

О.Л. Вільшанська
(м. Київ)

РЕКЛАМА НА РУБЕЖІ ХІХ – ХХ ст. У ПОВСЯКДЕННОМУ ЖИТТІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Бурхливий розвиток промисловості та торгівлі, що спостерігається в Росії в період кінця ХІХ – початку ХХ ст. призвів до збільшення конкуренції між товаровиробниками. Особливо це виявлялося в таких галузях промисловості, як легка і харчова, що були безпосередньо орієнтовані на масового споживача, а також у роздрібній торгівлі та наданні послуг населенню. Саме в цих напрямках підприємці з невеликим початковим капіталом намагаються розпочати власну справу. Водночас представники середнього класу, що утверджується в цей період, є і основними споживачами товарів та послуг. На рубежі століть побутове життя городянина стає об'єктом цілеспрямованого формування з боку виробників, торговців, художників-оформлювачів, журналістів, гігієністів, які дієво впливали на масову свідомість, прищеплювали смак, виховували публіку, створювали систему нових потреб. Заразом цьому впливу підлягають все ширші верстви міського населення. В умовах конкуренції стрімко розвивається реклама, яка займає все більше місце в житті суспільства.

Закладаються теоретичні засади рекламної справи. В 1913 р. в Петербурзі вийшла книга К.А. Айзенштейна „Как рекламировать с успехом”.

Рекламні оголошення є важливим джерелом до вивчення повсякденного життя населення. Реклами магазинів з переліком пропонованих товарів допомагають відтворити асортимент предметів ужитку (одяг, меблі, посуд), предметів розкоші, їжі, вин, та ін., а також тенденції моди, найпоширеніші торгівельні марки, що асоціювалися у масовій свідомості з гарантованою якістю товару.

Енциклопедичний словник Брокгауза, Ефрона у великій статті, вміщеній у томі за 1899 рік, дає наступне визначення. „Реклама – оголошення про продаж товарів або надання послуг з метою привернути споживачів вихваланнями якостей товарів, часто перебільшеними. Способи рекламування – різноманітні. В більшості випадків рекламну розміщують в газетах, у відділі оголошень, а іноді – в тексті, в цьому випадку редакція начебто бере на себе відповідальність за повідомлену інформацію, що сильно впливає на довірливу публіку і є звичайним зловживанням з боку преси. Рекламні афіші роздають на вулицях перехожим, або розвішують на стінах будинків. Часто афіші прикрашають ілюстраціями. Тексти реклами складають як в прозі, так і у віршах. Інколи вірші співають на мотив якої-небудь популярної пісеньки спеціально найняті для цього особи”¹. Найбільш оперативною є друкована реклама в газетах, що подається впродовж 2-3 днів². З тієї кількості рекламних оголошень, що зустрічаються на шпальтах газет, зрозуміло значення, яке надавали рекламі виробники і торговці. Наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. з'явилися видання, що спеціалізувалися виключно на рекламі. Наприклад, „Деловой будильник” (Київ, 1907), „Киевский вестник об'явлений и справок” (1909), „Объявления киевских товаров и промышленных фирм” (1885), „Одесский листок объявлений: Газета справочная, торговая, и биржевая” (1889), „Полтавский листок объявлений и справок” (1912). „Спрос и предложение” (Катеринослав, 1913), „Харьковская биржа: Торговый бюллетень” (1902) та ін.³

Кошти від платних оголошень становили значну частку прибутку періодичних видань. Під них віддаються цілі шпальти, як правило, перша та (або) остання. Сторінки з рекламою вклеюються в різноманітні річні довідкові видання, довідники-календарі – „Весь Юго-Западный край”, „Весь Киев” та ін. Привабливість та атракційність

кожного конкретного оголошення визначається і його суто зовнішніми ознаками, такими, як незвичне компонування тексту, кольорові шрифти надмірний розмір, використання ілюстрацій.

