

Державний навчальний заклад
«Білопільське вище професійне училище»

*Навчальний проєкт із зарубіжної літератури
за професійним спрямуванням з професії
«Продавець непродуктивних товарів»*

МАРКЕТИНГ ЛОРДА ГЕНРІ: МИСТЕЦТВО ПЕРЕКОНАННЯ І ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ

(за романом Оскара Вайлда «Портрет Доріана Грея»)



Учасники проєкту: студентка
групи ТУ-3 Лілія Скрипченко,
Керівник проєкту: викладач
зарубіжної літератури Тетяна Кукса

2026 рік

ПАСПОРТ ПРОЄКТНОЇ РОБОТИ

Назва проєкту: «Маркетинг лорда Генрі: мистецтво переконання і психологія впливу» (за романом Оскара Вайлда «Портрет Доріана Грея»)

Керівник проєкту: Тетяна Кукса, викладач зарубіжної літератури

Предмет, у рамках якого проводиться робота над проєктом: зарубіжна література

Навчальні дисципліни, близькі до теми проєкту: психологія та етика ділових відносин, організація і технологія торговельних процесів, інформаційні технології

Склад проєктної групи: Лілія Скрипченко, група ТУ-3

Тип проєкту: літературно-дослідницький, професійно спрямований

Результати проєкту:

презентація проєкту <https://canva.link/an1vga9wymyr7hc>

інтерактивний плакат «10 маркетингових прийомів лорда Генрі»
<https://view.genially.com/69cfafcf75042049b0627fa>

відео «Сила слова у продажах» <https://youtu.be/1lhvIdmz6LQ>

МЕТА:

✓ **формування предметних компетентностей:** ознайомити здобувачів освіти з романом Оскара Вайлда «Портрет Доріана Грея», розкрити образ лорда Генрі як майстра переконання та психологічного впливу; навчити аналізувати художній текст, висловлювання персонажів та їхній вплив на поведінку інших героїв; формувати вміння визначати прийоми переконання, маніпуляції та риторичні засоби у художньому творі, проводити паралелі між літературними прикладами та сучасними маркетинговими стратегіями у сфері продажу непродовольчих товарів;

✓ **формування ключових компетентностей:**

- **уміння вчитися:** розвивати здатність планувати й організовувати власну навчальну діяльність під час роботи над проєктом, використовувати різні види читання (ознайомлювальне, аналітичне, вибіркове), працювати з літературними джерелами, довідниками та онлайн-ресурсами;
- **комунікативної:** формувати навички аргументованого висловлювання думок, ведення дискусії, переконливого представлення власних ідей, що є важливим для професійної діяльності продавця;
- **інформаційно-цифрової:** розвивати вміння шукати, відбирати, аналізувати та презентувати інформацію за допомогою цифрових інструментів, створювати презентації, візуальні матеріали та рекламні ідеї;
- **громадянської та соціальної:** формувати відповідальне ставлення до слова та впливу на інших, розуміння етичних аспектів переконання і реклами, уміння працювати в команді, виконувати різні ролі у спільному проєкті;
- **підприємницької:** розвивати навички використання психологічних прийомів переконання у сфері продажу непродовольчих товарів, формувати вміння аналізувати поведінку покупця та пропонувати ефективні способи презентації товару;
- **проєктно-технологічної:** формувати навички створення творчого продукту (презентації, рекламного повідомлення, мінімаркетингового дослідження), моделювання ситуацій спілкування продавця з покупцем;
- **загальнокультурної:** поглиблювати знання про світову літературу та естетичні ідеї модернізму, розвивати читацьку культуру, критичне мислення та усвідомлення впливу мистецтва і слова на формування світогляду людини.

ЗАВДАННЯ:

1. Ознайомитися з романом Оскара Вайлда «Портрет Доріана Грея», визначити роль лорда Генрі у формуванні світогляду головного героя
2. Проаналізувати висловлювання лорда Генрі та визначити прийоми переконання, риторичні засоби та психологічні механізми впливу на співрозмовника

3. Дослідити, які з цих прийомів використовуються у сучасному маркетингу та сфері продажу непродовольчих товарів
4. Порівняти літературні приклади впливу на людину з реальними ситуаціями спілкування продавця з покупцем
5. Змодельовати фрази у стилі лорда Генрі для продавців ювелірних виробів, побутової техніки та одягу і взуття
6. Створити презентацію, у якій показати застосування прийомів переконання у професійній діяльності продавця
7. Створити плакат «10 маркетингових прийомів лорда Генрі»
8. Провести зйомку інсценізації в магазині та змонтувати відео «Сила слова у продажах»

Необхідне обладнання для проєкту: ноутбук, підключений до мережі Internet, принтер, смартфони, фліпчарт або дошка, маркери, стікери для фіксації ідей та результатів обговорення, відеокамера для зйомки відео, програмне забезпечення для створення презентації, плакату й монтажу відео.

