

4. Galbiati E. Pagine difficili della Bibbia / E. Galbiati, A. Piazza. – Genova, 1951.
5. Таллок Г. Потери благосостояния от тарифов, монополий и воровства / Г.Таллок // Вехи экономической мысли. Экономика благосостояния и общественный выбор. – СПб., 2004.– Т.4.
6. Таллок Г. Сыскание ренты / Г.Таллок // Экономическая теория; Под ред. Дж. Итуэлла.– М., 2004.
7. Олсон М. Возвышение и упадок народов. / М.Олсон // Экономический рост, стагфляция, социальный склероз. – Новосибирск, 1998.
8. Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп. – М., 2002.
9. Хайек Ф. Право, законодательство и свобода: Современное понимание либеральных принципов справедливости и политики. – М., 2006.
10. Александр Рыбалка. Бойня в Норвегии: куда ведет масонский след? / А.Рыбалка / Живое время [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kriptoistoria.com/forum/index.php?pp=h4twmvtctmrhatb4usie&f=1&vt=list&tst=all&m=19687>
11. Прасолов Валерий. История и теория политического убийства / Валерий. Прасолов // Хранитель 27 августа, 2009 [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://www.psj.ru/saver\\_people/detail.php?ID=19082](http://www.psj.ru/saver_people/detail.php?ID=19082)
12. Linda Laucella. Assassination: The Politics of Murder. – Lowell House, 1998.
13. Ludwig Woltmann. Politische Anthropologie Eine Untersuchung uber den Einfluss der Descendenztheorie auf die Lehre von der politischen Entwicklung der Volker. – Thuringische Verlagsanstalt, 1903.
14. Юнг К.Г. Проблема души современного человека / К.Г.Юнг // Проблемы души нашего времени. – М.: Прогресс, 1994.
15. Магалиф А.Ю. Гамлет. Патография Гамлета. Две версии (Размышления психиатра) / М.Е.Бурно, А.Ю. Магалиф // Независимый психиатрический журнал : Вестник НПА. – 2002. – N4. – С. 86-91.
16. Tisdall Jonathan. Progress Party brochure sparks racism charges / Jonathan Tisdall // Aftenposten 16.08.05 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aftenposten.no/english/local/article1097512.ece>
17. Hagen Carl I. ?rlig talt: Memoarer 1944-2007 / Carl I. Hagen (2007). – Cappelen, 2007.– 571 s.
18. Hagen Carl I. Klar tale / Carl I. Hagen. – Cappelen Damm, 2010.–233 s.
19. Кант И. Грезы духовидца, поясненные грезами метафизика / И.Кант // Собрание соч.: в 8 т., – М., 1994. – Т.2.
20. Мінаков М.А. Два Імануїли. Інтелектуальне довкілля кантівської концепції віри розуму / М.А. Мінаков // Практична філософія. – 2001. –№ 1, (№ 2). – С. 57-68.

УДК 007 : 304 : 659.1

## МАГІЯ РЕКЛАМИ ЯК МИСТЕЦТВО «ПРИВОРОЖИТИ» ПОКУПЦЯ

Валерій Іванов, Олена Дудко  
(Київ, Україна)

*У статті розглянуто феномен реклами як можливість змусити покупця слідувати волі замовника і пробудити в ньому палке бажання до товару. Надано рекомендації щодо нейтралізації цього бажання як можливості звільнитися від магічного впливу конкретної рекламної кампанії.*

**Ключові слова:** магія, приворот, реклама, покупець, бажання, товар.

*В статті розглядається феномен реклами як можливість заставити покупця слідувати волі заказчика і пробудити в ньому пристрастне бажання к товару. Предоставляются рекомендации по нейтрализации этого желания как возможности освободиться от магического воздействия конкретной рекламной кампании.*

**Ключевые слова:** магия, приворот, реклама, покупатель, желание, товар.

*This article describes the phenomenon of advertising as an opportunity to get the buyer to follow the will of the customer and awaken in him a fervent desire to the product. Guidance is given on a desire to neutralize this possibility of escape from the magical influence of a particular campaign.*

**Key words:** magic, fortune telling, advertisement, buyer desire, product.

**Актуальність дослідження.** Як влучно зазначає науковець В. Бугрим, «реклама – це не просто інформування про товар, а насамперед, стимулююче подання його. Синтез практики, науки і мистецтва означає, що даний твір створюється ресурсами і засобами зазначених видів людської діяльності і розраховується на раціональний та емоційний вплив [2]». Звісно, що такий вплив не можливий без особливих вмінь рекламіста знаходити відповідні інструменти та здійснювати такий вплив на людину (покупця), а також без її здатності піддаватися такому впливові. На жаль, досить часто вплив на цю раціональну та емоційну компоненту людини, про яку згадує науковець В. Бугрим, виявляється досить сильним, призводячи навіть до руйнівних результатів у психіці об'єкту впливу. Таким чином, вже стає доцільно говорити про «жертву реклами».

