

4. *Кроник А. А.* Диагностика взаимопонимания в значимых отношениях / А. А. Кроник, Е. А. Хрошилова // Вопросы психологии. – 1987. – № 1. – С. 128–137.
5. *Титкова М. С.* Диагностика рефлексивной активности личности / М. С. Титкова. – М. : Первое сентября, 2007. – 557 с.
6. *Моль А.* Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль. – М. : Мир, 1966. – 352 с.
7. *Погольша В. М.* Социально-психологические факторы личного влияния / В. М. Погольша // Теоретические и прикладные вопросы психологии. – СПб., 1996. – С. 77–84.
8. *Куницына В. Н.* Межличностное общение : учеб. для вузов / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
9. Психология и лечение зависимого поведения / под ред. С. Даулинга ; пер. с англ. Р. Р. Муртазина. – М. : Класс, 2000. – 240 с.
10. *Уайнхольд Б.* Освобождение от созависимости / Б. Уайнхольд, Дж. Уайнхольд ; пер. с англ. А. Г. Чеслаковой. – М. : Класс, 2003. – 224 с.
11. *Скрипкина Т. П.* Взаимодоверие как основание межличностных взаимодействий / Т. П. Скрипкина // Вопросы психологии. – 1999. – № 5. – С. 21–30.
12. *Фетискин Н. П.* Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М. : Изд-во Ин-та психотерапии, 2002. – С. 167–171.
13. Психологические тесты / под ред. А. А. Карелина : в 2 т. – М. : Владос, 2001. – Т. 2. – 248 с.

© Анпілова Д. В.

КОМПЛЕКСНИЙ МЕДІАКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубєва, м. Київ

Визначено поняття комплексного медіакультурного феномена. Проаналізовано його сутнісні ознаки, суб'єкти, функції, механізм функціонування. Висунуто припущення щодо труднощів його вивчення.

Ключові слова: медіапсихологія, медіакультура, комплексний медіакультурний феномен.

Определено понятие комплексного медиакультурного феномена. Проанализированы его существенные признаки, субъекты, функции, механизм функционирования. Выдвинуто предположение относительно трудностей его изучения.

Ключевые слова: медиапсихология, медиакultura, комплексный медиакультурный феномен.

The concept of “complex mediacultural phenomenon” is conceptualized in the article. It’s essential features, subjects, functions and mechanisms of functioning are analyzed. Assumption concerning difficulties in studying this concept is made.

Key words: media-psychology, media-culture, complex media-cultural phenomenon

Проблема. Вивчення феноменів медіакультури, його актуальність пов'язані із зростанням ролі медіа в житті окремої особистості та суспільства в цілому. Медіасвіт суттєво змінює культурний простір сучасної людини, робить його полікультурним. Медіакультура сьогодні перебуває в центрі суспільного життя, пронизує економіку і політику, перетворюється на важливий соціальний інструмент впливу на групу та індивідуальну свідомість. Вона стає фактором формування індивідуальної і групової картини світу, змісту системи соціальних уявлень особистості навіть про саму медіакультуру і медіасередовище. Зміст медіаінформації знаходить своє відображення у свідомості людини, впливає на її поведінку, формує ставлення до дійсності.

Медійна психологія (медіапсихологія) – нова галузь психологічної науки, що швидко розвивається. У світі накопичено суттєвий досвід медіапсихологічних досліджень, розроблено ефективні способи формування медіакультури. У розвинутих країнах Європи і Північної Америки сьогодні узагальнюється вже майже півстолітній досвід становлення медіапсихології. Разом з тим спостерігається активізація досліджень у галузі стосунків особистості і медіа, що пов'язано з розвитком медіатехнологій. Але в Україні, на жаль, медіапсихологія робить ще тільки перші кроки. Тому значимість досліджень медіапсихологічних проблем у сьогочасній Україні визначається ще й необхідністю теоретичного розроблення нового для науки кола проблем.

Meta statmi: визначення комплексного медіакультурного феномена як явища, що спостерігається в медіапросторі.

