результаті порівнюється, який зі способів запам'ятовування переважає.

Таблиця 1- Об'єднана таблиця розвитку одного з видів пам'яті і запам'ятовування прихованої або прямої реклами

Реклама Вид пам'яті	Прихована		Пряма	
	Гарне запам'ятовування	Погане запам'ятовування	Гарне запам'ятовування	Погане запам'ятовування
Образна висока (24особи.)	75% - 18 осіб.	25% - 6 осіб.	100% - 24 осіб.	0% - 0 осіб
Образна середня (57 осіб.)	79% - 45 осіб.	21% - 12 осіб.	95% - 54 осіб.	5% - 3 особи.
Образна низька (9 осіб.)	0% - 0 осіб	100% - 9 осіб.	100% - 93 особи	0% - 0 осіб
Логічна переважна (54особи.)	61% - 33 особи.	39% - 21 осіб.	95% - 51 особа.	5% - 3 особи.
Механічна переважна (18 осіб.)	67% - 12 осіб.	33% - 6 осіб.	100% - 18 осіб.	0% - 0 осіб

Зібрані емпіричні дані проведеного дослідження показали, що у більшості опитуваних логічне запам'ятовування переважає над механічним. Перегляд телевізора займає в середньому близько 24% вільного часу респондентів, що говорить про те, що випробувані піддаються впливу телереклами. Також значний обсяг часу займає використання Інтернету (46%), сон (8%), прослуховування музики (6%) і ін. Одна половина респондентів відноситься до реклами позитивно, інша - ставиться негативно і нейтрально. Дві третини опитаних рекламі не довіряють, та вважають, що реклама відволікає від перегляду фільмів, за умови, що вона повторюється занадто часто. Приховану рекламу випробувані визначають як рекламу, що не прямо рекламує товар, а лише згадує про нього в фільмі, серіалі, шоу.

Відносно питання: «Чи є реклама, що розміщена в художньому фільмі ефективніше рекламних роликів?» - думка респондентів розподілилася в такий спосіб: половина опитаних, вказують, що реклама, розміщена в художньому фільмі лише іноді ефективніше рекламних роликів і краще запам'ятовується, коли вона професійно вмонтована в сюжетну лінію фільму. Інша половина опитаних впевнені у тому, що реклама, розміщена в художньому фільмі/телешоу значно ефективніше рекламних роликів і рекламний ролик не завжди має більший ефект для запам'ятовування, ніж реклама, яка розміщена в художньому фільмі або телешоу. Більшість опитаних вважають, що використання прихованої реклами не може нав'язувати споживачам певний

стиль життя, проте менша кількість - припускає зворотне. Тому на питання - «Чи раціональним буде повністю заборонити Product Placement у телепродукції?» - половина опитаних відповіли «ні», тому що ця технологія, як вважають респонденти, допомагає орієнтуватися на ринку товарів і послуг. Однак друга половина респондентів вважає дану технологію марною витратою ефірного часу.

Спираючись на результати проведеного аналізу, у дисертації продемонстровані можливості об'єднання отриманих емпіричних даних з метою встановити залежність між видами пам'яті респондентів, та процесом запам'ятовування прихованої та прямої реклами.

Перевірка значущості розбіжностей між групами з різним розвитком образної пам'яті та домінуванням логічної або механічної пам'яті під час запам'ятовування прихованої або прямої реклами за допомогою критерію Фішера.

Формула розрахунку критерію Фішера F

$$df_1 = 1$$

$$df_2 = n_1 + n_2 - 2$$

$$F = (\varphi_1 - \varphi_2)^2 * n_1 n_2 / (n_1 + n_2)$$

Якщо  $F_{\text{факт}} \geq F_{\text{табл}}$  то розбіжності між групами вважаються значущими.

*Порівняння груп з високо розвинутою та середньо розвинутою образною пам'яттю під час сприйняття прихованої реклами.*

$$F_{\text{факт}} = (2,094 - 2,190)^2 * (24 * 57) / (24 + 57) = 0,155648$$

$$df_1 = 1; df_2 = 24 + 57 - 2 = 79$$

$$F_{\text{табл}} = 4,0, p < 0,05; F_{\text{факт}} < F_{\text{табл}}$$

Таким чином, виявлено, що розбіжності між групами з високо розвинутою та середньо розвинутою видами образної пам'яті не значущі під час сприйняття прихованої реклами. Тобто гарне або погане запам'ятовування прихованої реклами буде однаковим при високому та середньому розвитку образної пам'яті. Ці обидві групи однаково гарно запам'ятовують приховану рекламу.

*Порівняння груп з високо розвинутою та низько розвинутою образною пам'яттю під час сприйняття прихованої реклами.*

$$F_{\text{факт}} = (1,047 - 3,142)^2 * (24 * 9) / (24 + 9) = 28,72$$

$$df_1 = 1; df_2 = 24 + 9 - 2 = 31$$

$$F_{\text{табл}} = 4,2, p < 0,05; F_{\text{факт}} > F_{\text{табл}}$$

Таким чином виявлено, що існують суттєві розбіжності між групами з високо розвинутою та низько розвинутою видами образної пам'яті під час сприйняття прихованої реклами. Тобто при низькому розвитку образної пам'яті індивідууми будуть значно гірше запам'ятовувати приховану рекламу, ніж індивіди з високо розвинутою образною пам'яттю.

