

СЦЕНІЧНЕ МИСТЕЦТВО

УДК 7.07-05

Цитування:

Хлисту́н О. С. Діяльність Ф. Т. Барнума в контексті розвитку американського шоу-бізнесу XIX ст. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 2. С. 299-303.

Хлисту́н Олена Сергіївна,
доктор культурології, доцент,
завідувач кафедри феши́н і шоу-бізнесу
Київського національного університету
культури і мистецтв
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1764-6559>
with_joy@ukr.net

Khlystun O. (2021). P.T. Barnum's activities in the context of the American show business development of the XIX century. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 2, 299-303 [in Ukrainian].

ДІЯЛЬНІСТЬ Ф. Т. БАРНУМА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ АМЕРИКАНСЬКОГО ШОУ-БІЗНЕСУ XIX СТ.

Мета статті – проаналізувати основні віхи діяльності та розкрити культурно-мистецькі особливості постаті Фінеаса Тейлора Барнума як представника шоу-бізнесу та професійного мистецтва шоумена. **Методологія** дослідження поєднує методологічний інструментарій культурологічного, історичного, мистецтвознавчого, бібліографічного, соціокультурного підходів. Також використовуються загальнонаукові методи дослідження: аналізу, синтезу – для деталізації предмета дослідження; узагальнення – для концептуалізації висновків. **Наукова новизна.** Вперше в українській культурології та мистецтвознавстві здійснено спробу короткого аналізу діяльності Ф. Т. Барнума та його значення для шоу-бізнесу. **Висновки.** Отже, популярність шоу Ф. Барнума ґрунтувалася на експлуатації незвичних образів та іміджу його «зіркових» артистів. Також своєю діяльністю він довів, що шоу-бізнес – це не лише частина масової культури, а й підприємництво, яке повинне приносити фінансову вигоду. Будь-яка пропозиція на ринку шоу-бізнесу – це просто товар, неважливо, в яку обгортку він запакований, аби користувався попитом. Саме фінансова вигода і смаки масової публіки диктують правила гри на ринку шоу-бізнесу. Тобто вже наприкінці XIX століття шоумен зрозумів та обґрунтував основні складові, які сприяють успіху в шоу-бізнесі: фінанси, реклама, імідж. Так Ф. Барнум фактично став першим іміджмейкером, піарником та продюсером в одній особі. Людиною, яка, можливо, спочатку інтуїтивно, але розбиралася не лише у всіх цих речах, а й у тонкощах психології масового споживача продукції у сфері шоу-бізнесу.

Ключові слова: шоу, шоумен, шоу-бізнес, мистецтво, культура, Ф. П. Барнум.

Khlystun Olena, Doctor of Culturology, Associate Professor, Head of the Department of Fesh and Show Business, Kyiv National University of Culture and Arts

P.T. Barnum's activities in the context of the American show business development of the XIX century

The purpose of the article is to analyze the main milestones of the activity and reveal the cultural and artistic features of the figure of Phineas Taylor Barnum as a representative of show business and professional art of the showman. **The methodology** combines methodological tools of culturological, historical, art history, bibliographic, socio-cultural approaches. Also used general scientific research methods - analysis, synthesis - to detail the subject of research; generalization - to conceptualize the conclusions. **Scientific novelty.** For the first time in Ukrainian culturology and art history, an attempt was made to briefly analyze the activities of FT Barnum and its significance for show business. **Conclusions.** Thus, the popularity of F. Barnum's show was based on the exploitation of unusual images and the image of his "star" artists. He also proved that show business is not only a part of mass culture, but also entrepreneurship, which should bring financial benefits. Any offer in the show business market is just a product, no matter what wrapper it is packaged to be in demand. It is the financial gain and tastes of the mass public that dictate the rules of the game in the show business market. That is, at the end of the XIX century, the showman understood and substantiated the main components that contribute to success in show business: finance, advertising, image. Thus, F. Barnum actually became the first image-maker, publicist and producer in one person. A man who may have been intuitive at first, but understood not only all these things, but also the subtleties of the psychology of the mass consumer of products in the show business sphere.