Всебічне вивчення магічної дії реклами на людину є необхідним з точки зору визначення її відповідності моральним та етичним нормам, а також для подальшого пошуку науковцями у сфері соціальних комунікацій відповіді на питання: вплив якого характеру є можливим задля того, аби вміло поєднати досягнення інтересів замовника рекламної кампанії (інтересів якнайшвидше збути конкретний товар) та покупців (людей, які так чи інакше шукають можливість знайти товар, який вирішить якісь їхні проблеми, задовольнить наявні потреби)? А також в суспільстві є потреба збагнути, де знаходиться та грань «магічного рекламного привороту», після переходу якої в індивідуальності об'єкта впливу (покупця) з'являються незворотні психічні зміни, які надалі можуть зробити його життя трагічним.

**Метою** статті є розкрити механізм магічної дії реклами як мистецтва руйнівно впливати на підсвідомість суб'єкта, змушуючи його відчувати палке бажання.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- проаналізувати суть явища магічного впливу та рекламного «привороту»;
- надати характеристику реклами як можливості викликати палке бажання до об'єкта;
- виявити побічні ефекти магічної дії справжнього ворожіння та реклами як можливості закладати в свідомість людини (потенційного/реального покупця) потрібні замовникові програми;
- надати рекомендації «жертвам реклами», яким чином можливо звільнитися від магічного впливу того чи іншого характеру.

*Об'єктом дослідження є феномен магічного впливу реклами.*

*Предметом дослідження є мистецтво рекламіста закладати в свідомість покупця потрібні «приворотні» (відповідні психологічні програми), викликаючи палке бажання до рекламованого об'єкта.*

*Методологічна основа дослідження.* У своїх теоретичних засадах дослідники виходили з ідей українських філософів-науковців (В.Андрющенко, Л.Губерський, І.Надольний), поглядів вітчизняних науковців у сфері соціальних комунікацій (А.Башук, В. Бугрим, В.Владимиров, Т.Давидченко), та закордонних класиків соціальної психології (Р. Чалдіні), а також із психологічного аналізу текстів українських та російських письменників М.Булгакова, М.Гоголя, О.Кобилянської, В.Набокова, О.Пушкіна, І.Шмелюва.

Осмілюючи стратегію дослідження, вибір методів і методику його реалізації, автори керувалися думкою про важливість детального розкриття феномену магічної дії реклами на індивідуальну поведінку кожного об'єкта такого впливу.

Авторів статті цікавлять, в першу чергу, механізм закладення в покупця потрібної «програми» його почуттів та дій.

*Новизна дослідження* полягає у постановці конкретних нових завдань і зумовлюється отриманими результатами.

Автори намагаються виокремити, яким чином на поведінку людей впливає магічна дія реклами, а також, аналізуючи твори українських та російських класиків, намагаються виокремити схожість зі справжнім ворожінням.

*Практичне значення одержаних результатів.* Автори сподіваються, що отримані результати допоможуть рекламістам ефективніше використовувати можливості впливу на покупців, закладаючи в їхню свідомість потрібні замовникові програми, а також надають рекомендації щодо можливості потенційним/реальним «привороженим жертвам реклами» звільнитися від руйнівного впливу.

*Результати дослідження.* В соціологічному словнику надається таке визначення магії: «це обряди, за допомогою яких намагаються вплинути на духовні чи надприродні сутності з тим, щоб досягти певних цілей. У більшості суспільств між магією та релігією існують суперечливі відносини. На противагу релігії, магія має властивість бути більшою мірою «індивідуальною» діяльністю, що здійснюється чаклуном чи шаманом [12]». Суть магічного впливу реклами полягає у можливості зробити «приворот» на покупця щодо конкретного об'єкта, що виступає товаром, та змусити спочатку відчутти до нього палке бажання, а потім – потребу (потреба – це підкріплене купівельною спроможністю бажання). В езотериці «приворот – це запрограмований вплив на підсвідомість людини. Програму встановлює замовник привороту, і ця програма, потрапляючи на підсвідомість об'єкта привороту, певним чином виходить на його свідомість, перетворюючись вже в його власні думки і бажання. Приворот робиться проти волі причарованого [15]».

Апелуючи до більш земних понять, зазначимо, що **рекламіст має змогу закласти в свідомість людини (потенційного/реального покупця) певну психологічну програму, яка змусить його вчиняти дії, потрібні замовникові рекламної кампанії.**

Як пише соціальний психолог Р. Чалдіні, «кожна людина від народження має «записані» моделі поведінки; і хоч вони звичайно приносять нам користь,

які грають роль спускового гачка, можуть бути використані для того, аби пошити нас в дурні, змусити виконувати ці приписи несвоєчасно [17, с. 17]». Наприклад, це можуть бути моделі поведінки за рефлексами, коли в людини можна викликати сексуальну тягу (до постійного чи непостійного партнера), страх (за своє життя, за власний добробут чи добробут близьких, і т.д.), корисливі мотиви (щодо матеріальних цінностей чи нематеріального – особливих почуттів, наприклад, переваги над кимось, влади, виключності, комфорту, і т.д.). В більшості випадків людина після запуску в її свідомості певної програми починає вести себе за закладеною в нею природою моделлю поведінки (прагнути до сексуального об'єкта та підкорюватись йому; виконувати дії, потрібні тому, хто її залякує, шантажує; намагатись будь-яким чином заволодіти об'єктом її корисливих мотивів, та ін.).

