

УДК 007:304:659.1

## ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЧНИХ ВПЛИВІВ У РЕКЛАМІ

Мелещенко О.К.

Інститут журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Розглядаються проблеми психологічних впливів у рекламних комунікаціях. Серед методів психологічного впливу на аудиторію виділяється метод рекламних шоу. Саме рекламне шоу, як і будь-яке інше соціальне явище, має свої зміст і форму. Зміст охоплюється терміном «трюк», а форма – терміном «атракціон». Генієм форми рекламних явищ і комунікацій є американський шоумен та антрепренер Фінеас Тейлор Барнум.

**Ключові слова:** проблеми, психологічний вплив, реклама, шоу, трюк, атракціон, Барнум.

**П**остановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Парадигма ринкових відносин в Україні різко активізувала механізми виробництва соціальних норм і цінностей. Рекламні та маркетингові комунікації пропонують інформацію про товари та послуги в різних сферах соціального життя, допомагаючи тим самим у вузькому значенні – зробити споживачеві вибір, у широкому – формувати культуру споживання.

Названі процеси тісно зв'язані з проблемами психологічних впливів у рекламі. Серед методів психологічного впливу на аудиторію дослідники виділяють метод рекламних шоу. Саме рекламне шоу, як і будь-яке інше соціальне явище згідно із законами діалектики, має свої зміст і форму. Зміст охоплюється терміном «трюк», а форма – терміном «атракціон».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми, зявленої в назві наукової статті автора.** На сьогоднішній день дослідники рекламних комунікацій основну увагу приділяють змісту рекламних шоу. У нашій країні слід назвати рекламолога В. Бугрима [1], в Європі – шведського рекламознавця У. Стоклоссу [2]. Так, В. Бугрим відзначає, що «тис» з французької («трюк») буквально означає «спритний»: «Ці ефектні прийоми використо-

увалися переважно у цирковому і естрадному мистецтві, зокрема, в акробатиці, ілюзіонізмі, жонглюванні. Потім до трюків почали вдаватися у кіномистецтві при створенні комбінованих кадрів фантастичного, комедійного або гротескного характеру за допомогою різних видів і прийомів кінознімання, а також участю каскадерів. Ясна річ, що й трюки, як і багато чого іншого з різних видів діяльності, взяла до свого арсеналу реклама. Тим більше, що переносно трюк – це спритна витівка, незвичайна ситуація, несподіваний ракурс, ефектний майстерний прийом, що сильно вражає» [1, с. 190].

Відштовхуючись від розглянутої генези, В. Бугрим далі пропонує свою класифікацію трюків [1, с. 191-194], розгляд якої не входить до наукових завдань і мети нашого дослідження.

Через десять років шведський дослідник У. Стоклосса доповнив класифікацію В. Бугрима нестандартними оптичними обманами зору, які сам автор називає оптичними ілюзіями [2].

Між тим відомий теоретик і практик кіно С. Ейзенштейн свого часу дав визначення трюку як змісту рекламної комунікації: трюк, за ним, упізнаваний і поціновуваний як досягнення «абсолютне та в собі завершене» [3, с. 271]. Він же пояснив різницю між трюком і атракціоном як формою рекламної комунікації. За С. Ейзенштей-

ном, атракціон базується «винятково на відносному – на реакції глядача», тут глядач є «основним матеріалом», його «оформлення... у жаданій спрямованості – головним завданням» [3, с. 271].

Як бачимо, **про атракціон як форму рекламної комунікації та як складник рекламного шоу в українському науковому просторі досліджень, за нашими даними, не проводилось.**

**Мета дослідження** полягає у з'ясуванні проблем психологічних впливів у рекламі, зокрема особливостей методу рекламних шоу та форми останніх – у постановці атракціону.

Реалізація поставленої мети у цій науковій статті передбачає розв'язання наступних завдань:

1) виявити суть атракціону як форми рекламної комунікації;

2) простежити практику використання атракціону як форми рекламної комунікації на прикладі діяльності американського шоумена та антрепренера Фінеаса Тейлора Барнума.

**Об'єкт дослідження** – атракціон як форма рекламної комунікації.

**Предмет дослідження** – психологічні впливи у рекламі, зокрема метод рекламних шоу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Як ми з'ясували в нашому попередньому дослідженні, присвяченому проблемам форми в журналістиці, по-перше, поняття форми невіддільно від поняття змісту, оскільки, згідно із законами формальної логіки, вони не існують одне без одного, відокремлено, і, по-друге, форма – це внутрішня організація змісту, а також його зовнішні обриси [4, с. 23-24]. Стосовно реклами це означає, що не лише самі трюки, але й їхня подача, комунікативний супровід та обрамлення можуть мати самостійне значення та психологічно впливати на аудиторію.