З розвитком реклами з'явилася гостра потреба в незвичайних шрифтах, які б суттєво відрізнялися від книжкових і візуально, і функціонально, привертати б увагу своїм оригінальним виглядом, виділяли б необхідну інформацію з загального тексту. В період еkleктики виникла мода на об'ємні шрифти, що мали нахил і навіть перспективу, і стилізувалися під різні епохи⁴. Часто в оголошенні використовувалися відразу декілька шрифтів, що пропонувалися різними словолитнями. Це призводило до втрати стилю. В II пол. XIX ст. найбільш впливовою словолитнею стало підприємство О. Лемана в Петербурзі. Саме ця фірма створила основну масу шрифтів та орнаментів в дусі еkleктики, якими й користувалася більшість приватних дрібних типографій впродовж кількох десятиліть⁵. З виникненням моди на модерн переважна більшість рекламної продукції стала оформлятися саме в цьому стилі. Постачальником шрифтів модерну стала німецька шрифтоливарна фірма Бертольда. Всі вітчизняні словолитні користувалися в цей час європейськими зразками⁶.

Основні закони реклами вже тоді були відомі комерсантам і використовувалися ними на практиці. Великий розмір оголошень за відповідно дорожчу ціну виявився цілком виправданим. В результаті досліджень сучасних психологів виявлено, що оголошення, розміром в цілу сторінку – в два рази дієвіше, ніж у півсторінки. А ефективність реклами на півшпальти утричі більша за рекламу у чверть. Але найбільш результативним є повторення реклами впродовж кількох разів⁷.

Реклама, що стрімко збільшує свої обсяги на шпальтах газет, формує попит, повідомляючи про новинки, пропонує, розхвалює та змальовує переваги товару, проковує обивателів. Завданням реклами є створення у споживача дієвих мотивів для придбання саме цього рекламованого товару або саме в цьому розрекламованому магазині⁸.

Часто, особливо коли йшлося про косметику, повідомлялося, що це чудотворний засіб або спосіб дуже давній, або вже втрачений і щойно відтворений. Типовим було звертання до таємничого Сходу, Тибету, Давнього Єгипту, звідки нібито і походять пропонувані секрети східної медицини і косметика.

Водночас застосовувалися аргументи протилежного характеру, коли зазначалося, що йдеться про найновіше, ще невідоме широкому загалу досягнення або винайдення та запровадження нових матеріалів, щойно із-за кордону, які неодмінно потрібно придбати для покращення якості життя. Наприклад, „Винайдена К.Фасм рисова пудра „Велутін” приготована на вісмуті, отже, має сприятливу дію на шкіру”⁹. Або: „Чудо-грамофони, голосна передача, справжні американські – 58 руб., європейські – 48 руб.”¹⁰ Журнал „Практическая жизнь” повідомляв: „Французьким фабрикантом Патаром винайдено нову тканину з хутра ангорських кроликів, це найлегша і найтепліша тканина, з якої можна буде виготовляти білизну, рукавички та шарпетки”¹¹.

На поч. XX ст. прагнення до елементів розкішного життя, що було знаком приналежності до „кращої” частини суспільства, все більше витісняється лозунгами практичності, доцільності, поміркованості, стриманості. Для стилю модерн, що ввійшов у моду, особливо для його раціональної течії, взагалі був притаманний мінімалізм. Але, врешті, обидві тенденції масової свідомості співіснували, причому розподіл їх пролягав не тільки по прошаркам, що цікаво, вони поєднувалися в свідомості окремої людини.

Між тим якраз в аристократичному середовищі було прийнято зберігати деяку консервативність. Вищі верстви воліли трохи відставати від моди, щоб не бути подібними до дружин та дочок купців і підрядників¹².

Справді, для власників дорогоцінних родинних прикрас, дорогого хутра, коштовних меблів, вишуканих інтер'єрів й інших „вічних” цінностей було би недоречним слідувати скороминучим гостромодним тенденціям.

Торгівля та реклама вже тоді враховували цей психологічний феномен масової свідомості, пропонуючи покупцям з незначними статками, але значними претензіями “майже таке ж...”, „не гірше, ніж...”, але дешевше.

Не лише предмети першої необхідності та широкого вжитку вироблялися з розрахунком на будь-яку купівельну спроможність, навіть предмети розкоші пропонувалися в „дешевому” доступному варіанті. Комерція йшла назустріч людям з відносно невеликими статками, але відповідними претензіями. Виготовлялися прикраси з штучними діамантами й кольоровими каменями в оправках з фальшивого срібла й золота. Також продавалися й справжні дорогоцінності у відносно дешевому варіанті: персні та браслети дутого золота, діаманти або дрібні, або огранені “рожею”, а не повною діамантовою огранкою¹³. Часто в рекламних оголошеннях коли вказувалася ціна товару, нижче додатково зазначалося “у вишуканому варіанті”, “в шкіряній з золотим тисненням палітурці” і називалася вже друга, вища ціна. Наприклад, в газеті “Киевлянин” від 1 березня 1900 р. зазначалася ціна гімнастичних апаратів – 7 руб. 50 к., а “вишукано оздоблені” коштують 11 руб. 50 коп.