**Мистецтво рекламіста – це вміння викликати палке бажання до рекламованого об'єкта в покупця, який не зможе оминати товар і піти іншою дорогою.** Для цього рекламіст використовує відповідні психологічні програми впливу в якості «привороту» покупця. Проводячи паралель з класичною літературою, можна це порівняти із ситуацією, коли герой роману В. Набокова Гумберт «продавав» себе як сексуальний об'єкт Лоліті, вселяючи в неї думки, що він їй необхідний та вона нікуди вже не зможе від нього втекти. Він стверджував, що в сирітському притулку їй буде гірше, ніж з ним – і Лоліта в це вірила та йшла за ним, всупереч здоровому глузду і своїм власним бажанням. Гумберт запускав у її свідомості програму страху, стверджуючи, що її сильно скривдять сторонні люди, якщо вона його покине, та намагався до себе її прив'язати психологічно, не даючи можливості спілкуватись ні з ким іншим.

Ніби як сорокарічний Гумберт, який розбестив тринадцятирічну Лоліту (молодшу від нього на тридцять років), рекламіст розбещує свідомість товаром, чинячи рекламний вплив, від якого складно звільнитись. Досвідчений рекламіст впливає на недосвідченого покупця, як герой В. Набокова на наївну дівчину, руйнуючи її свідомість, а згодом, можливо, – і все життя («ти всього на всього розбив мені життя», – звинувачує Лоліта Гумберта наприкінці роману [13, с. 359]). **Бо людина (потенційний/реальний покупець) могла би бути щасливою, насолоджуватись життям та знаходити позитивне в тих речах, які її оточують і які вона вже має (звичний автомобіль, а не авто гучної марки; прикраси зі стразів, а не діамантів; функціональний мобільний телефон, а не сверхмодернізований, що презентується як життєво необхідний, і т.д.). Натомість людина починає наполегливо працювати, заробляючи гроші на те, аби постійно змінювати оточуючі речі зі свого життя на рекламовані. Покупець в магії реклами виступає лише як засіб досягнення мети – тобто такий, що має якесь благо, яке від нього замовникові рекламного «привороту» потрібно отримати будь-якими законодавчо дозволеними методами.**

Герой Гумберт зізнається сам собі наприкінці роману: «Все ж таки я стверджую, що, якби я не підломив у ній чогось (в той час я навіть не розумів цього), її ідеальний стиль поєднувався би з волею до перемоги, і вона б розвилася в справжню чемпіонку [13, с. 299]». У його словах немає особливого козляття, адже якби доля надала йому можливість розпочати його відносини з Лолітою заново, він вчинив би так само. Бо Гумберту не потрібна була успішна,

щаслива Лоліта-чемпіонка, він прагнув її до себе прив'язати та змусити її ще довго задовольняти його фізіологічні потреби. При цьому йому було абсолютно все одно, що одинока (сирота) Лоліта прагнула тепла, розуміння, спілкування з відвертою та щирою людиною і т.д. Адже Гумберт в силу особливостей свого жажливого характеру був таким, що не міг їй цього дати. Так само в реаліях життя і рекламістам виявляється зовсім байдуже, що вони змушують людину, наприклад, відмовляти коханому в якомусь задоволенні (порадіти квітам, подарованим від душі коханим) через постійне очікування придбання у подарунок чогось розрекламованого.

**Магічна дія рекламного «привороту» полягає не лише в умінні викликати бажання до об'єкта-товару, а й у можливості перетворити це в любов до нього** – те, чого не досяг Гумберт, адже він з самого початку робив все, аби отримати лише тіло Лоліти. А в рекламі існує практика, коли **рекламна кампанія влаштовується для того, аби швидко збути якийсь конкретний товар в певному об'ємі, не ставлячи при цьому першочергової мети викликати своєрідне постійне «кохання» в покупця до певної торгівельної марки. Найчастіше такої мети можна досягти вмідним посиданням певних комплексів PR-заходів, націлених на формування закоханості покупця в конкретну марку, що згодом впливає на поведінку покупця, який обирає собі певний товар, змушуючи купувати його саме через марку, бренд, а вже не через якісь його позитивні характеристики.** Бо, наприклад, не завжди сумки гучних світових брендів виявляються міцнішими, красивішими, оригінальнішими за якісь інші, запропоновані українськими дизайнерами. Однак більшість представників середнього класу, а також відомих в Україні людей (політики, чиновники, бізнесмени, представники шоу-бізнесу і т.д.) воліють з'являтися в контексті добре знаних, поважних в усьому світі дорогих брендів.

«Любов фігурує повсюди, без цього слова нікуди. Кожен нестримно прагне до того, аби почути чи сказати ті самі слова, любов як пристрасть, любов як енергія творення, любов як гордість, любов, врешті, як дар, навіть, напевно, як доля», однак, як застерігають езотерики, в магії «приворот може стати «спусковим гачком» для захворювань, які у прихованій формі є у того, хто піддався впливу. Якщо приворожений за своєю природою схильний до психічних відхилень, то він може ці відхилення проявити і посилити, і в результаті це може призвести до психіатричного діагнозу (шизофренія) [7]». Найліпше, що при цьому може статися з «привороженою» людиною – вона просто втрапить індивідуальність, почне жити інтересами замовника «привороту» і сама не розумітиме причини своєї нелогічної, немотивованої поведінки, яку помічатимуть інші та вказуватимуть на неї.