Key words: show, showman, show business, art, culture, FP Barnum.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні поняття шоу-бізнесу виходить далеко за межі простого виробництва мистецької продукції, телебачення, кіно, театру, музики, естради, а також професійної діяльності відповідних компаній та артистів у сфері розважальних видовищ, переважно розрахованих на масову аудиторію.

Нині шоу-бізнес – це і реклама, і конкурси краси, і виробництво та тиражування аудіо- та відео- продуктів, організація виступів окремих виконавців і колективів та ін.

Ключовим словом у такому бізнесі є шоу, для реалізації якого потрібно насамперед відшукати справжні таланти, вигадати почасті епатуючі номери, придбати дорогі декорації тощо, щоб задовольнити дедалі вимогливіші потреби і смаки публіки. Тому сучасне шоу неможливо уявити без постаті шоумена – людини, яка професійно займається організацією та бере безпосередню участь у видовищі.

Звичайно, вимоги до шоуменів змінилися, однак це не применшує знакової ролі першопрохідців у цьому надскладному та такому популярному на сьогодні бізнесі. Тому звернення до творчого шляху та здобутків відомих шоуменів може стати вагомим доробком у теоретичних пошуках історичних витоків шоу-бізнесу, а також слугувати практичним засновком з метою більш ґрунтовного розуміння основних якостей та вимог, які висуваються до професійних умінь та особистості шоумена.

Аналіз публікацій. Постать Ф. Т. Барнума завжди привертала увагу дослідників. Найбільш ґрунтовними є напрацювання західних авторів, серед яких: Д. Мански («Ф. Т. Барнум – не герой, не найвеличніший шоумен, він хоче, щоб ви так думали») [12], Ф. Л. Міллер («Огляд: Ф. Т. Барнум представляє Дженні Лінд: американський тур шведського солов'я») [13], Д. У. Кук («Мистецтво обману: гра з шахрайством у епоху Барнума») [9], Адамс, Блуфорд, Є. («Барнум: великий шоумен і створення популярної культури США») [7], Беттс Дж. Рикардс («П. Т. Барнум і популяризація природознавства») [8], Хардинг Л. («Історія слона: Джембо і П. Т. Барнум під великим дахом») [10], Кунхардт, Філіп Б., («Ф. Т. Барнум: Найбільший шоумен Америки») [11].

Прикметною особливістю цих книг і публікацій є те, що, окрім дослідження біографічних моментів і соціокультурної та політичної діяльності Барнума, в них велика

увага приділяється аналізу особливостей сучасної Барнуму культури, системі цінностей та психології американського масового глядача. Всі ці особливості суттєво вплинули на формування масової культури сучасного суспільства та становлення шоу-бізнесу.

Показово, що ім'я Ф. Т. Барнума згадується у книгах з піар-діяльності, зокрема українського автора В. Королько «Основи паблік рилейшнз» [4].

На жаль, українських досліджень, присвячених життю та діяльності Ф. Т. Барнума, зокрема культурологічних та мистецтвознавчих, відшукати не вдалося. Останнє також свідчить на користь необхідності дослідження його мистецького і менеджерського досвіду як найвеличнішого шоумена XIX століття.

Мета статті – проаналізувати основні віхи діяльності та розкрити культурно-мистецькі особливості постаті Фінеаса Тейлора Барнума як представника шоу-бізнесу та професійного мистецтва шоумена.

Виклад матеріалу. Етимологія слова шоумен походить від слова «шоу». Так, «Сучасний словник іншомовних слів. Розгорнуті пояснення до слів та виразів. Морфологічні особливості. Походження слів. Слова-синоніми» дає таке визначення шоу: (від англ. *show* — показ). 1) Вистава розважально-естрадного жанру за участю зірок естради, цирку або джаз-оркестру. 2) *перен.* Те, що привертає увагу, розраховане на зовнішній ефект» [6, 758].

У виданні 1996 р. «Новий англо-російський словник» бачимо таке трактування: Show – дієслівна форма: 1. Бути видним, здаватися. 2. Показувати. 3. Проявляти, виставляти, демонструвати. 4. Проявлятися. 5. Доводити, підтверджувати. 6. Демонструвати (фільм), давати (спектакль), виставляти (картини). 7. Проводити, вести [5].