Слід відзначити високий рівень професіоналізму фахівців рекламної справи як у створенні мотивації, так і у формі подачі реклам. Особливе зацікавлення викликають аргументи на користь придбання товару. Як правило, рекламодавці апелюють до загальнолюдських рис, таких, як здоровий глузд, жадібність, пихатість, марнославство, але враховують і нові тенденції у стилі життя.

Бажання бути красивим та здоровим завжди було притаманне людям. Але в зазначений час приділяється все більше уваги здоровому способу життя, та безпосередньо здоров'ю тіла. З цього виходить реклама тренажерів, засобів для гігієни рота, шкіри, проти лупи, для росту волосся та проти облісіння. Отже, можна припустити, що активно формуються і впроваджуються у свідомість все ширшого загалу суспільні оцінки: погано бути лисим, з лупою або кволим.

Подібних рекламних оголошень дуже багато. Реклама в газеті “києвлянин” за 1880 р., і через 20 років, – за 1900 р. – незмінно продовжує і розвиває цю тему. Наприклад, Києвлянин (14 липня 1880) дає рекламу фарби для волосся “Індіана”, що повертає колір сивому волоссю. Помада “Тополін” сприяє росту волосся. Крем “Брильянт” для балу та спектаклів – є вершиною досконалості при вечірньому освітленні. “Киевлянин. – 1880. – 15 липня: “Рисова пудра “Велутін”, винайдена К. Фаєм і приготована на вісмуті, отже має сприятливу дію на шкіру”.

А от приклади рекламних оголошень за 1900 р. Києвлянин – 1900. – № 61. – С. 8: “Тов. Брокар и К рекомендує рідину “Петроль” для зміцнення волосся та мило “Петроль” для знищення лупи”. Києвлянин. – 1900. – № 6 рекламує борно-тимолову пудру трьох відтінків – рожевого, білого та кремowego ціною 50 коп. і крем Олександра Бойновського так само за 50 коп. Києвлянин. – 1900. – № 15: “Товариство Брокар і К рекомендує мило “Негус Менелик”, „Парижская роза” – по 15 коп. за кусок, “Семейное”, “Вазелінове”, “Інородцев”, “Белая сирень”, “Геліотроп”, “Кавказская лилия”, “Опопанак”, “Русская резеда”, “Ландыш” – по 20 коп. за кусок”. “Мило від засмаги “Жермен” продається в подільській магазині Покровського”. Києвлянин. – 1900. – № 14: “Хімічно чиста, гігієнічна пудра “Гігієна”. Києвлянин. – 1900. – № 11: “Засоби для шкіри рук і обличчя – гліцерінові вершки”. Києвлянин. – 1900. – № 16: “Для краси обличчя борно-тимолові висівки А. Бойновського, молочна вода – 40 коп., борно-тимоловий зубний еліксир за 75 коп., та борно-тимоловий зубний порошок за 30 коп. – на В. Володимирській вул.”

Києвлянин. – 1900. – № 28: “Борно-ментолове мило за рецептом док. М. Боголюбова”.

Киевлянин. – 1900. – № 37: “Антисептичне полоскання для рота та зубів “Одоль”.

Деколи реклама намагалася формувати нові потреби, щоб мати можливість задовольнити їх. Наприклад, оголошення, що рекламує „Епілятор Нил” обіцяє “миттєве і безболісне позбавлення від волосся і пушка, що спотворює обличчя і тіло”. Для більшого заохочення продавці обіцяють цілковиту безпечність засобу – “не викликає запалення”, “схвалено знаменитостями від медицини”, правда, не вказується, ким конкретно. Крім того, епілятор “отримав Золоту медаль”, теж не зрозуміло, де й коли. Флакон цього чудового засобу коштував 4 руб., тобто зовсім недешево. І щоб зовсім вразити читачів, зазначається: “Застосовується артистами і вищою аристократією”¹⁴. Цікаво, що вже в цей період не лише аристократія, але й артисти, звичайно знамениті, стають взірцем для наслідування. Це стосується і модних туалетів, оскільки на сцені актори грали у власному вбранні¹⁵. Відомі актриси демонстрували зі сцени наймодніші паризькі туалети, капелюшки, зачіски.