Як ми знаємо, предметом медіапсихології є особистість, що розглядається в контексті сучасної медійної культури. Предметна сфера медіапсихології охоплює опис основних компонентів медіакультури, виявлення психологічних закономірностей ставлення і поведінки людини в полікультурних медіасередовищах, вивчення психологічних феноменів і механізмів сприймання медіакультури, процесів формування і функціонування медіакомпетентості особистості, а також специфічний предмет – масову комунікацію як процес спонтанної самоорганізації і саморегуляції колективної свідомості, як механізм підтримки психічного гомеостазу. Серед завдань медійної психології – вивчення поведінки особистості, зумовленої впливом засобів індивідуальної і масової комунікації, дослідження персональних і групових медіаефектів, аналіз впливу медіасередовища на розвиток суб'єкта, становлення особистості та її психологічне самопочуття [1].

Утім, впадає в очі низький рівень медійної культури в сучасному українському суспільстві: вразливість до медіаманіпуляцій, слабкий спротив насадженню низькопробної медіапродукції та аморальних цінностей, поширення медіазалежності [2]. Інформаційна епоха привнесла в наше життя такі загрози, як утеча від реальності в медіарозваги, поширення медіазалежності та ігromанії.

Навіть поверховий погляд на сучасний український медійний простір породжує низку запитань: чому одні медіагерої популярніші за інших? Чому одні серіали збирають біля екранів телевізора всю сім'ю, а інші приваблюють лише представників певних груп? У чому магічність феноменів Спайдермена, Симпсонів, Гаррі Поттера чи доктора Хауса? Щоб відповісти на ці запитання, пропонуємо розглянути *комплексний медіакультурний феномен*: його структуру, сутнісні ознаки, зміст, канали поширення, функції, механізми і суб'єкти.

На наш погляд, першою серед визначальних ознак комплексного медіакультурного феномена є його поширеність, популярність у різних культурах, різних вікових і соціальних групах. Комплексний медіакультурний феномен – це явище в медійному просторі, що одночасно представлене різними медіапродуктами (книги, фільми, журнали, комікси, комп'ютерні ігри тощо), які поширюються різними каналами інформації (друковані ЗМК, інтернет, кінопрокат, телебачення), провідним – ключовим – серед яких є найбільш популярний у певній культурі в певну історичну епоху. На початку історії виникнення комплексного медіакультурного феномена – це були друковані ЗМК. Усі ми знаємо про книги, що визначали свого часу стиль життя людей. Це, наприклад, славнозвісна епопея Дж. Р. Р. Толкієна “Володар перснів” – одна з найбільш відомих і популярних книг ХХ ст. Її перекладено щонайменше на 38 мов світу. Ця книга справила величезний вплив на літературу в жанрі “фентезі”, а також на рольові, настільні та комп'ютерні ігри.

Деякі з комплексних медіафеноменів поширилися на різні сфери культурного і соціального життя, навіть знайшли відображення у психологічній практиці. Так, терміном “механізм Полліанни” у психології позначають механізм психологічного захисту, коли індивід ні про що не тривожиться і вважає, що все йде добре (нормально), незважаючи на свідчення зворотного. Назва походить від імені персонажа однойменного роману відомої американської письменниці Елеонори Портер (Porter), яка була невиправною і сліпою оптимісткою.

Згодом на історичній арені ключових каналів інформації з'явилося телебачення, що швидко набирало обертів, а сьогодні інформаційним “ідолом” багатьох людей, їхнім кращим порадиником і навіть другом став інтернет.

Хто не знає, наприклад, Фантомаса? А кожна сучасна людина – і діти, і люди похилого віку – хоча б чули про лицарів-джедаїв із “Зоряних війн”. Другою хвилиною актуалізації згаданого вище медіакультурного феномена Дж. Р. Р. Толкієна можна вважати сучасну екранізацію його книги, здійснену режисером Пітером Джексоном.

Утім, відому кожному з нас телеоперу “Сімнадцять миттєвостей весни” можна розглядати тільки як комплексний медіакультурний феномен в окремо взятій культурі – радянській: він ніколи не набуде значного поширення (тому і навряд чи стане популярним) у країнах Західної Європи або в Америці. Але якщо згадати Гаррі Поттера – то це ім’я відоме кожному дорослому чи дитині – і в Америці, і в Європі, і на пострадянському просторі. Інший приклад – “Сутінки” з їхнім героєм – славновісним вампіром-“вегетаріанцем” Едвардом Калленом, головним персонажем американської письменниці Стефані Майер. Ларрі Керрол, оглядач MTV, назвав історію Едварда і його коханої Беллі “епічним любовним романом для цілого покоління” [3].