Як влучно зазначає науковець В. Владимиров, «в усьому демократичному світі визнається, що свобода одного закінчується там, де починається свобода іншого, існують суворі етичні норми [4, с. 45]». **Рекламисти постійно зазіхають на свободу покупців, адже намагаються вплинути на їхню свободу вибору маніпулятивними технологіями, «приворожити», прив'язати їх до певного об'єкту, що виступає як товар.**

Письменник М. Булгаков описав у своєму страшному романі «Майстер та Маргарита» іншу ситуацію, яка показала найгірший бік дії «привороту» – «приворожений» відьмою Майстер пішов із нею за дияволом. Він забув своє життя, став людиною, схожою на рослину. Йому страшно від такого власного

стану, але в нього забрали волю, і нічого зробити він вже не може. Майстр намагався спалити свій роман, який його змушувала писати Маргарита, однак вона вчасно відчула цю його налаштованість, прийшла і врятувала роман. Майстр лише сказав у відповідь: «Я боюся. Я хворий. Мені страшно», а Маргарита на ці його слова «поклала свої холодні руки йому на лоба» та пообіцяла, що врятує його. Після її слів герой одразу почав відчувати «холод та страх, який став його постійним супутником [3, с. 116-117]». Майстр піддався впливу Маргарити, «цій косоокої на одне око відьми», яка жила в «готичному особняку» [3, с. 169], – готичний особняк дуже нагадує за архітектурою церкву із застиглими на світанку химерами, які вилітали з церкви, де вирував гоголівський Вій. Після того Майстр вже не мав ні власного розуму, ні власних почуттів, ні, навіть, пам'яті про свої прагнення та минуле. Шизофренія Майстра довела його до психлікарні, в якій він розповідає Івану Бездомному про своє «кохання» так: «Любов вискочила перед нами, як з-під землі вискакує вбивця в перевулку, та вразила нас відразу обох! Так вражає блискавка, так вражає фінський ніж! [3, с. 110]». Блискавка нищить живі клітини людини, а ножеві рани, які дістає людина, змушують її помирати повільно, страждаючи, терплячі пекельні муки.

Маргарита стерла пам'ять Майстра, все, чим він жив і до чого прагнув – адже, йдучи за даром диявола Воланда, «пам'ять майстра, бентежна, сколото голками пам'ять стала потухати [3, с. 301]». Він вже не пам'ятає нічого, ні де, ні з ким до Маргарити жив, він заради неї та потрібної, вигідної їй справи (тобто роману, який вона змушувала Майстра писати) оселяється в холодному підвалі, виконує її робочі завдання і забуває себе:

“Вона (Маргарита – прим. авт.) жила з іншою людиною, а я тоді... з цією, як її...”

- З ким? – запитав Бездомний.

- З цією... ну.. з цією, ну... - відповів гість (Майстр – прим. авт.) та заклацав пальцями.

- Ви були одружені?

- Ну так, от я й клацаю... На цій... Вареньці, Манечці... ні, Вареньці... ще плаття в неї у смужку... музей... а, зрештою, я й не пам'ятаю» [3, с. 110].

У свій час радянська ідеологія надавала досить дивну критику на даний роман. Наразі глибше наукове осмислення причинно-наслідкового зв'язку у романі «Майстер та Маргарита» М. Булгакова, розкриття там моральних, етичних та релігійних догм необхідне задля того, аби побороти атеїстичне виховання, яке критики заклали під час його аналізу й яке досі активно пропагується в Україні у кількох підручниках та посібниках з літератури. Науковець Т. Давидченко, аналізуючи літературу для молоді, зазначає, що «у дорадянські часи на сторінках дитячих газет і журналів велика увага приділялась релігійному вихованню, а в радянський період домінує атеїстичне, колективне й інтернаціональне виховання дитини» [8]. Відповідну критику на роман «Майстер та Маргарита» М. Булгакова, де постійно звеличується постать диявола та досягнення Маргарити, можна вважати продовженням «атеїстичного виховання», про яке пише Т. Давидченко.

Отже, **об'єкт, який «приворожує», здатний вчинити трагічний негативний вплив на людину (покупця), викликати незворотні зміни в його психічному та фізичному здоров'ї. При цьому легше «надломити»**

**товаром ту людину, яка й так відчуває свою фізіологічну потребу у чомусь, що потенційно міг би задовольнити цей товар.** Наприклад, герой повісті «Шинель» М. Гоголя Акакій Акакійович і так потребував шинель – він відчував, що мерзне. Коли він впевнився у фізіологічній необхідності мати нову шинель і збагнув, як багато йому потрібно зробити, аби її досягти, але обов'язково необхідно, це магічно подіяло на його психіку. Герою здалося, що шинель вирішить абсолютно всі його проблеми, він почав «носити в своїх думках постійну ідею про майбутню шинель. З цих пір ніби саме існування його зробилося якимось повніше, ніби він одружився, ніби якась інша людина була в ньому присутньою, ніби він тепер був не один, а якась приємна подруга життя погодилась із ним проходити життєву дорогу, - і подруга ця була ні ким іншим, як та ж шинель на товстій ваті, на міцній підкладці без зносу [5, с. 332]». За свідченням психологів, такий же самий психологічний стан має людина, яка збирає гроші на якийсь товар, про який вона мріє. Тобто, такою є дія «привороту» на рекламований об'єкт – результатом стає зациклення.