Важко перебільшити значення реклами в конкурентній боротьбі за споживача. Цікаво проаналізувати, чим мотивували переваги товару саме від даного виробника або необхідність його купівлі саме в цьому конкретному магазині. Коли в оголошенні зазначається “Фірма існує з року”, у свідомості споживача відкладається думка, що підприємство має певні традиції, вагу й авторитет серед колег, через це довго тримається на ринку, а отже, не стане виготовляти або реалізовувати неякісну продукцію. Наприклад, “Фабрика мельхіорових виробів Йосип Фраже існує з 1824 р. в СПб”¹⁶.

Вплинути на масову свідомість має і заувага, що „Фірма є постачальником двору його імператорської величності”. Щоб отримати такий статус, слід було робити великі пожертви на благодійність, брати участь в міжнародних та всеросійських ви-ставках, отримувати медалі та дипломи за якість товарів¹⁷. Наприклад, Бр. Брабець були одними з небагатьох київських підприємців, удостоєних цього звання¹⁸. Їх газетні рекламні оголошення так і починаються “Придворні постачальники Бр. Брабець пропонують машинки для стрижки волосся та бороди – американські, французькі, німецькі. Бритви власної фабрики, англійські, шведські і швейцарської фабрики “Абрентц”. Бритви механічні безпечні американські „Ptar”. У продажу також приналежності та прибори для гоління”¹⁹. “Важливе значення мало представлення продукції на різноманітних виставках. Рекламуючи товар зауважували: „Фірма удостоєна, нагороджена, отримала медалі на такій-то виставці, особливо міжнародній” – тобто виборола свій статус у конкурентній боротьбі з суперниками. На рекламних оголошеннях друкувалися зображення медалей, якими відзначалася продукція фірми і підписувалося “Grand Prix Paris” або “Grand Premio Roma”, як, наприклад, на рекламі елегантних дамських капелюшків А. Капралова²⁰.

Газети повідомляли про призерів виставок: „Серед експонентів Київської виставки нагороди удостоєна лабораторія бр. Марцинчиків за представлене туалетне мило та іншу косметику”²¹.

Часто в рекламі друкувалися застереження на кшталт “стерезіться підробок!” Вони мали запевнити, що виробник справді є відомим, а його продукція дійсно якісна. Отже, цей “незаперечний” факт може спонукати конкурентів скористатися його славою. Вся інша аналогічна продукція оголошується підробленою. В разі відсутності обіцяної якості можна всі недоліки списати на “підроблений” товар. Наприклад “Вино “Сен-Рафаель” – кращий друг шлунка...стерезіться підробок”²². Або: „Справжні зразкові пишучі машинки „Ремінгтон” мають масу наслідувачів та підробок. Всі справжні Ремінгтони у Ж. Блока”. На цій же сторінці інша реклама: “Ремінгтон-Шоме”, остання модель 1900 року – “Імперіал”, ціна 275 руб. допускається розтрочка²³. Отже, конкуренція між різними фірмами була напруженою. Вимагалася

певна вигадливість та зусилля, щоб виділити саме свій товар серед подібної продукції. Особливо це помітно при рекламуванні аналогічного товару в межах одного видання. Ось реклама велосипедів тов-а Ж. Блок в: “Велосипеди – новинка сезону 1900 р. – “Клівленд” з вільним колесом – 160 руб., “Ремблер” – 125 руб.” На тій же сторінці оголошення конкурента – Ернста Торклера: “Велосипеди сезону 1900 р. – “Тріумф”, “Пантер”, “Монарх”, “Ровер” з усіма новітніми вдосконаленнями”. В тому ж таки числі газети ще оголошення-конкуренти: „Справжні американські гімнастичні апарати “Вейтелі” тільки у тов-а Ж.Блок (Хрещатик – 32)” й інше: “Кімнатні гімнастичні прибори (Whitely) д-ра Luis I. Phelan – справжні тільки у Н. Фальберга (Хрещатик – 40)”²⁴.

В конкурентній боротьбі торговці вдавалися до хитромудрих рекламних ходів та трюків, намагаючись привернути увагу клієнтів. Наприклад, у оголошенні фірми “Южная Флора”, що рекламувало смажену у спосіб “Мур’є” каву, спеціально зазначалося: „прошу не плутати мою торгівлю з магазином, орендованим Алтаром Абрумовичем Рейхером і К, що під фірмою С. де Ноццоліні”. Або там само: “Чутка про те, що “Северный ресторан” з 1 січня закривається є неправдивою, ціни – ті ж самі, провізія, як і раніше, свіжа”²⁵.