До цього ще слід додати, що кожне медіа справляє специфічний вплив на реципієнта. Поширенню комплексного медіакультурного феномена сприяють, наприклад, використані, у кінофільмі спецефекти і новітні маркетингові технології просування та продажу продукту. Будь-який новий продукт комплексного медіакультурного феномена з’являється “дуже вчасно” – у той самий момент, коли інтерес до цього феномена ще не згас, але ажіотажу вже немає. Крім того, відповідно до маркетингових стратегій, інформації завжди має бути недостатньо (незакінчені серії книг, обмежена кількість копій дисків тощо) та повинна існувати віддаленість у задоволенні медіапотреб споживачів. До цього варто додати чергування каналів інформації – переключення на новий продукт із приєднанням нових каналів (наприклад, комікси, серіали “за мотивами”). Таким чином, фільм, книга, що дістали визнання споживачів, перетворюються на комплексний медіакультурний феномен.

Саме різноманіття каналів, через які впроваджується і втілюється в різних продуктах комплексний медіакультурний феномен, і робить його повсюдно поширеним серед різних категорій населення. Хто не хоче читати – побачить його в кіно або по телевізору, хто не любить дивитися – з радістю гратиме на комп’ютері, ідентифікуючи себе з екранним героєм; навіть той, у кого немає грошей, бачить навколо себе різні продукти рекламного характеру – наклейки, журнали, плакати, навіть одяг із зображеннями медіагероїв. Іноді здається, що від них просто нікуди подітися. Такими є, наприклад, той же Гаррі Поттер, Едвард Каллен або Фроддо.

Історія комплексних медіакультурних феноменів, починаючи з Фантомаса і “Зоряних війн”, нараховує вже кілька десятиліть. Але ж це

не єдині герої, що “володіли” умами і душами попередніх поколінь. Інші “канули в Лету”. Тут ми впритул підходимо до визначення другої сутнісної ознаки комплексного медіакультурного феномена.

Змістовно комплексний медіакультурний феномен містить цілісну, внутрішньоузгоджену концепцію, що охоплює картину світу, світогляд, соціальні й психологічні закони та закономірності устрою суспільства, організації і розвитку особистості, конкретні моделі поведінки. Щодо змісту концепція комплексного медіакультурного феномена схожа на реальність, але відрізняється від неї своєю простотою і зрозумілістю. Вона містить категоризацію суб’єктів цієї картини світу, моделі поведінки яких кожному хочеться приміряти на себе. Картина світу, представлена в комплексному медіакультурному феномені, приваблює своєю псевдоочевидністю і реальністю. І медіагерої, породжені комплексним медіакультурним феноменом, схожі на нас – вони помиляються і здобувають перемоги, будують стосунки, сваряться і закохуються, відчувають страх і радіють.

Комплексний медіакультурний феномен має властивість калогенності. Цей термін запропонував Ф. Тернер [4]. Калогенність пов’язана з побудовою недвозначних, чітких, правдоподібних, пов’язаних, внутрішньо несуперечливих, ємних і компактних моделей навколишнього світу, що мають прогнозувальну здатність. У цих моделях усе вкладається в певну систему і нею ж пояснюється. Така система неодмінно має поєднувати дві властивості: по-перше, виведені з неї наслідки повинні виходити далеко за межі відомих фактів, а по-друге, у ній має бути якомога менше основних принципів або аксіом. Комплексний медіакультурний феномен, існуючи в інформаційному просторі, заповнює соціальний простір і час людини, проникаючи в найменші шпарини свідомості і підсвідомості, пов’язуючи різні аспекти та об’єкти реальності між собою.

Описане вище значною мірою нагадує міфологічну картину світу. Коли людина захоплена комплексним медіакультурним феноменом, у неї якраз і формується така картина. Але міфологізації масової свідомості не відбувається. Чому? Спробуємо з’ясувати це.