Оточення лише підігрівало жагу Акакія Акакійовича до нової шинелі. Воно постійно нагадувало йому про його фізіологічну необхідність мати нову шинель, а згодом захоплювалося новою шинеллю. В Акакія Акакійовича пішло зациклення на одній цій речі. До цієї ситуації він сам по собі існував один, відлюдником, був увесь у своїй роботі, в улюбленій справі, якою жив, (Гоголь пише: «Мало сказати: він служив ревно, – ні, він служив з любов'ю. Там, у цьому переписуванні, бачився йому якийсь свій різноманітний та приємний світ. Насолода виражалася на його обличчі», «Акакій Акакійович якщо і дивився на щось, то усюди бачив свої чисті, рівним почерком виписані строчки», «Акакій Акакійович не піддавався ніякій розвазі [5, с. 321-324]» і т.д.) й тому легко піддався впливу.

Завдяки магічному рекламному впливу (йому оточенням презентувалася конкретна шинель) психіка героя повісті була зломлена, і він вже не бачив нічого, крім шинелі, яку бажав. Гоголь зазначає про стару шинель, що «потрібно знати, що шинель Акакія Акакійовича слугувала предметом насмішок чиновників», з якими працював герой [5, с. 325], натомість, з новою шинеллю він став об'єктом захопленої уваги оточення. Коли він прийшов на роботу, «невідомо, яким чином всі в департаменті раптом дізнались, що у Акакія Акакійовича нова шинель. Всі в ту ж хвилину вбігли в швейцарську дивитись на нову шинель Акакія Акакійовича. Почали вітати його, привітними були, так що той спочатку тільки усміхався, а потім йому зробилося навіть соромно. Коли ж усі, підступаючи до нього, почали говорити, що потрібно випити за нову шинель і що він повинен задати їм вечір, Акакій Акакійович розгубився зовсім, не знав, що йому відповідати» [5, с. 334]. А на вечорі, лише він увійшов у новій шинелі, «його вже помітили, прийняли з криком, і всі пішли в той же час до передньої двері та знову обдивились шинель. Акакій Акакійович хоча частково зніяковів, але, будучи людиною щиросердечною, не міг не порадіти, спостерігаючи, як всі хвалили шинель [5, с. 336]».

**Рекламист, коли прагне здійснити магічний вплив на свідомість покупця, має створити в нього враження, що товар не лише задовольнить якість фізіологічних потреби, а й здійснить його потаємні мрії.** Продавці в магазинах запевняють, що, придбавши новий якийсь атрибут (телефон, машину, косметику, одяг і т.д.), людина буде в центрі уваги, захоплення оточуючих. І

легше нав'язати тій людині, яка в силу різних обставин не має змоги пізнати повну всебічну красу життя, не може побачити альтернатив. Наприклад, якби Акакій Акакійович волею долі зустрів іншого кравця, який запропонував би йому швидко, дешево (аби це було доступно герою) пошити іншу шинель, то він би міг розциклитися. Так само, після розпаду СРСР радянські люди дивувалися рекламаним по телевізору закордонним пральним порошкам, цукеркам, жувальним гумкам і т.д., які презентувалися як такі, що не лише вирішують побутові проблеми, а й здійснюють потаємні мрії всіх господиень, людей з тягою до солодкого, тих, хто хоче, пожувавши гумку, отримати білосніжну посмішку й таким чином увагу, захоплення оточуючих, і т.д. І герой М. Гоголя навіть не міг побачити якихось альтернатив, які, насправді, в житті існують завжди. Кінець розповіді трагічний – Акакій Акакійович помирає від застою, яку зініціював нервовий зрив, що ослабив захисну систему його організму, а також призвів до гарячки. Шинелі вже не було – герой не зміг цього пережити, бо його «приворожили».

В російській літературі О. Пушкін описав історію, коли магія нівечить і життя її замовника. Герой «Пікової дами» Герман настільки повірив у те, що зможе вирішити всі свої проблеми завдяки містиці (тобто існуванню чарівного набору карт), завдяки ній зможе бути успішним у кар'єрі, багатим, коханим, що вже не бачив нічого докруги, не міг діяти самостійно. А, головне, повністю довірив свою долю магії, очікуючи на її дію, яка мала дати йому те, що він замовив (в його випадку – «привернути» до нього гроші). Пушкін пише про стан героя: «Герман затріпотів. Дивний анекдот (про магічну дію карт – прим. авт.) знову представився його уяві. Він став ходити коло дому, постійно думаючи про його хазяйку та про її дивні вміння. Пізно повернувся він в смиренний свій куток; довго не міг заснути, і, коли ним оволодів сон, йому примарилися карти, зелений стіл, стоси асигнацій та купи червонців. Він ставив карту за картою, гнув кути рішуче, вигравав без зупину, і загібав собі золото, і клав асигнації у карман. Прокинувшись вже пізно, він зітхнув про втрату свого фантастичного багатства, пішов знову блукати містом і знову опинився перед домом графині [14, с. 197]».