*Порівняння груп з середньо розвинутою та низько розвинутою образною пам'яттю під час сприйняття прихованої реклами.*

$$F_{\text{факт}} = (0,927 - 3,142)^2 * (57 * 9) / (57 + 9) = 3,81$$

$$df_1 = 1; df_2 = 57 + 9 - 2 = 64$$

$$F_{\text{табл}} = 4,0, p < 0,05; F_{\text{факт}} \approx F_{\text{табл}}$$

Таким чином виявлено, що практично існують суттєві розбіжності між групами з середньо розвинутою та низько розвинутою видами образної пам'яті

під час сприйняття прихованої реклами. Тобто при низькому розвитку образної пам'яті індивідууми будуть значно гірше запам'ятовувати приховану рекламу, ніж індивіди з середньо розвинутою образною пам'яттю.

*Порівняння груп з високо розвинутою та середньо розвинутою образною пам'яттю під час сприйняття прямої реклами.*

$$F_{\text{факт}} = (3,142 - 2,691)^2 * (24 * 57) / (24 + 57) = 3,433$$

$$df_1 = 1; df_2 = 24 + 57 - 2 = 79$$

$$F_{\text{табл}} = 4,0, p < 0,05; F_{\text{факт}} < F_{\text{табл}}$$

Таким чином виявлено, що розбіжності між групами з високо розвинутою та середньо розвинутою видами образної пам'яті не значущі під час сприйняття також і прямої реклами. Тобто гарне або погане запам'ятовування прямої реклами буде однаковим при високому та середньому розвитку образної пам'яті. Ці обидві групи однаково гарно запам'ятовують пряму рекламу, причому краще, ніж приховану.

*Порівняння груп з високо розвинутою та низько розвинутою образною пам'яттю під час сприйняття прямої реклами.*

$$F_{\text{факт}} = (3,142 - 3,142)^2 * (24 * 9) / (24 + 9) = 0$$

$$df_1 = 1; df_2 = 24 + 9 - 2 = 31$$

$$F_{\text{табл}} = 4,2, p < 0,05; F_{\text{факт}} < F_{\text{табл}}$$

Таким чином, виявлено, що не існує суттєвих розбіжностей між групами з високо розвинутою та низько розвинутою видами образної пам'яті під час сприйняття прямої реклами. Тобто як при низькому розвитку образної пам'яті, так і при високому, індивідууми будуть однаково ефективно (на 100%) запам'ятовувати пряму рекламу.

*Порівняння груп з середньо розвинутою та низько розвинутою образною пам'яттю під час сприйняття прямої реклами.*

$$F_{\text{факт}} = (2,691 - 3,142)^2 * (57 * 9) / (57 + 9) = 0,157$$

$$df_1 = 1; df_2 = 57 + 9 - 2 = 64$$

$$F_{\text{табл}} = 4,0, p < 0,05; F_{\text{факт}} < F_{\text{табл}}$$

Таким чином виявлено, що не існує суттєвих розбіжностей між групами з середньо розвинутою та низько розвинутою видами образної пам'яті під час сприйняття прямої реклами. Тобто як при низькому розвитку образної пам'яті, так і при високому, індивідууми будуть однаково ефективно (на 95-100%) запам'ятовувати пряму рекламу.

*Порівняння груп з переважно логічною та переважно механічною пам'яттю під час сприйняття прихованої реклами*

$$F_{\text{факт}} = (1,793 - 1,918)^2 * (54 * 18) / (54 + 18) = 0,21$$

$$df_1 = 1; df_2 = 54 + 18 - 2 = 70$$

$$F_{\text{табл}} = 4,0, p < 0,05; F_{\text{факт}} < F_{\text{табл}}$$

Таким чином виявлено, що розбіжності між групами з переважно логічною та переважно механічною видами пам'яті не значущі під час сприйняття прихованої реклами. Тобто гарне або погане запам'ятовування прихованої реклами буде однаковим як при домінуванні логічної, так і при домінуванні у осіб механічної пам'яті. Ці обидві групи практично однаково (на рівні 61-67%) запам'ятовують приховану рекламу.

*Порівняння груп з переважно логічною та переважно механічною пам'яттю під час сприйняття прямої реклами*

$$F_{\text{факт}} = (2,691 - 3,142)^2 * (54 * 18) / (54 + 18) = 2,75$$

$$df_1 = 1; df_2 = 54 + 18 - 2 = 70$$

$$F_{\text{табл}} = 4,0, p < 0,05; F_{\text{факт}} < F_{\text{табл}}$$

Таким чином виявлено, що розбіжності між групами з переважно логічною та переважно механічною видами пам'яті не значущі під час сприйняття також і прямої реклами. Тобто гарне або погане запам'ятовування прямої реклами буде однаковим як при домінуванні логічної, так і при домінуванні у осіб механічної пам'яті. Ці обидві групи практично однаково гарно (на рівні 95-100%) запам'ятовують пряму рекламу.