Соціальні психологи сформулювали ефект аудиторії як вплив сторонньої присутності на поведінку людини. В оточенні інших людей індивід збуджується, а внаслідок непередбаченості їхніх реакцій це збудження наростає. У результаті в індивіда поліпшується виконання простих задач і погіршується виконання складних задач. Коли на цей психологічний стан людини накладаються чутки та плітки, що містять елементи новизни, релевантності та доступності для розуміння і становлять громадський інтерес, спрацьовує ланцюгова реакція, внаслідок якої виникає ефект суб'єктивного підтвердження. Останній вводить в оману людей начебто точним описом їхньої особистості, зробленим в індивідуальному порядку (астрологія, хіромантия, гомеопатія, соціоніка), хоча насправді непевність і узагальненість опису можна з тим самим успіхом застосувати й до інших людей.

Названі ефекти з успіхом використовували у 1830–1880-ті роки широко відомий американський шоумен та антрепренер Фінеас Тейлор Барнум. Він починав з естрадного бізнесу, демонструючи «атракціон» з чорношкірою рабинею 161-річною Джойс Хет, котра в молодості начебто няньчила самого Джорджа Вашингтона. Сім місяців у різних містах США сліпа, майже паралізована літня жінка вміло підтримувала бесіду (особливо охоче зі священниками, за свідченням самого Барнума), співала релігійних гімнів, розповідала повчальні випадки з життя Ва-

шингтона-хлопчика. Інтерес публіки підігрівався факторами цікавості та патріотизму, на що не шкодувалося 25 центів за винятком дітей і прислуги, які нічого не платили. Коли потік бажаючих почав зменшуватись, Барнум інспірував газетну замітку про те, що Хет не жінка і взагалі не людина, а хитромудрий автомат, усередині якого знаходиться робот-лялька, він же черевомовець. У результаті «викриття» черги за квитками знову зросли, зібравши й тих, хто хотів відвідати атракціон удруге. Люди бажали пересвідчитись, що їх минулого разу не обманули, або ж переконатись, що обманули, але тоді зрозуміти, яким саме чином і наскільки майстерно. Невдовзі Хет померла, але і з її смерті Барнум влаштував видовище, запросивши професорів і студентів-медиків на розтин тіла. У присутності півтори тисячі глядачів, що заплатили по 50 центів, з'ясувалося, що Хет не більше 80 років, але тут же пішов поголос, що Барнум спритно підмінив робота-ляльку на людське тіло.

Після придбання нью-йоркського музею Скуддера, розширення експозиції та перейменування закладу на Американський музей Барнума це місце перетворилося на один з найбільш популярних виставкових комплексів у США. Зі слів самого Барнума, уже з вулиці музей сприймався як видовище: фасад – усі чотири поверхи – був прикрашений прапорами, гігантськими зображеннями птахів, тварин і рептилій, освітлений газовими ліхтарями, на балконі роль зазивали виконував духовий оркестр; всередині приміщення відвідувача ждав різкий контраст: таємничо-чорні галереї, наповнені циркачами усіх професій, вуличними аніматорами, механічними та восковими фігурами на тлі декорацій відомих чудес Старого й Нового Світу. Сам Барнум обов'язково виходив на сцену або робив коло ареною [5, р. 55-73].

Тут власник показує ліліпута Ч. Страттона, який виступав під сценічним псевдонімом Генерал Том-Там, шлюб останнього з ліліпуткою Л. Воррен, «русалку з островів Фіджі», сіамських близнюків Ч. і Е. Банкерів, індіанську танцівницю Ду-Хам-Мі, доньку вождя племені саків. Про героїв барнумських видовищ складали легенди, співали пісень, вигадували нові танці.

Усі ці дії супроводжувалися широкими, агресивними, винахідливими рекламними кампаніями. Барнум розміщував у газетах, за його зізнаннями, цілі «підвали» із зазначенням їх вартості. Відвідувачі, вражені ціною, а пізніше й експонатами, розповідали про свої враження рідним і сусідам, що викликало нову хвилю відвідувачів [6, р. 34-78].

Після загибелі музею внаслідок пожежі Барнум заснував цирк, в якому демонстрував велетку Анну Свен, хлопчика із собачою мордою Федора Євтищева, для якого вигадав історію, буцімто хлопець не розмовляв, а лише лаяв та ричав на сцені. Окрасою програми був 6-тонний африканський слон Джамбо, який надихнув самого Марка Твена. У творі «Викрадення білого слона» письменник описав такий прийом (пропозицію): «Барнум пропонує 4000 доларів на рік за право використання слона у ролі пересувної реклами <...> Має намір обклеїти його цирковими афішами» – [відповідь] «Барнуму відмовити. 7000 – або нічого».