Герман так само зациквився, як і Акакій Акакійович. Щоправда, зацикленість Германа полягає у впевненості, що можливо «приворожити» бажане, легко, без зайвих зусиль зі свого боку це отримати за допомогою сторонньої сили, а Акакій Акакійович був зациклений на об'єкті, який йому нав'язали. Обидва герої закінчують майже однаково – вони з'їхали з глузду, бо не отримали можливості володіти тим, чим хотіли. Щоправда, герой М. Гоголя Акакій Акакійович заплатив за свою зацикленість не лише психічним та фізичним здоров'ям, як Герман, а й своїм життям. Письменник О. Пушкін дуже майстерно змалював долю людини, віруючої в магію і такої, що прагне за її допомогою досягти успіхів у кар'єрі та особистому житті. Така людина може закінчити так само плачевно, як герой «Пікової дами».

**На сьогоднішній день вже можна говорити про релігію реклами як явище сучасного життя, коли магічна дія реклами в світі створює певні релігії, формуючи для аудиторії об'єкти палкого бажання, прагнення, обожнювання.** Як пишуть науковці Л. Губерський, І. Надольний, В. Андрющенко, «у релігії виникає зовсім інший, ноуменальний світ, недоступний органам чуття і розуму, а тому в об'єкти надприродного світу

треба вірити. Віра і виступає головним способом осягнення буття. Релігія постулює світ ідеальних сутностей, що у практичному плані веде до обґрунтування пріоритету духу над тілом, необхідності турботи про душу з усіма наслідками для способу життя віруючих, які звідси впливають [16, с. 10]». Вірою покупців є їхня впевненість у магичній дії товару, який нібито зможе реалізувати їхні мрії, адже «віра – це сліпе почуття, яке ніколи не залишається без поводитирів [6, с. 32]».

Як пише науковець А. Башук про дію інформації на аудиторію, «ключове повідомлення подається як згусток інформації про існуючий факт. Є об'єктивні та суб'єктивні чинники, що додають до інформаційного повідомлення про факт (подію) ставлення до цього факту [1, с. 63-64]». Мистецтво рекламіста під час «зобування» людини-покупця полягає в знаходженні відповідних чинників, які піддадуть її потрібному впливові, та нейтралізації суб'єктивних й об'єктивних чинників, які можуть цьому завадити. Справжнім професіоналам вдається при цьому зробити людину рослино-подібною, такою, що без розуму сліпо слідуватиме за об'єктом бажання (товаром), не зможе більше ні мислити, ні нормально жити. А той, хто довго користується відповідним брендом, маркою і дуже ним задоволений, може почати переживати дискомфорт, а іноді - справжні психічні розлади, якщо в якийсь момент більше не матиме змоги надалі ним користуватись.

Хоча, звісно, в житті найнебезпечнішими, найстрашнішими є циганські «приворотні», і, на щастя, рекламісти ніколи не зможуть досягти такої їхньої майстерності. Дія циганської магії описана в романі української письменниці О. Кобилянської «Земля», де молодший син Сава, зв'язавшись із циганкою, що мала корисливі мотиви заволодіти його землею та землею його брата, спочатку зробила Саву повністю від неї залежним, згодом – змусила ненавидіти батьків та вчинити братовбивство. Цікаво, що більшість літературних критиків відносить цей роман до реалізму. Сама О.Кобилянська в автобіографії «Про себе саму» в 1921 році пише: «Факти, що спонукали мене написати «Землю», правдиві. Я просто фізично терпіла під тягарем тих фактів, і коли писала – ох, як хвилями ридала!.. Саме в той час лежав мій батько тяжко хворий, і я не почувала себе особисто щасливою. Написання тієї повісті дало мені рівновагу, вдоволення і гнало до подальшого творення [11]». Критики пишуть, що ці слова з автобіографії О. Кобилянської щодо роману «Земля» надають розуміння її звернення до дійсних фактів, соціальних явищ життя, які розкривали суть реалізму письменниці [9].

О. Кобилянська описує трагічні події, причиною яких стало палке бажання невдоволеної циганки отримати майно. Вона впливає на молодого хлопця Саву: «Вона ждала, відтак завертлась. Глянула на місяць, округ себе, глянула на нього... Ціле його ество звернулося до неї. Була вона чимось сильнішим від нього. Не боялася нічого. Нічого в світі. З тим було йому добре, хоч не здавав собі ніколи справи з того. І він не боявся, але вже з нею... ех... з нею... з нею!».

– Бог звів нас до купи й судильниці! – обізвалася схвильованим голосом. – Я буду таки твоя, Саво, щоб се ти знав! Воно йде до того! Я се виджу! А відтак чому любиш ти мене, а не другу? Звідси, коли я ось тут сиджу на призьбі, і коли ворожу собі картами, падеш ти мені. Я ще не знаю, що нас веде, але нас веде «щось», і ми підемо за тим, що нас веде, бо так нам стоїть у картах...