У наш час ми спостерігаємо посилення тенденції до переважаючого міфологічного уявлення у масовій свідомості. Міфологічний аспект був властивий масовій свідомості завжди; актуалізація конкретних міфів відбувається, як відомо, у періоди криз і соціальних конфліктів. Сучасний світ стає все більш незрозумілим для людини, виявляється внутрішня недостатність традиційних способів освоєння дійсності. Ідеться про втрату звичних орієнтирів, соціальних ідеалів, здатних забезпечити світоглядну цілісність свідомості, про невпевненість у майбутньому, брак достовірної інформації про процеси, що відбува-

ються в суспільстві. Усе це призводить до того, що людина змушена звертатися до міфологічного способу пізнання світу, а відтак у неї формується картина світу, що має ознаки міфологічної.

На думку І. Ю. Філіппової, між міфом і масовою свідомістю існують зв'язки взаємозумовленості: міф підтримується масовою свідомістю, масова свідомість спирається на міф. Масова свідомість є способом функціонування міфотворчості, а міф – показником якісного стану масової свідомості. Унаслідок міфологізації відбувається відхід свідомості від того змісту, який не може бути асимільований через несумісність з установленими цінностями [5]. Відсторонення відбувається за рахунок ідентифікації з архетиповими, міфологічними образами. О. І. Маховська навіть визначає телебачення як язичництво нового часу [1].

Отже, комплексний медіакультурний феномен пропонує таку модель, що може бути поширена на всі реалії життя, охоплює всі об'єкти реальності. Що ж до міфологізації, то це такий механізм, що дає можливість відкинути все непотрібне або те, що не вкладається в міфологічну картину світу.

Медійний простір постійно розвивається та ускладнюється. Індивід, взаємодіючи із медійним простором, переносить у нього традиційні форми суспільної взаємодії, як-от:

- *споживацька* – пасивне сприймання медіапродукції;
- *реактивна активність* – сприймання і реакція, зворотний зв'язок;
- *творча активність* – сприймання і творчість на основі прийнятого.

Припускаємо, що комплексні медійні феномени **формують особливу форму взаємодії індивіда з медійним простором** і, отже, особливий спосіб сприймання реальності взагалі. Ця форма тісно переплітається і збігається в часі із споживанням, продукуванням і творчістю, проте відрізняється **неадитивністю**: з'являється нова якість системи як результат інтеграції окремих елементів або підсистем у єдине ціле. Тобто сума ефектів від реалізації окремих елементів або підсистем не дорівнює ефектові від реалізації системи в цілому.

Нижче спробуємо пояснити, яким чином це відбувається.

Перший фактор формування особливої форми взаємодії у медійному просторі через комплексний медіакультурний феномен пов'язаний із сутнісними ознаками сучасної масової комунікації, а саме суміщенням позицій суб'єкта і об'єкта впливу в масовій комунікації. Суб'єктом і об'єктом впливу, на думку О. Є. Проніної, є колективна свідомість, що регулює сама себе за допомогою масової комунікації [6]. Звідси випливає, що масова комунікація – це автокомунікація, специфічна функція самоорганізації цілісного соціального

організму, і тоді ЗМК, за висловом М. Маклюєна, є “продовженням нервової системи людини” (цит. за: [6]). Проніна розвиває цю думку і доходить висновку, що сама масова комунікація – це своєрідний психічний механізм, що зумовлює сприймання і перероблення інформації на рівні колективної свідомості. І включення суб’єкта в систему масової комунікації змінює психотехніку сприймання, мислення і поведінки, розширює психічні можливості людини, багаторазово інтенсифікує інформаційний обмін між людьми [там само]. Е. Морен робить висновок про “роботу” фільму як допоміжної машини почуттів, тому що фільм виконує замість глядача частину його психічної роботи [7].

Другий фактор пов’язаний з першим, але його можна розглядати і як самостійний. Це стимулювання комплексним медіакультурним феноменом **медіатворчості**, основою якої він стає. “Творчість у процесі комунікування” є однією з основних категорій медіапсихології і відображає здатність людини до спонтанного мислення і самовираження в умовах масової комунікації. Крім цього, медійна творчість – специфічна особливість діяльності на рівні колективних процесів [5]. Інтернет тут виступає ключовим каналом інформування й комунікації, пов’язаних з комплексним медіакультурним феноменом, підтримуючи його поширення й популярність як продукту. Соціальні мережі, саморегульовані фан-клуби передбачають постійне онлайнове спілкування, заохочуючи споживачів до медіатворчості. За приклад можна навести продукцію fun-art мистецтва, пов’язаного із творчою реалізацією людей, які є споживачами цих медіафеноменів.