Інший прийом як взаємодія поліції, рекламодавців і преси: [газетні хедлайни та заголовки] «БІЛИЙ СЛОН НА СВОБОДІ. ВІН ЗДІЙСНЮЄ СВІЙ ЗГУБНИЙ ПЛЯХ. СЕЛИЩА ЗБЕЗЛЮДНИЛИ, ПЕРЕЛЯКАНЕ НАСЕЛЕННЯ ЗАЛИШАЄ БУДИНКИ! КРИЖАНИЙ СТРАХ ПЕРЕДУЄ ЙОМУ! СМЕРТЬ І РУЇНА ЙДУТЬ ЙОГО СЛІДАМИ! ДЕТЕКТИВИ В АР'ЄРГАРДІ. ЗРУЙНОВАНІ БУДИНКИ. РУЇНИ ФАБРИК, ЗАГУБЛЕНИЙ ВРОЖАЙ, РОЗІГНАНІ ЛЮДСЬКІ НАТОВПИ, КРИВАВІ СЦЕНИ, ЩО НЕ ПІДДАЮТЬСЯ ОПИСОВІ! ЩО ДУМАЮТЬ ТРИДЦЯТЬ ЧОТИРИ НАЙВІДОМІШІ ДІЯЧІ РОЗШУКУ! ЩО ДУМАЄ СТАРШИЙ ІНСПЕКТОР БЛАНТ!»

– Ось бачите! – триумфально сказав інспектор Блант, зраджуючи своєму звичайному спокоеві. – Блискуче! Такою вдачею не може похвалитися жодне інше агентство в світі. Слава про нас розійдеться по всіх кутках земної кулі, витримає будь-яке випробування часом, і моє ім'я залишиться у віках!» [7].

Барнум презентував публіці постійно доповнювані численні варіанти автобіографії. Книги поширювалися і в роздріб, і за передплатою, а тим, хто відвідував цирк уперше, автобіографію давали безкоштовно разом з квитком. За спогадами очевидців, народ розходився з вистави, як з молитовних зборів, – кожен з томиком під пахвою. Книга з успіхом розходилась і в Європі – англійською, французькою, німецькою, шведською, голландською мовами. За влучним зауваженням К. Рурк, публіка була для Барнума і «сировиною», і твором в його рекламній стратегії й тактиці [8, р. 393].

**Висновки.** Барнум не бачив різниці між мистецтвом і рекламним обміном, між користю та ризикою. Він уважав, що виробництво підробок на продаж у деякому сенсі є найбільш «чистим» з мистецтв. Як справедливо зауважує з цього приводу Т. Венедиктова, переживання адресата, завідомо відчужені від практичного боку життя, виступають як самоціль. Водночас з точки зору чуттєвого або психологічного впливу розважаль-

не мистецтво для мас утилітарно, оскільки дослідно вивірене і майже математично розраховане в своєму ефекті. Це усвідомлюють обопільно і той, хто розважає, і той, кого розважають, на основі чого між ними розгортаються як своєрідна «розмова». Схема, за якою діяв Барнум: шахрайство – самовикриття не до кінця для пробудження сумнівів – спростування шахрайства. Відсуваючи одну репрезентацію за іншою, показуючи багатозаровість своєї комунікації, виставляючи напоказ нескінченні поверхні-обманки, Барнум і аудиторія визначали їхню вартість у порядку вільного торгу і щоразу індивідуальної угоди між собою [9, с. 115, 117].

Барнум бачив свою відмінність від вульгарних шахраїв у тому, що, вводячи в оману публіку, він її не стільки обманював, скільки розігрував, і гроші одержував не стільки в результаті здирництва, скільки законної винагороди за доставлене задоволення. У цьому випадкові формуються бінарні позиції: жертва обману – учасник обману, обдурений простак – необдурений знавець, рядовий статист – рівноправний партнер. З цією новою точкою зору, гроші аудиторії та її час уже не втрачені, а вкладені в задоволення. Ситуація радикально переоцінюється в очах адресата: обман довіри бентежить, але гіркота компенсується, навіть з надлишком, задоволенням від участі в грі. Усвідомлення індивідом застосованого до нього прийому спрацьовує в стереотипному постулаті: «Попереджений – значить, озброєний». Сам же Барнум своїми діями намагався вигорити собі особливий, ігровий простір спілкування, організований технічним, а не смисловим чином, з претензією на свободу від дотримання етичних норм.