Сава дивився на неї розгорілими очима, й у його умі кружило. Не думав

нічого ясного в тій хвили, не мав слів і не шукав за ними. Але душа його хвилювала, мов ладилася впотемки до діл, віддільно від розуму й волі, і зовсім на свій невидимий лад. Замкнула його уста й пірнула у свою незглибиму атмосферу...

– Тобі паде земля через мене, – тягнула пророчим голосом і з котячою м'якістю дальше. – І в злому чи доброму, ми все разом. Коли я на Андрія несла воду в роті з великої керниці, ваша собака на подвір'ї гавкала, в тій хвили вішували мені тебе, а моє серце сказало мені виразно: «Сава буде твій!» [9, с. 87–88]».

І Сава вчинив братовбивство, отримав землю та пов'язав своє життя з циганкою Рахірою, що його «приворожила». Він поводить себе як біснுவатий, «іноді ніби геть з розуму сходить. Як добачить якого зайця, кидасе все, хоч би найважливішу й найпильнішу роботу, хоч би чужу, хоч би свою – пускається в погоню за ним. Каже: *мусить* (виділення О.Кобилянської у тексті – прим. авт.) його мати... Його душа мов без внутрішнього, постійного життя, мов без ладу стала.

Чи був він щасливий з Рахірою? Се ж було щось *заборонене* (виділення О.Кобилянської у тексті – прим. авт.), щось темне, чого він не любив. Воно втиснулося насилу в його молоду душу, в його убоге душевне життя, і як займало її цілковито для себе – втратив те душевне життя. Вона випила з нього душевну благодійність до останньої краплі, а стративши се – стратив і самого себе [9, с. 284]». У такому стані людині не завжди вже зможе допомогти навіть усвідомлення нею того, що її «приворожили», та щиросердне звернення до Бога.

Отже, «приворожений» рекламою, так само, як і магією, не усвідомлює своїх справжніх бажань і чинить дії, потрібні замовникам рекламних кампаній. Побічними ефектами від дії «ворожіння» є подальші проблеми з психічним та фізичним здоров'ям людини, яку «приворожили» якимось товаром. Вона починає за ним слідувати, як за наркотиком – наприклад, ставить цілпо свого життя розкіш, гроші (дорогу машину конкретної марки як атрибут цього, і т.д.). Таким чином, стирається особистість, розпорошується її індивідуальність.

**Засіб, який дозволяє позбутися від дії рекламного «привороту» - це усвідомлення того, чим саме (якими техніками, технологіями, інструментами і т.д.) рекламісти «приворожили» до конкретного товару, і яким іншим об'єктом його можна за потреби замінити. При цьому «жертва реклами» повинна збагнути це, що, в реальності, часто виявляється дуже складним. «Приворожений» конкретним товаром може упиратися, стверджуючи, що саме цей товар є джерелом його щастя, успіху, безтурботного життя, і т.д.**

Що стосується магичного «привороту», який описується у класичній літературі, то відомий письменник-емігрант І. Шмельов розповідає, що можна звільнитись від «привороту» через усвідомлення суті людини, яка «приворожила», і подальшого щиросердного звернення у церкві до Бога з проханням допомогти від неї звільнитись. Сам І. Шмельов був дуже набожною людиною, на долю якої випали надскладні випробовування, але навіть вони не зломали його віри у Бога.

Майже в кожному творі І. Шмельов оперує до Бога та краси життя. Літературні критики відзначають, що «до Шмельова жодному російському

письменникові не вдавалося так переконливо та оригінально зобразити побутову релігійність в її органічному зв'язку з повсякденністю [18, с. 17]». Страждаючи від страшених фізичних недугів, І. Шмельов, переселиючи себе, постійно писав твори – він свято вірив, що це потрібно людям, і що він своєю працею приносить їм користь. Його творчістю захоплювалися як російські, так і зарубіжні класики, його висунули на Нобелівську премію (втім, яку згодом отримав І. Бунін), а емігранти, які разом із ним мали покинути знищену радянськими чоботами Російську імперію, були вдячні Шмельову: «Коли 90-річний емігрант В. Немирович-Данченко томився перед смертю бажанням «ще раз побувати в Росії», він просив читати йому книги Шмельова [18, с. 17]».

На жаль, рекламіст, який працює на замовника та мусить виконувати його забаганки, не завжди має змогу робити корисні для людей речі. Щоправда, **навіть професіоналам-рекламістам потрібно збагнути, що магія є нижчою за божественні сили, й іноді, не дивлячись на повністю правильно виконані «обряди рекламного привороту над жертвою реклами», доля все одно може не віддати в їхнє розпорядження гаманець покупця.** Цьому можуть завадити як суб'єктивні (сила волі, сильна вдача й самосвідомість покупця, і т.д.), так і об'єктивні причини (втрутиться доля, за розпорядженням якої, наприклад, на ринку у цей момент з'явиться товар-субститут із кращим якість, тобто замінник, і т.д.).

**Висновки.** Рекламний вплив не можливий без особливих вмінь рекламіста знаходити відповідні інструменти для впливу на людину (покупця), а також без її здатності піддаватися такому впливові. Досить часто вплив на раціональну та емоційну компоненту людини виявляється досить сильним, призводячи навіть до руйнівних результатів у психіці об'єкту впливу, творячи «жертву реклами».