У словнику «Іноземних слів» (2008 р.): Шоу – це: «(англ. Show – видовище, показ) 1) пишне сценічне видовище за участю майстрів естради, цирку тощо; 2) щось показне, розраховане на шумний зовнішній ефект (напр., політичне шоу)» [1, 664].

Тобто у вузькому значенні, шоумен – це людина, яка пов'язана з шоу – видовищем, показом, демонстрацією і под.

Зрозуміло, що історія шоу-бізнесу сягає своїм корінням ще стародавнього періоду, коли популярними були бої гладіаторів, спортивні змагання, театральні постановки тощо, широкий попит на які призвів і до появи організаторів таких видовищ. Так виникла

професія шоумена – людини, яка займалася організацією таких видовищ на професійних засадах та з комерційною вигодою.

У традиційному розумінні шоу стали популярними у часи, коли почала активно розвиватися індустрія дозвілля. Цей період можна віднести до XIX століття. Так, в «Росії легалізація «різного роду публічних веселощів і простонародних забав» відбулася лише в 1854 р., коли дирекція казенних театрів отримала монопольне право на організацію естрадних вистав, і тільки в 1882 р. були скасовані будь-які обмеження на ведення підприємницької діяльності в концертно-естрадній діяльності [3].

Саме у XIX столітті розпочинається діяльність однієї з найбільш знакових постатей у сфері шоу-бізнесу – людини-легенди Фінеаса Тейлора Барнума. Людини, яку вважають найвеличнішим та чи не першим в історії шоуменом.

Фінеас Барнум народився 5 липня 1810 р. у сім'ї бідного кравця. І хоча за своє життя він був і політиком, і бізнесменом, і письменником, і видавцем, найбільше Барнум запам'ятовується за діяльністю компанії Барнум & Bailey Circus (1871-2017 рр.), яка проіснувала ще багато років після його смерті 7 квітня 1891 р.

Спочатку Барнаум працював клерком у звичайній конторі, але вже у двадцять років зрозумів, що таке життя не приносить йому ніякого задоволення – ні морального, ні фінансового. Він створює щотижневую газету, а в 1834 році переїжджає до Нью-Йорка.

Барнаум перепробував безліч професій, але найбільшу славу йому принесла діяльність саме в сфері розваг і видовищ. «Я шоумен за професією ... і вся позолота не зробить мене ніким іншим» [11, р. 6], - так говорив про себе шоумен.

Прикметно, що свою діяльність у сфері шоу-бізнесу він розпочав лише у 60 років, до 1870 року заснувавши «Великий мандрівний музей Ф. Т. Барнума, звіринець, іподром, бродячий цирк, звіринець і музей «уродів». Будівля цирку-музею двічі страждала в пожежі. Разом з В. К. Купом Ф. Барнум організував «Найбільше шоу на Землі». У 1881 р. відбулося злиття його цирку з цирком Бейлі. Так з'явився всесвітньо відомий цирк «The Barnum and Baily Circus» [2].

На початку діяльності у сфері шоу-бізнесу він створює естрадну трупку «Великий мандрівний науковий і музичний театр Барнума», згодом, у 1841 р., купує Американський музей на перехресті Бродвею

та Енн-стріт, який належав його партнеру Джону Скуддеру, та перейменовує його у своє ім'я. В музеї він відкриває перший в Америці акваріум, виставку воскових фігур, зоопарк [14].

Ф. Барнум майже одразу зрозумів, що на звичайну виставу неможливо зібрати багато людей. Вимоглива публіка бажала чогось незвичного, навіть епатажного. Для задоволення смаків публіки потрібно було відшукувати все нові форми видовищ і способи розважання.

Фінеас набирає трупу з найбільш незвичайних артистів: карликів, жінки з бородою, альбіносів, велетнів, жонглерів, фокусників і под.

«Мистецтво обману», – так називає цирк і музей Барнума американський дослідник Джеймс У. Кук. «Принц шахрайства» Ф. Т. Барнум сплутав межі між реальністю і ілюзією. Глядач потрапляв у виставкові зали, театри, галереї та музеї, в яких процвітав обман. Геніальні автомати, які, здавалося, думали самі по собі. Сумнівні русалки і дикі люди, елегантні художники зі спиритністю рук, які постійно розкривали секрети своєї справи. Це були деякі з грайливих форм шахрайства, які дивували, лоскотали і навіть обурювали новий середній клас Америки XIX століття, створюючи одні з найбільш чудових міських видовищ століття [9].