АНОТАЦІЯ:

Навчальний проєкт «Маркетинг лорда Генрі: мистецтво переконання і психологія впливу» (за романом Оскара Вайлда «Портрет Доріана Грея») спрямований на поєднання вивчення зарубіжної літератури з професійною підготовкою здобувачів освіти за професією «Продавець непродовольчих товарів». У процесі роботи над проєктом здобувачі освіти аналізують образ лорда Генрі Воттона як майстра слова, досліджують його висловлювання, визначають прийоми переконання, риторичні засоби та психологічні механізми впливу на співрозмовника.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в сучасному суспільстві ефективна комунікація, уміння переконувати та презентувати товар є важливими професійними навичками продавця. Сфера торгівлі потребує фахівців, які не лише володіють знаннями про товар, а й уміють встановлювати контакт із покупцем,

розуміти його потреби та використовувати етичні прийоми впливу. Аналіз літературного образу лорда Генрі дозволяє здобувачам освіти побачити силу слова та зрозуміти механізми психологічного впливу, що можуть бути використані у професійній діяльності.

Проект передбачає дослідницьку, аналітичну та творчу діяльність здобувачів освіти: аналіз тексту художнього твору, порівняння літературних прикладів із сучасними маркетинговими практиками, створення презентацій, рекламних ідей та моделювання професійних ситуацій спілкування «продавець – покупець». Реалізація проекту сприяє розвитку читацької культури, критичного мислення, комунікативних і підприємницьких компетентностей, а також формує вміння застосовувати знання з літератури у практичній професійній діяльності.

Працюючи над проектом здобувачі освіти розширяють отримані знання з зарубіжної літератури, зокрема збагатяться зразками творів англійського естетизму XIX ст., знаннями з інформаційних технологій (електронні джерела, ресурси Internet), отримають базові вміння роботи з програмами (*Word, Canva, CapCut, Youtube*), опанують навички акторської майстерності.

Очікувані продукти проекту: плакат «10 маркетингових прийомів лорда Генрі», інсценізація «Сила слова в продажах».

Етапи роботи над проектом: підготовчий, дослідницький (аналітичний), творчо-практичний, презентаційний.

1. Підготовчий етап

- визначення теми, мети та завдань проекту;
- мотивація здобувачів освіти до дослідження теми (обговорення ролі переконання у житті людини та професії «Продавець непродуктивних товарів»);
- ознайомлення з романом Оскара Вайлда «Портрет Доріана Грея» та характеристикою образу лорда Генрі;
- формування робочої групи і визначення напрямів дослідження;

- складання плану роботи над проєктом.

2. Дослідницький (аналітичний) етап

- аналіз висловлювань лорда Генрі, визначення риторичних прийомів та способів психологічного впливу;
- дослідження основних принципів маркетингу та переконання у сфері продажу;
- встановлення зв'язку між літературними прикладами впливу на людину та професійною діяльністю продавця;
- опрацювання інформаційних джерел (підручники, літературознавчі матеріали, онлайн-ресурси);
- обговорення результатів дослідження у групах.

3. Творчо-практичний етап

- створення презентації, інфографіки (плакату);
- моделювання ситуацій професійного спілкування «продавець – покупець» із використанням прийомів переконання;
- підготовка матеріалів для публічного представлення результатів проєкту.

4. Презентаційний етап

- представлення результатів дослідження (захист проєкту);
- демонстрація презентації, інсценізації «Сила слова у продажах» та плакату «10 маркетингових прийомів лорда Генрі»;
- обговорення отриманих результатів, рефлексія учасників проєкту;
- оцінювання роботи групи й підбиття підсумків.

ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ

Прийоми впливу та маніпуляції, що використовує літературний персонаж Оскара Вайлда з роману «Портрет Доріана Грея», можна зіставити з сучасним маркетингом і психологією переконання.

Наш вибір зупинився на лорду Генрі Воттоні, бо він – справжній стратег слова, майстер політики впливу та маніпуляцій. У романі він не лише формує поведінку Доріана Грея, а й впливає на коло його знайомств та соціальне середовище.