Суть магічного впливу реклами полягає у можливості зробити «приворот» на покупця щодо конкретного об'єкту, що виступає товаром, та змусити спочатку відчутти до нього палке бажання, а потім – потребу. Це відбувається через закладення в свідомість людини (потенційного/реального покупця) певної психологічної програми, яка змусить його вчиняти дії, потрібні замовникові рекламної кампанії.

Реалії рекламного ринку є такими, що покупець в магії реклами виступає лише як засіб досягнення мети – тобто той, хто має якесь благо, яке від нього замовникові рекламного «привороту» потрібно отримати будь-яким законодавчо дозволеним шляхом. Дії «рекламного привороту» іноді здатні здійснювати трагічний негативний вплив на людину (покупця), викликаючи в неї незворотні зміни в психічному та фізичному стані. При цьому легше «підломити» товаром ту людину, яка й так відчуває свою фізіологічну потребу у чомусь, що потенційно міг би задовольнити цей товар.

**Перспективи подальшого дослідження.** Подальше всебічне вивчення магічної дії реклами є дуже перспективною темою для подальших наукових розвідок за напрямом «реклама та зв'язки з громадськістю» у науці соціальні комунікації.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Башук А. Ключові поняття новинної комунікації у контексті медіарилейшенз / А. Башук // Інформаційне суспільство: науковий журнал. – К.: Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2008. – 72 с.

2. Бугрим В. Адвєторіал, реклама... / В. Бугрим // Телерадіовісник України: Інформаційно-методичний збірник. – К.: Укртелерадіокомпанія, 1994. – Вип. 6. – С. 43–45.
3. Булгаков М. Избранное. Для ст. шк. возраста / М. Булгаков; сост., авт. Послесл. М.О. Чудакова; худож. И.И. Бабаянц. – М.: Просвещение, 1991. – 384 с.
4. Владимиров В. Вступ до спеціальності «Журналістика»: [навч. посіб.] / В. Владимиров. – К.: МАУП, 2007. – 166 с.
5. Гоголь Н. Повести. Классики и современники: русская классическая литература / Н. Гоголь. – М.: Худож. лит., 1979. – 368 с.
6. Головаха Е. Альтернативная философия. Словарь для неслужебного пользования / Е. Головаха. – К.: Изд. ПАРАПЛАН, 2008. – 96 с.
7. Градовский П. Про любовь: будет ли счастье от приворота? / П. Градовский // Парапсихологическая помощь. – <http://www.2pgr.ru/love.php>
8. Давидченко Т. Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України : Дис... канд. наук: 27.00.01 – 2009. – <http://www.dlib.com.ua/struktorno-funktsionalni-osoblyvosti-presy-dlja-ditej-periodu-nezalezhnosti-ukrayiny.html>
9. Кобилянська О. Земля: повість, оповідання / О. Кобилянська; Худож.-оформлювач А.С. Ленчик. – Харків: Фоліо, 2008. – 351 с
10. Кобилянська О. – тонкий знавець людської душі / Українські реферати. –<http://referatu.net.ua/referats/144/37405/?page=5>
11. Лещенко М. Ольга Кобилянська / М. Лещенко. – К., 1973. – 316 с.
12. Магія / Социологический словарь. – <http://enc-dic.com/sociology/Magija—4623.html>
13. Набоков В. Лолита: Роман / В. Набоков; пер. с англ. автора. – СПб.: Издательская Группа «Азбука-классика», 2010. – 416 с.
14. Пушкин А. Сочинения: в 3-х т. / А. Пушкин. – М.: Худож. лит., 1986. – Т. 3: Проза. – 527 с.
15. Степанова Н. Книга приворотов и заговоров на все случаи жизни / Н. Степанова. – М.: РИПОЛ Классик, 2007. – 415 с.
16. Філософія: [Навч. посіб.] / Л.В. Губерський, І.Ф. Надольний, В.П. Андрющенко та ін.; За ред. І.Ф. Надольного. – 7-ме вид., стер. – К.: Вікар, 2008. – 534 с.
17. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 2009. – 288 с.
18. Шмелев И. Лето Господне : Роман. Повести. Рассказы / Иван Шмелев ; [вступ. ст., коммент. В. Боковой]. – М. : Эксмо, 2009. – 832 с.

УДК 007 : 304 : 001: 316.774

## АКСІОЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКОГО КОЗАЦТВА

Валентина Мороз  
(Запоріжжя, Україна)

*Статтю присвячено актуальним питанням теорії й історії соціальних комунікацій, проблемі виділення головних чинників історичних типів комунікації. Проаналізовано аксіологічні стратегії українського козацтва XV-XVI ст.: виборна козацька влада, оригінальне військове мистецтво: теорія й практика підготовки, організації та ведення бою, стратегема як домінуюча ознака під час проведення бойових дій, прагнення до волі як аксіологічна домінанта, боротьба з прикордонними ворогами, козацькі пільги і права.*

**Ключові слова:** історичні типи комунікації, аксіологічні стратегії, стратегема, аксіологічна домінанта, історичний дискурс.

*Статья посвящена актуальным вопросам теории и истории социальных*