Шоу користується успіхом і перетворює Фінеаса в заможну людину. Хоча для відкриття свого цирку Барнум бере кредит у банку.

Видатні якості оратора допомагали йому виходити з різних фінансово-економічних негараздів, судових халеп, вправно вести справи та вибиратися з боргів.

Будь-який успіх залежить насамперед від реклами. Так, біля свого музею Барнум для привернення уваги встановив маяк, прапори по краю даху та гігантські зображення тварин між верхніми вікнами. Дах споруди перетворив на сад з видом на місто, щодня шоумен запускав польоти на повітряній кулі [14].

Навіть виник новий термін, який характеризував його здібності як піарника – hambug, що приблизно означає суміш шарлатанства, крутіства та реклами [2].

Завдяки поєднанню блискучої маркетингової тактики і не менш бездоганної ділової хватки Барнум процвітав. У 1865 р. він видав книгу «Шахраї світу», в якій наче хотів проінформувати свою аудиторію, що можна досягти успіху з бруду, а багатство шляхом обману публіки [13].

Показово, що Ф. Барнум згадується саме як один з перших відомих піарників, який був не тільки керівником пересувного цирку й прес-агентом, який вмів вселяти людям бажання певного змісту, рекламував та робив відомими людей. У своєму цирку він виставляв темношкіру рабню і стверджував що вона була нянькою Дж. Вашингтона, і що їй було вже 160 років. Ця історія отримала популярність і публікувалася в газетах. Але коли інтерес до цієї теми почав зникати, Барнум робив все можливе, щоби цього не відбулося [4, 58]. Тобто часто шоумен фактично не цурався і чорного піару.

Також він організував турне шведської оперної співачки Дженні Лінд. Був розпорядником та імпресаріо її 93 концертів.

Барнум у своїх виставах широко використовував психологічні маніпуляції, йому навіть приписують фразу «У нас є щонебудь для кожного». Тому в психології навіть існує поняття ефект Барнума, який отримав назву завдяки психологу Полу Мілу.

Роль PR Ф. Т. Барнум навіть описує у своїй праці «Art of Money Getting, or, Golden Rules for Making Money» («Мистецтво отримання грошей, або Золоті правила заробляння грошей»).

Висновки. Отже, популярність шоу Ф. Барнума ґрунтувалася на експлуатації незвичних образів та іміджу його «зіркових» артистів. Також своєю діяльністю він довів, що шоу-бізнес – це не лише частина масової культури, а й підприємництво, яке повинне приносити фінансову вигоду. Будь-яка пропозиція на ринку шоу-бізнесу – це просто товар, неважливо, в яку обгортку він запакований, аби користувався попитом. Саме фінансова вигода і смаки масової публіки диктують правила гри на ринку шоу-бізнесу. Тобто вже наприкінці XIX століття шоумен зрозумів та обґрунтував основні складові, які сприяють успіху в шоу-бізнесі: фінанси, реклама, імідж. Так Ф. Барнум фактично став першим іміджмейкером, піарником та продюсером в одній особі. Людиною, яка, можливо, спочатку інтуїтивно, але розбиралася не лише у всіх цих речах, а й у тонкощах психології масового споживача продукції у серії шоу-бізнесу.

Творчий шлях, а також літературний доробок Ф. Т. Барнума потребують більш ґрунтовного дослідження для з'ясування історії становлення світового шоу-бізнесу, а також професії шоумена. Останнє ми вважаємо перспективним напрямом культурологічних і мистецтвознавчих розвідок.