Лорд Генрі має власну «політику» взаємодії з людьми: він аналізує бажання, слабкості й страхи оточуючих і використовує їх для досягнення своїх цілей. Наприклад, він з легкістю підводить Доріана до думки, що молодість і краса – головна цінність життя, тим самим змінюючи його систему пріоритетів. Це можна порівняти з сучасним маркетингом, де бренди продають не просто продукт, а образ життя. Генрі використовує іронію та парадоксальні висловлювання, щоб посіяти сумнів у звичних цінностях. Так він маніпулює свідомістю Доріана, змушуючи його переглянути власні моральні орієнтири. У маркетингу це схоже на провокативні рекламні кампанії, які привертають увагу та формують нові потреби. А ще лорд Генрі практично застосовує принцип «обмеженої пропозиції», коли спонукає до миттєвих рішень (захоплення тимчасовою насолодою від товариства, вечірок і нових знайомств). Це аналог сучасних продажів через «ексклюзивність» та «обмеженість часу».

Приклади з твору:

1. **Вплив на Доріана через книгу:** Генрі Воттон читає Доріану афористичні фрази та світоглядні тези, які легкі для запам'ятовування, але сильні у впливі: «Краса – це найважливіше, усе інше – ілюзія», «Насолода – єдиний справжній закон життя», «Мораль – лише слово, яким люди приховують свою слабкість», «Ніколи не визнавай, що ти любиш когось – люби лише себе», «Люди більше цінують те, чого бояться втратити», «Життя – це сцена, і ми всі граємо свої ролі». Це схоже на слогани та рекламні меседжі, що формують бренд і підсвідомо «продають ідею».

2. **Маніпуляція через спільне товариство:** лорд Генрі вибудовує коло людей, де цінується легкість, естетику і розкіш. Доріан під його впливом починає копіювати стиль життя і цінності Генрі – це демонструє соціальний вплив як маркетинговий інструмент.

3. Стимулювання бажань і страхів: Генрі постійно грає на бажанні Доріана залишатися молодим і красивим. Це можна порівняти з сучасними рекламними кампаніями, що підкреслюють «страх втратити шанс» чи «страх бути непопулярним».

Кожен прийом лорда Генрі можна зіставити з маркетинговими стратегіями:

Прийом лорда Генрі	Приклад з твору	Аналог у маркетингу
Яскраві парадоксальні фрази	«Краса – це найважливіше, усе інше – ілюзія»	Створення емоційної реклами, слоганів, афористичних меседжів
Формування нових бажань	Збуджує в Доріані прагнення до вічної молодості і насолоди	Стимулювання попиту, створення нових потреб через рекламу
Вплив через авторитет і стиль	Генрі виглядає як досвідчений, впливовий аристократ, якому Доріан довіряє	Брендинг і персональний імідж, лідерські позиції бренду
Постійний діалог	Генрі веде довгі бесіди, підштовхуючи Доріана до власних висновків	Консультаційний продаж, створення довіри через комунікацію
Маніпулювання страхами	Підкреслює страх старості і втрати краси	Реклама з елементами FOMO (страх упустити шанс), психологічний маркетинг
Стимулювання миттєвих рішень	Переконує Доріана насолоджуватись життям тут і зараз	Маркетинг через «обмежені пропозиції», акції «тільки сьогодні»
Вплив через соціальне середовище	Змінює Доріанове оточення та коло спілкування	Соціальний маркетинг, створення впливових ком'юніті та лідерів думок
Використання іронії та провокації	Генрі іронізує над традиційними цінностями, змушуючи Доріана сумніватися	Провокативні рекламні кампанії, контroversійний контент
Підтримка індивідуального стилю	Заохочує Доріана створювати власний унікальний образ	Персоналізований маркетинг, формування унікальної ціннісної пропозиції
Створення емоційної залежності	Доріан починає покладатися на думки і філософію Генрі	Клієнтський лоялті та бренд-амбасадори, емоційний маркетинг

Таким чином, лорд Генрі – не просто літературний персонаж. Він демонструє як знання психології і мистецтво переконання дозволяють впливати на людей, а проєкт показує, що ці принципи активно використовуються в сучасному маркетингу, продажах і комунікації. Результатом проєктної роботи на цьому етапі стало створення плакату «10 маркетингових прийомів лорда Генрі» <https://view.genially.com/69cfafcf75042049b0627fa>.