Різноманітні технічні новинки надходили з країн Європи та Америки, більше того, саме закордонне походження товару мало надати йому більшої ваги в очах вітчизняного покупця, а отже, коштувати дорожче і користуватися більшим попитом. У свідомості міського жителя, створюються сталі уявлення, що кращі парфуми та галантерейні вироби – французькі, швейні машини – німецькі, годинники – швейцарські, меблі – віденські, вина – французькі та італійські*.

Важливе значення мала торговельна марка – знак чи слово, що визначає приналежність або походження товару, тобто посилання на виробника чи продавця. Тому великі фірми зберігали свої назви і при переході до інших власників. В такому випадку додавалося слово “наступники” або „спадкоємці”. Якщо за життя господаря фірми справами займався син, це відображалось в назві. Прізвища трьох власників перераховувалися в назві фірми. Коли їх було більше, крім кількох перших прізвищ писали „і Ко”²⁶.

Одним із найважливіших спонукальних мотивів, який мав діяти безвідмовно, було зазначення, що ціна на товар є найнижчою з можливих, або, що така низька ціна буде триматися лише кілька днів, наприклад, впродовж розпродажу. Отже, обивателю давали зрозуміти, що така вигідна пропозиція може діяти тільки зараз, тільки тут, за виключних обставин і відмовитися від неї просто неможливо.

Серед рекламних акцій та заходів, направлених на збільшення обсягів продажу та підвищення попиту, були розпродажі – повні, які проводилися у зв’язку із закриттям чи переїздом магазину, або сезонні.

В газетах постійно зустрічаються оголошення про розпродаж товарів то в одному, то в іншому магазині. Наприклад, „В мануфактурному магазині А.В. Берестовського з 8 січня “Великий розпродаж”. Магазин відкритий з 10 ранку”²⁷. Або “Остаточний розпродаж у зв’язку з припиненням торгівлі в меблево-дзеркальному магазині Р. Ходецького”²⁸. Такі оголошення друкувалися з номера в номер впродовж певного часу, допоки тривав розпродаж.

В статті енциклопедичного словника (1899 р.) зазначається, що „розпродаж є вельми вживаним у торговельній справі способом швидкого збуту товарів за зниженими цінами. Хоча розпродажі є вигідними і для покупців, і для продавців, вони часто

* Потрібно зауважити, що українська інтелігенція надавала перевагу кримським винам, оскільки справжні італійські та французькі коштували дорого, а місцевий ринок заповнили підробки. – (Макаров А. Малая енциклопедия киевской старины. – К., 2002. – С. 76.).

дають привід до зловживань, оскільки, по-перше, є засобом недобросовісної конкуренції і наносять шкоду іншим купцям, відволікаючи їх постійних покупців. По-друге, і публіка вводиться в оману, оскільки часто на розпродаж виносяться товари гіршого ґатунку”²⁹.

Розпродажі апелюють до ошадливості та жадібності клієнтів. Обивателі навіть впадають в азарт. В одному фейлетоні, опублікованому в “Киевлянині”, дотепно змальовано розпродаж в київському магазині тканин. Головна героїня – жінка, що належить до середнього класу, принаймні її господарством займається служниця, а дітей доглядає нянька, ладна встати рано-вранці, зайняти чергу під магазином, штовхатися й лаятися, щоб схопити хоч який-небудь відріз тканини. Власне, на ті ж результати були розраховані поширені в той час різноманітні лотереї-аллегрії, що були, як сформулював це герой споминів В. Катаєва, “розраховані на інстинкти темних простолюдинів – надію виграти за двогривенний річ, що коштує сто рублів”³⁰. Хоча з боку власників магазинів розпродажі мали цілком виправдане економічне підґрунтя, а організатори лотереї мали на меті благочинність, однак і перші, і другі заходи розраховували насамперед на жадібність, доведену до азарту, що і була прихованим мотивом дій учасників. До речі, героїня вищезгаданого фейлетону після кількогодинних переживань врешті опинилася у божевільні*.