Література

1. Булыко А. Н. Большой словарь иностранных слов. Москва : Мартин, 2008. 704 с.
2. Вымысел VS реальность: Величайший шоумен и PR-менеджер Барнум. URL: <http://cedra.kiev.ua/2018/01/18/vymysel-vs-realnosti-velichajshij-shoumen-i-pr-menedzher-barnum/>
3. Камилев Т., Файзулаев М.П. Шоу-бизнес в современном мире. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shou-biznes-v-sovremennom-mire/viewer>
4. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. Київ: Ваклер, 2000. 326 с.
5. Новый англо-русский словарь. Москва: Русский язык, 1996. с. 669.
6. Сучасний словник іншомовних слів. Розгорнуті пояснення до слів та виразів. Морфологічні особливості. Походження слів. Слова-синоніми / уклад. Л. І. Нечволод. Харків : Тосінг Плюс, 2009. 768 с.
7. Adams, Bluford E. Pluribus Barnum: The Great Showman and the Making of U.S. Popular Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
8. Betts, J. Rickards. "P. T. Barnum and the Popularization of Natural History". Journal of the History of Ideas 20, n. 3 (1959): 353–368.
9. Cook, W., James The arts of deception : playing with fraud in the age of Barnum. Harvard University Press, 2001.
10. Harding, Les. Elephant Story: Jumbo and P. T. Barnum Under the Big Top. Jefferson, NC.: McFarland & Co., 2000. 129 p.
11. Kunhardt, Philip B., III; Kunhardt, Peter W. P. T. Barnum: America's Greatest Showman. Alfred A. Knopf. 1995.
12. Mansky J. P.T. Barnum Isn't the Hero the "Greatest Showman" Wants You to Think. URL: <https://www.smithsonianmag.com/history/true-story-pt-barnum-greatest-humbug-them-all-180967634/>
13. Miller, Philip L. "Review: P. T. Barnum Presents Jenny Lind: The American Tour of the Swedish Nightingale", American Music, Spring 1983, pp. 78–80.
14. P. T. Barnum. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/P._T._Barnum

References

1. Bulyko A.N. (2008) Big dictionary of foreign words. Moscow: Martin [in Russian]
2. Fiction V.S. Reality: The Greatest Showman and PR Manager Barnum. URL: [http://cedra.kiev.ua/2018/01/18/vymysel-vs-realnosti-velichajshij-shoumen-i-pr-menedzher-barnum/\[in Russian\]](http://cedra.kiev.ua/2018/01/18/vymysel-vs-realnosti-velichajshij-shoumen-i-pr-menedzher-barnum/[in Russian])
3. Kamilev T., Faizulaev M.P. Show business in the modern world. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/shou-biznes-v-sovremennom-mire/viewer\[in Russian\]](https://cyberleninka.ru/article/n/shou-biznes-v-sovremennom-mire/viewer[in Russian])
4. Korolko V.G. (2000). Public Relations Basics. Kiev: Vakler [in Russian]

5. New English-Russian Dictionary (1996). Moscow: Russian language [in Russian]

6. Suchasny vocabulary of inshomovnyh words. Rozgornuti explained to slav and viraziv. Morphological individuals of the east. Pokhodzhennya sliv. Synonyms (2009), style. L. I. Nechvolod. Kharkiv: Tosing Plus. [in Ukrainian]

7. Adams, Bluford E. (1997). Pluribus Barnum: The Great Showman and the Making of U.S. Popular Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press [in English]

8. Betts, J. Rickards. "P. T. Barnum and the Popularization of Natural History". Journal of the History of Ideas 20, 3, 1959: 353–368 [in English]

9. Cook, W., James (2001). The arts of deception: playing with fraud in the age of Barnum. Harvard University Press [in English]

10. Harding, Les. (2000) Elephant Story: Jumbo and P. T. Barnum Under the Big Top. Jefferson, NC .: McFarland & Co. [in English]

11. Kunhardt, Philip B., III; Kunhardt, Peter W. (1995). P. T. Barnum: America's Greatest Showman. Alfred A. Knopf. [in English]

12. Mansky J. P.T. Barnum Isn't the Hero the "Greatest Showman" Wants You to Think. URL: <https://www.smithsonianmag.com/history/true-story-pt-barnum-greatest-humbug-them-all-180967634/>[in English]

13. Miller, Philip L. "Review: P. T. Barnum Presents Jenny Lind: The American Tour of the Swedish Nightingale", American Music, Spring, 1983, 78-80. [in English]

14. P. T. Barnum. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/P._T._Barnum [in English]

Стаття надійшла до редакції 24.03.2021

Отримано після доопрацювання 12.04.2021

Прийнято до друку 16.04.2021