Таблиця 2 - Кутове перетворення відсоткових часток у кути  $\phi$

Реклама	Прихована				Пряма			
	Гарне запам'ятовування	$\phi$	Погане запам'ятовування	$\phi$	Гарне запам'ятовування	$\phi$	Погане запам'ятовування	$\phi$
Образна висока (24 особи.)	75% - 18 осіб.	2,09	25% - 6 осіб.	1,04	100% - 24 осіб.	3,14	0% - 0 осіб	-
Образна середня (57 осіб.)	79% - 45 осіб.	2,19	21% - 12 осіб.	0,92	95% - 54 осіб.	2,69	5% - 3 особи.	0,45
Образна низька (9 осіб.)	0% - 0 осіб	-	100% - 9 осіб.	3,14	100% - 93 особи	3,14	0% - 0 осіб	-
Логічна переважна (54 особи.)	61% - 33 особи.	1,79	39% - 21 осіб.	1,34	95% - 51 особа.	2,69	5% - 3 особи.	0,45
Механічна переважна (18 осіб.)	67% - 12 осіб.	1,91	33% - 6 осіб.	1,22	100% - 18 осіб.	3,14	0% - 0 осіб	

В 75% випадків гіпотеза підтвердилася в аспекті фіксації стійкого зв'язку між розвитком різних видів пам'яті (образної, логічної і механічної) і різними видами реклами (пряма і прихована). При гарному розвитку образної пам'яті випробувані однаково добре запам'ятовують як пряму рекламу так і приховану; при поганому розвитку образної пам'яті випробувані добре запам'ятовують тільки пряму телерекламу. Випробувані з переважним розвитком логічної й механічної пам'яті краще набагато краще (в 95 і 100% випадків) запам'ятовують пряму а не приховану рекламу, що повністю підтверджує гіпотезу.

**Висновки. 1.** Соціально-психологічний підхід до дослідження реклами по своїм пізнавальним можливостям дозволяє визначити рекламу як певний спосіб здійснення соціальних інтеракцій, тобто уможлиблює розглядати рекламу як спеціалізовану комунікативну практику, а також дозволяє з'ясувати типологічну специфіку прямої та прихованої реклами. Водночас цей підхід не дозволяє ефективно досліджувати інституціональну організацію реклами, що можливо здійснити на макрорівні соціологічного аналізу. **2.** В площині оцінки



перспектив подальшої наукової розробки обраної теми, слід зазначити, що цілком можливе подальше продовження даної роботи в аспектах створення нових психодіагностичних методик, та нової розробки моделі формування психологічної стійкості до впливу реклами.

## Література

1. Большой толковый социологический словарь(Collins). - В 2-х т.- Т.2.-М:Вече; АСТ, 2001.- 528с.
2. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. - К.: К.І.С., 2010 - 446с.
3. Лапіна В.В. Психологічний вплив реклами / В.В.Лапіна // Матеріали XVI міжвузівської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми ефективності інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства».- Харків: ХІНЕМ 2011. - С. 82-84.
4. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы.- СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
5. Викентьев И.Г. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. - Новосибирск, 2003. - 260с.
6. Фадеев П Product Placement под грифом "секретно" // "PR в России". - №5 (69) / 2006. - С.6-7.

УДК: 159.923

**Кириленко Т.С., Мирончак К.В.**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка факульт психології,  
к.п.с.н.

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕЖИВАННЯ СТРАХУ СМЕРТІ В РІЗНИХ ЖИТТЄВИХ СИТУАЦІЯХ: КОГНІТИВНІ, ЕМОЦІЙНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ.

*В статті проаналізовано позитивні моменти в переживанні смерті для особистості, їх специфіка у тяжкохворих, екстремалів, учасників духовних практик.*

**Ключові слова:** переживання, смерть, страх, життя.

*В статье проанализировано положительные моменты в переживании смерти для личности, их специфика у тяжелобольных, экстремалов, участников духовных практик.*

**Ключевые слова:** переживание, смерть, страх, жизнь.

*The article analyzes the positive aspects in the experience of death for the individual, their specificity in critically ill, extreme, participants in spiritual practices.*

**Keywords:** experience, death, fear, life.

*Смерті менше всього бояться ті люди,  
чиє життя має найбільшу цінність.*

**Кант І.**

**Актуальність та постановка проблеми.** Проблема смерті – це вічна, можливо, сама хвилююча людину тема. В психологічному аспекті ця тема зачіпає переживання людини, пов'язані зі смертю, страх перед нею, як проявом реальної чи можливої розлуки з життям, випробуванням себе в переживанні такого страху, подолання його і пошук сенсу в житті, що межує зі смертю. Наукова і соціальна актуальність проблематики очевидна, оскільки стосується як розробки нових наукових підходів гармонійного розвитку особистості, її самореалізації, так і пошуку шляхів, можливостей допомоги людині у важких життєвих ситуаціях, у реаліях соціуму орієнтованого на прагматичні цінності.