Додамо, що медійна творчість на основі комплексного медіакультурного феномена веде до **“мімікрії”**, тобто появи продуктів, що його “наслідують”. Продукти мімікрії (наприклад, “Гаррі Поттер”, “Таня Гроттер”, “Поррі Гаттер” та ін.) також є складовою комплексного медіакультурного феномена і працюють на його посилення.

Отже, такий спосіб споживання інформації, або **взаємодію у медіапросторі і з медіапростором**, можна розглядати як **активний і творчий**. Це вже не споживання, а комунікація і співтворчість.

Звернімося тепер до **функцій** комплексного медіакультурного феномена як елемента сучасної культури. Нами визначено такі:

- *перетворювальна*: як освоєння, творення, самопізнання;
- *комунікативна*: як продукування конкретних правил і способів обміну інформацією;
- *освітня, або пізнавальна*: як джерело пізнання себе і навколишнього світу;
- *виховна*: як вироблення певних моделей поведінки;

- *соціалізувальна, або групоутворювальна*: як така, що сприяє організації груп, спільнот зі своїми законами та особливостями устрою;

- *ціннісноутворювальна*: як оцінювання значимості тих або тих норм і цінностей представленого суспільства для споживачів продуктів цього феномена;

- *гедоністична, або релаксаційна*: як відпочинок, задоволення, розвага.

Якщо розглянути вище функції властиві культурі в цілому, то комплексний медіакультурний феномен виконує ще й деякі інші функції, зокрема:

- *зворотного зв'язку*;
- *культуроутворювальну* (формує особливу субкультуру й гнучко реагує на потреби її представників).

Наступна ознака комплексного медіакультурного феномена – включені в його простір суб'єкти:

- *творці цього медіапродукту*: творці ідейні – ті, хто створив ідею, і ті, хто її тиражував у різних варіантах медіапродукту;

- *споживачі* комплексного медіакультурного феномена;

- *суб'єкти медіаторчості* в контексті конкретного комплексного медіакультурного феномена;

- *сам комплексний медіакультурний феномен*, що в певний момент розвитку починає функціонувати – жити своїм життям – у медійному просторі. Медіагерой стає “народним героєм”, як у всім відомих казках Василиса Премудра та Іван-царевич.

Суб'єктам комплексного медіакультурного феномена властиві певні медійні потреби, певна медіаповедінка, особливий характер сприймання, здатність до медіаторчості.

Крім того, герої комплексного медіакультурного феномена вже не є тільки добрими або тільки лихими. На кожного з них завдяки механізму партиципації споживач може спроекувати як світлі, так і темні сторони свого Я. Сучасне суспільство експериментує з нормами, тому не має чітких критеріїв Добра і Зла. Досі людина не мала змоги усвідомити свої негативні риси, тому що в неї не було можливості ідентифікувати себе зі Злом. Кому б хотілося бути Кошеєм Безсмертним або Бабою-Ягою? Сучасна дитина не буде також ідентифікувати себе з Волан де Мортам, але це можливо, наприклад, щодо Драко Малфоя – героя – того ж комплексного медіакультурного феномена “Гаррі Поттера”. Таким чином споживач комплексного медіакультурного феномена може вийти на більш високий рівень усвідомлення. Медіагерой – майже звичайні люди, як наші сусіди чи друзі.

Серед *механізмів функціонування* комплексного медіакультурного феномена ми виділили афективну партиципацію (проекцію-ідентифікацію). Е. Морен вважає, що художній твір – це радіоактивний стрижень проекцій-ідентифікацій, це продукт “мрій” і “суб’єктивності” своїх авторів, об’єктивований у ситуаціях, подіях, персонажах, акторах, упредметнений у творі мистецтва [7].