**Перспективи дослідження.** Результати дослідження можуть бути запроваджені у навчальний процес при викладанні нормативних курсів «Теорія реклами», «Теорія та історія соціальних комунікацій», «Галузева реклама і PR», а також спецкурсів, присвячених історії, теорії та практиці реклами.

## Список літератури:

1. Бугрим В. Трюки в рекламі і публік рілейшнз // Вісник Київського університету. Серія: Журналістика. 1997. Вип. 4. С. 190-194.
2. Stoklossa Uwe. Advertising. New Techniques for Visual Seduction. London: Thames Hudson Ltd., 2007. 270 p.
3. Эйзенштейн С. Избранные произведения: В 6 т. Т. 2. М.: Искусство, 1964. 593 с.
4. Мелешченко О.К., Деяк-Якобишин О.М. Проблеми форми в журналістиці // Образ: наук. журнал / За ред. Н.М. Сидоренко та О.Г. Ткаченко. 2015. Вип. 16. № 1. С. 21-29.
5. Barnum P.T. The Life of P.T. Barnum: Written By Himself. Originally published 1855. Reprint ed., Champaign: University of Illinois Press, 2000. 358 p.
6. Barnum P.T. Art of Getting Money, or, Golden Rules for Making Money. Originally published 1880. Reprint ed., Bedford, MA: Applewood, 1999. 92 p.
7. Твен М. Похищение белого слона // Марк Твен. Собр. соч. в 12 т. Т. 10. М.: ГИХЛ, 1961. С. 430-454.
8. Rourke C. Trumpets of Jubilee. New York: Harcourt, Brace and World, 1963. 445 p.
9. Венедиктова Т.Д. «Разговор по-американски»: дискурс торго в литературной традиции США. М.: Новое литературное обозрение, 2003. 328 с.
10. Bugrim V. Tricks in advertising and public relations // Bulletin of the University of Kiev. Series: Journalism. 1997. No. 4. P. 190-194.
11. Stoklossa Uwe. Advertising. New Techniques for Visual Seduction. London: Thames Hudson Ltd., 2007. 270 p.
12. Eisenstein S. Selected works: In 6 vol. Vol. 2. Moscow: Art, 1964. 593 p.
13. Meleshchenko O., Dejak-Yakobyshyn O. Form Problems in the Journalism // Образ: scientific journal / Ed. by N. Sydorenko & O. Tkachenko. 2015. Issue 16. No 1. P. 21-29.
14. Barnum P.T. The Life of P.T. Barnum: Written By Himself. Originally published 1855. Reprint ed., Champaign: University of Illinois Press, 2000. 358 p.
15. Barnum P.T. Art of Getting Money, or, Golden Rules for Making Money. Originally published 1880. Reprint ed., Bedford, MA: Applewood, 1999. 92 p.

16. Twain M. Kidnapping white elephant // Twain M. Collected works in 12 vol. Vol. 10. Moscow: НІКНЛ, 1961. P. 430-454.
17. Rourke C. Trumpets of Jubilee. New York: Harcourt, Brace and World, 1963. 445 p.
18. Venediktova T. «Talk in American»: the discourse of bargaining in the literary tradition of the United States. Moscow: Novoje Literaturnoje Obozrenije, 2003. 328 p.

**Мелещенко А.К.**

Институт журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

**ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ВОЗДЕЙСТВИЙ В РЕКЛАМЕ****Аннотация**

Рассматриваются проблемы психологических воздействий в рекламных коммуникациях. Среди методов психологического воздействия на аудиторию выделяется метод рекламных шоу. Именно рекламное шоу, как и любое другое социальное явление, имеет свои содержание и форму. Содержание охватывается термином «трюк», а форма – термином «аттракцион». Гением формы рекламных явлений и коммуникаций является американский шоумен и антрепренер Финеас Тейлор Барнум.

**Ключевые слова:** проблемы, психологическое воздействие, реклама, шоу, трюк, аттракцион, Барнум.

**Meleshchenko O.K.**

Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

**THE PROBLEMS OF PSYCHOLOGICAL EFFECTS IN ADVERTISING****Summary**

The problems of psychological influences in advertising communications are considered. Among the methods of psychological influence on the audience is the method of advertising shows. It is an advertising show, like any other social phenomenon, has its content and form. The content is covered by the term «trick», and the form is covered by the term «attraction». The genius of the form of advertising phenomena and communications is the American showman and entrepreneur Phineas Taylor Barnum.

**Keywords:** problems, psychological impact, advertising, show, trick, attraction, Barnum.