Розуміння цих стратегій допомагає нам не лише аналізувати літературу, але й розпізнавати вплив у реальному житті, а також ефективно використовувати психологію комунікації для власного розвитку. Проєктна група також змоделювала фрази у стилі лорда Генрі для продавців ювелірних виробів, побутової техніки та одягу і взуття:

- *«Молодість – єдина річ у світі, яку варто мати, але вона так швидко минає. Камені ж, на відміну від нас, мають зухвалість бути вічними. Купуючи ці перли, ви крадете у часу частинку його холодної незворушності».*
- *«У наш час ми всі знаємо ціну речей, але зовсім забули про їхню цінність. Звісно, без цих діамантів можна вижити. Але чи варто називати таке існування життям? Справжня розкіш починається там, де закінчується необхідність».*
- *«Бути егоїстом – це означає жити в гармонії з собою. Зробіть собі цей подарунок не тому, що ви на нього заслужили – заслуги це так нудно – а просто тому, що ваше задоволення є єдиним виправданням для існування цього всесвіту».*
- *«Купувати побутову техніку за розрахунком – це як одружуватися з посагом: надійно, але страшенно нудно. Купіть цю плиту лише тому, що вона вам подобається. Смак – це єдине, що стоїть між нами та варварством, а кулінарія – це остання форма магії».*
- *«Марнувати життя на прибирання – це злочин проти власної геніальності. Цей робот-пилосос створений не для того, щоб збирати пил, а для того, щоб подарувати вам годину абсолютного неробства».*
- *«Віддавати свої руки пранню – це форма середньовічного мазохізму. Будьте егоїстом: нехай цей прилад бере на себе бруд світу, поки ви займаєтеся чимось справді небезпечним – наприклад, роздумами».*

- *«Бути добре одягненим – це єдиний обов'язок, який ми маємо перед суспільством. Власне, це єдина форма ввічливості, яка ще не вийшла з моди. Одягніть ці черевики, і ви відчуєте, як світ починає схилитися перед вашим кроком»*

- *«Тільки поверхневі люди не судять за зовнішністю. Справжня таємниця світу полягає в тому, що ми бачимо, а не в тому, що приховано. Цей піджак розповість про вас більше правди, ніж будь-яка сповідь, і зробить це куди елегантніше».*

- *«Ми маємо бути або витвором мистецтва, або носити його на собі. Життя надто коротке, щоб дозволяти собі бути непомітним. Ця сукня не просто пасує до вашого обличчя – вона створює навколо вас атмосферу, в якій неможливо сказати нічого банального».*

Фінальним результатом проектної роботи стала інсценізація під назвою «Сила слова у продажах» <https://youtu.be/1lhvIdmz6LQ>, щоб показати, як ефективно використання мови та психологічних прийомів допомагає продавцю впливати на покупця. Продавець використовує різні техніки переконання, щоб зацікавити клієнта і допомогти йому зробити вибір. Основна ідея полягає в тому, що слово – це не просто обмін інформацією, а потужний інструмент впливу, який формує довіру, викликає емоції та стимулює до дії.

Навіть у повсякденному спілкуванні з клієнтом слова формують настрій, стимулюють до покупки і створюють довгострокову лояльність. Інсценізація допомагає наочно побачити, як психологія впливу і техніки переконання працюють у реальному житті, і дає можливість кожному зрозуміти, що ефективна комунікація – це не магія, а майстерність, яку можна розвивати.

Список використаних джерел

1. Вайлд О. Портрет Доріана Грея: роман / пер. з англ. Р. Доценка / О. Вайлд // Київ: Знання, 2014. – 231 с. (Серія «Класна література»)

2. Гальпперін М. Психологія впливу та мистецтво переконання / М. Гальпперін // Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2020. – 288 с.

3. Гірняк С., Гірняк А. Риторика та мистецтво переконуючої комунікації: навчальний посібник / С. Гірняк // Тернопіль: ТНПУ, 2019. – 156 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. 5-те вид.: пер. з англ. / Ф. Котлер // Київ: Діалектика, 2018. – 736 с.
5. Назаревич В. Психологія маніпуляції: методи впливу та захисту / В. Назаревич // Рівне: О. Зень, 2021. – 192 с.
6. Олійник Т. С. Естетизм Оскара Вайлда як літературний напрям: аналіз образу лорда Генрі Воттона. / Т. Олійник // *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2022. Вип. 14. – С.45-52.
7. Психологія та етика ділових відносин: підручник / за ред. Г. В. Щокіна, Київ: МАУП, 2017. – 320 с.
8. Технологія торговельних процесів: підручник / за ред. Н. О. Голошубової, Київ: КНТЕУ, 2019. – 464 с.
9. Чалдині Р. Психологія впливу / пер. з англ. С. Фалько, Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2022. – 352 с.