Найвагомішим аргументом, що безвідмовно впливав на свідомість, було зниження ціни. У своїй книзі споминів Г. Григор’єв розповідає, що в Києві “на Мало-Житомирській вулиці крамар Матвеев мав відносно велику крамницю, торгував років із п’ять. На цій вулиці, крім того, було ще кілька крамниць. Аж ось відкрився новий великий гастрономічний магазин”. Власник його, очевидно, мав достатній капітал, оскільки зміг знизити ціну на крупу, цукор, ковбасу та деякі інші товари на одну копійку. Таким чином, його конкуренти уже швидко розгубили своїх покупців і змушені були закритися. Матвеев протримався місяців зо три³¹. Подібний бізнесовий хід, а водночас і рекламний трюк, дозволяв нейтралізувати конкурентів. Між тим, маленькі крамнички, де торгували одночасно найрізноманітнішим товаром: “французькими булками, халвою – чверть фунта за п’ятачок, гасом, цукерками”³² мали своїх покупців. Постійні клієнти могли обслуговуватися в кредит³³, а до свят отримувати невеличкі презенти, що, власне, теж було рекламним заходом. О.Вертинський згадає, як тітка суворо забороняла йому купувати французькі булки в одній такій крамничці на вул. Фундуклеївській, оскільки там вони відгнали гасом. По булці слід було ходити до справжньої булочної Септера на Великій Підвальній³⁴.

В торгівлі було прийнято зменшувати ціну при купівлі більшої кількості товару. Наприклад, як зазначалося в рекламі, “в магазині по вул. Хрещатик, 31, мило „Трансвааль” варшавської хімічної лабораторії продається по ціні 25 коп. за кусок, дюжина коштує 2 руб. 60 коп.”³⁵

Вливала на масову свідомість і вулична реклама – рясно заповнені вивісками стіни будинків та брандмауерів. Магазинні оголошення, як правило, доповнювалися більш-менш реалістичним або умовним зображенням предметів торгівлі. В оформленні вітрин магазинів теж була присутня наочність. Вітрини заповнювалися

* На цей час європейські країни, що йшли на крок попереду, вже намагалися попередити шахрайство та зловживання в рекламі, а також врегулювати проведення розпродажів. В Німеччині покарання за шахрайство у рекламі передбачено виданим в 1896 р. законом щодо недобросовісної конкуренції. В Австрії в 1895 р. видано закон, згідно з яким розпродажі, попередньо оголошені, із чітко зазначеним переліком товарів, місцем і терміном проведення, можуть проходити лише з дозволу промислових закладів. Причому підприємствам, що існують менше 2-х років, дозвіл на розпродаж надається лише у випадку смерті власника, стихійного лиха і ще деяких вагомих причин. Порушення закону передбачало кримінальну відповідальність.

муляжами товарів, що були у продажу. Дослідник старого Петербургу, знавець матеріальної культури Я. Ривош, припускає, що подібна практика була розрахована на малописьменних служниць та куховарок, що складали основний контингент покупців. Самі дами, як правило, не займалися закупівлею продуктів для дому, хіба що в пошуках делікатесів відвідували великі, розкішні продуктові магазини³⁶. Однак, найвірогідніше, це була не лише дань традиції, але і вимоги нового часу. Тепер все більшого значення надавалося художньому оформленню вітрин, естетична привабливість яких водночас сама по собі служила рекламою. В європейських країнах ця практика була відома набагато раніше. Микола Лисенко у листі з Лейпцигу 7 жовтня 1867 р. вражений цим пише: "...з півгодини простояв перед дзеркальними вітринами в три сажні"³⁷.

Отже, слід зазначити, що ступінь розвитку рекламної справи свідчить про формування суспільства, в якому більшість пересічних городян перетворюється на активних учасників процесу споживання як такого.

Вже в цей період вироблялися принципи і методи рекламної справи, які використовуються і до сьогодні. Одним із принципів дії рекламної інформації є навіювання, тобто безпосередній вплив на почуття людини, а вже через них на розум та волю. Кожна реклама була розрахована на певну аудиторію і враховувала її соціальні та гендерні особливості. Так, для жінок суттєвими є краса та елегантність подачі та оформлення рекламних оголошень, на чоловіків впливає солідність та серйозність обґрунтування. Отже, рекламна справа включає як науку, так і мистецтво³⁸.