Проекція, на думку З. Фрейда, є психологічним механізмом, який забезпечує емоційне вирішення за рахунок несвідомого приписування суб’єктом його власних думок, переживань, витіснених мотивів і рис характеру самого індивіда медіагероеві. На героїв комплексного медіакультурного феномена, як ми вже зазначали, дуже легко проекувати власні риси – як позитивні, так і негативні. Уже на етапі оформлення ідеї комплексного медіакультурного феномена закладається така модель, що може бути поширена на всі події реального життя. У ході реалізації самої ідентифікації відбувається несвідоме уподібнення індивіда певному медіагероеві. Наші проекцій-ідентифікації активізуються в тій мірі, у якій екранні зображення ідентифікуються з реальним життям. Оскільки медіагерої схожі на звичайних людей, то це полегшує *партиципацію*. Отже, партиципація є механізмом функціонування комплексного медіакультурного феномена. І до тих пір, поки світ, створений у комплексному медіакультурному феномені, і медіагерої, що в ньому живуть, будуть полем для проекцій та ідентифікацій споживача, поки вони стимулюватимуть медійну творчість споживача з власною участю, комплексний медіакультурний феномен житиме в медійному просторі.

Такий механізм функціонування комплексного медіакультурного феномена зумовлює певні труднощі в його вивченні. Сам дослідник виявляється зануреним у сучасний інформаційний простір. Оскільки комплексний медіакультурний феномен має психологічну калогенність і функціонує через партиципацію, то дослідник не вільний від його впливу на власну свідомість і підсвідомість. Вивчаючи комплексний медіакультурний феномен, він заглиблюється у створений світ, несвідомо активізуються його власні проекції, відбувається ідентифікація. Виявляється можливим вивчення комплексного медіакультурного феномена через інтроспекцію, до якої в сучасній науці досить насторожене ставлення.

Висновки. Отже, комплексний медіакультурний феномен – це явище в медійному просторі. Сутнісними ознаками комплексного медіакультурного феномена є: поширеність у різних культурних середовищах, серед людей, що належать до різних соціальних груп; психологічна калогенність (здатність проникати у всі шпарини свідомості і підсвідомості, заповнювати їх); формування міфологічної картини сві-

ту – цілісної, внутрішньоузгодженої концепції, яка твориться на основі категоризації світу і містить однозначні моделі поведінки. Комплексний медіакультурний феномен формує специфічну неадитивну форму взаємодії з медійним простором, що об'єднує споживацьку, реактивну активність і медійну творчість одночасно. Механізмом функціонування комплексного медіакультурного феномена є партиципація.

Література

1. *Маховская О. И.* Телемания: болезнь или страсть? / О. И. Маховская. – М. : Диалектика-Вильямс, 2008. – 304 с.
2. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч.-метод. посіб. / О. Т. Барішпольець, Л. А. Найдюнова, Г. В. Мироненко та ін. ; за ред. Л. А. Найдюнової, О. Т. Барішпольця. – К. : Міленіум, 2009. – 440 с.
3. *Kerroll L.* Twilight Stars Robert Pattinson, Kristen Stewart Turn Up The Heat To Prepare For Love Story [Електронний ресурс] / L. Kerroll. – Режим доступу : <http://www.MTV.com>.
4. *Turner F.* The neural lyre: Poetic meter, the brain, and time / F. Turner, E. Poppel // Poetry. –1983. – Vol. CXLII. – № 5. – P. 211–309.
5. *Филлипова И. Ю.* Мифологизация массового сознания : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / И. Ю. Филиппова. – Ставрополь, 2002. – 142 с.
6. *Пронина Е. Е.* Категории медиапсихологии / Е. Е. Пронина // Проблемы медиапсихологии : материалы секции “Медиапсихология” Междунар. науч.-практ. конф. “Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития”. – М. : РИП-холдинг, 2002. – С. 146–150.
7. *Morin E.* Le cinema ou J’homme imaginaire / E. Morin // Essais d’antropologie sociologique. – Paris, Les Editions de minuit, 1956. – P. 97–132.

© Вознесенська О. Л., Голубева О. Є.

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ ТА ПОВЕДІНКУ ЛЮДИНИ

Я. Є. Кальба, м. Тернопіль

Розглянуто основні психологічні механізми, які впливають на перцепцію, розуміння та запам'ятовування рекламного повідомлення. Доведено, що з віком у молодій людини зростає схильність до рекламозалежної поведінки.

Ключові слова: реклама, особливості сприймання рекламного повідомлення, психологічні механізми впливу реклами, рекламозалежна поведінка, рекламонезалежна поведінка.

Рассмотрены основные психологические механизмы, оказывающие воздействие на перцепцию, понимание и запоминание рекламного сообщения. Доказано, что с возрастом молодой человек становится более склонным к рекламозависимому поведению.