Широко використовується сукупність різноманітних рекламних елементів, серед яких образ товару, торговельна марка і її графічний символ, емоційний заклик і логічна аргументація. принцип надання товару певного іміджу, тобто запевнення, що володіння цією річчю надає власнику відповідної соціальної престижності. З цією метою зміщувався ракурс товару, акцентувався якийсь один його бік. Використовується і логічна аргументація, коли спираються на справжні науково обґрунтовані властивості товару. Застосовується проведення рекламних кампаній, тобто комплексу заходів впродовж якогось відрізка часу, також розпродажі, остаточні та сезонні за зниженою ціною.

Щоб привернути увагу читача, рекламні оголошення друкувалися різними вигадливими шрифтами, оздоблювалися віньєтками, рамками й доповнювалися графічним зображенням пропонованого товару.

Таким чином, виробництво й торгівля, а разом з ними й реклама на рубежі XIX–XX ст. орієнтувалися на все ширший загальний міський населення. враховували неоднакову їх купівельну спроможність, різні смаки, амбіції та претензії середнього класу на моду і розкіш, престижність закордонних товарів та інші свідомі та підсвідомі мотиви. Водночас активно впроваджувалися в повсякденне життя і масову свідомість новітні винаходи та ідеї гігієнічності й здорового способу життя. Через рекламу в суспільстві формуються нові потреби та смаки, які й задовольняє торгівля й промисловість.

¹ Брокгауз Ф.А., Эфрон И.А. Энциклопедический словарь. – СПб., 1899. – Т. XXVI. – С. 527–528.

² Глазунова В.В. Торговая реклама. – М., 1982. – С. 35.

³ Бондаренко В.В. Развитие коммерческой рекламы на страницах периодики Східної

- України середини XIX – початку XX століття. – Записки інституту журналістики. – К., 2002. – С. 63.
- 4 Птахова И. Простая красота буквы. – СПб. – 1997. – С. 177–179.
 - 5 Там само. – С. 185.
 - 6 Там само. – С. 204.
 - 7 Дегтярѳв Ю.А., Корнилов Л.В. Торговая реклама: экономика, искусство. – М., 1969.
 - 8 Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – К., 1999.
 - 9 Киевлянин. – 1880. – 15 липня.
 - 10 Там же. – 1900. – № 61. – 1 березня.
 - 11 Практическая жизнь – 1904 – № 1. – 2 липня – С. 26.
 - 12 Засосов Д.А., Пызин В.И. Повседневная жизнь Петербурга на рубеже XIX–XX веков. Записки очевидцев. – М., 2003. – С. 153.
 - 13 Там само. – С. 162–163.
 - 14 Нива. – 1908 – № 7.
 - 15 Вертинский А.Н. Дорогой длиною... – М., 1991. – С. 61.
 - 16 Практическая жизнь. – 1907.
 - 17 Засосов Д.А., Пызин В.И. Указ. соч. – С. 139–140.
 - 18 Рибакoв М.О. Хрещатик відомий і невідомий. Краєзнавчі нариси. – К., 2003. – С. 402.
 - 19 Киевлянин. – 1900. – № 77. – 17 березня.
 - 20 Мода – 1912. – № 8.
 - 21 Киевлянин. – 1880. – 12 жовтня.
 - 22 Там же. – 1900. – № 77. – 17 березня.
 - 23 Там само.
 - 24 Киевлянин . – 1900. – № 61.
 - 25 Там же. – 1901. – № 1.
 - 26 Ривош Я.Н. Время и вещи. Очерки по истории материальной культуры в России начала XX века. – М., Искусство, 1990. – С. 33.
 - 27 Киевлянин. – 1901. – № 1.
 - 28 Там же. – 1900. – № 77.
 - 29 РАСПРОДАЖА. – Брокгауз Ф.А., Эфрон И.А. Энциклопедический словарь. – СПб., 1899. – Т.ХХVI. – С. 319.
 - 30 Катаев В. Разбитая жизнь или волшебный рог Оберона. – М., – 1983. – С. 220.
 - 31 Григор'єв Г. У старому Києві. – К., 1961. – С. 54–55.
 - 32 Вертинский А.Н. Указ. соч. – С. 28.
 - 33 Григор'єв Г. Вказ. праця. – С. 55.
 - 34 Вертинский А.Н. Указ. соч. – С. 29.
 - 35 Киевлянин. – 1900. – № 34.
 - 36 Ривош Я.Н. Указ. соч. – С. 24.
 - 37 Лисенко М. Листи. – К., „Музична Україна”. – 2004. – С. 23.
 - 38 Демидов В.Е., Кардашиди И.П. Реклама в торговле: теория и практика . – М., 1983. – С. 154.