

УДК 316.774.1:659.1(477.83-22)»18/19»  
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-1-5>

**Ірина ДРУЖКОВА,**  
*orcid.org/0000-0002-7934-5057*  
кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри теорії та історії держави і права  
Одеського державного університету внутрішніх справ  
(Одеса, Україна) *irise2002@gmail.com*

## ОБРАЗ ДИТИНИ У РЕКЛАМІ В УКРАЇНІ В КІНЦІ XIX – ПОЧАТКУ XX СТ.

*У кінці XIX – початку XX ст. в Україні, яка тоді входила до складу Російської імперії, відбувалися суттєві зміни у соціокультурній, економічній та політичній сферах. Розвиток економіки спричинив зростання реклами, де ключовим елементом став образ дитини в суспільстві та родині.*

*Реклама виконувала функцію стимулювання попиту на товари та послуги, переважно представляючи себе у формі друкованих оголошень у газетах та журналах. Цей період, відзначений традиційним способом життя, свідчив про взаємодію суспільства з комерційною сферою через вплив реклами на споживчу поведінку.*

*В Україні реклама того часу лише починала свій розвиток, виступаючи як важливий фактор в житті суспільства, впливаючи на стандарти та смакові уподобання. Дитинство в Україні того періоду формувалося під впливом традицій, релігій, соціальних трансформацій та культурних тенденцій, визначаючи умови виховання та розвитку дітей.*

*Аналіз реклами дитинства в Російській імперії та її ролі у формуванні уявлень про дитинство та виховання у початку XX ст. може бути цікавим підходом для вивчення соціокультурних аспектів того часу. Реклама дитячих товарів використовувала різноманітні засоби, такі як оголошення та рекламні плакати, для пропозиції товарів, які відображали потреби та цінності того суспільства.*

*Характерним для української реклами того періоду були стереотипні образи дитини, такі як янголятко чи розумні діти, які використовувалися для створення емоційного зв'язку та привертання уваги споживачів. Реклама активно використовувала ідеалізовані образи дитинства для створення асоціацій із сімейним благополуччям, сприяючи позитивному сприйняттю суспільством.*

*Однак, разом з ідеалізацією, реклама також впливала на формування стереотипів про ролі дітей у суспільстві. Вона підтримувала консервативні цінності, такі як релігійність, працелюбство та послухність, використовуючи образи дитинства для популяризації цих ідеалів. З часом рекламні стратегії можуть відображати зміни в уявленнях суспільства про дитинство, адаптуючись до нових соціокультурних, політичних та економічних умов.*

**Ключові слова:** реклама, історія реклами, образ, дитина, янгол, суспільство.

**Iryna DRUZHKOVA,**  
*orcid.org/0000-0002-7934-5057*  
Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Theory and History of the State and Law  
Odessa State University of Internal Affairs  
(Odesa, Ukraine) *irise2002@gmail.com*

## THE IMAGE OF A CHILD IN ADVERTISING IN UKRAINE AT THE END OF THE 19TH AND THE BEGINNING OF THE 20TH CENTURY

*At the end of the 19th to the beginning of the 20th century in Ukraine, which was then part of the Russian Empire, significant changes occurred in the socio-cultural, economic, and political spheres. Economic development led to the growth of advertising, with the portrayal of a child in society and the family becoming a key element.*

*Advertising served the function of stimulating demand for goods and services, primarily through printed announcements in newspapers and magazines. This period, characterized by a traditional way of life, demonstrated the interaction of society with the commercial sector through the influence of advertising on consumer behavior.*

*In Ukraine, advertising of that time was just beginning to develop, acting as a crucial factor in societal life, influencing standards and preferences. Childhood in Ukraine during this period was shaped by traditions, religious influences, social transformations, and cultural trends, defining the conditions for the upbringing and development of children.*

*Analyzing the advertising of childhood in the Russian Empire and its role in shaping perceptions of childhood and education in the early 20th century can be an interesting approach to studying socio-cultural aspects of that time. Advertising of children's goods employed various means such as announcements and advertising posters to offer products reflecting the needs and values of society.*

*Characteristic of Ukrainian advertising during this period were stereotypical images of children, such as cherubs or intelligent kids, used to create emotional connections and attract the attention of consumers. Advertising actively utilized idealized images of childhood to evoke associations with family well-being, contributing to a positive societal perception.*

*However, along with idealization, advertising also influenced the formation of stereotypes about the roles of children in society. It supported conservative values, such as religiosity, industriousness, and obedience, using childhood images to popularize these ideals. Over time, advertising strategies may reflect changes in societal perceptions of childhood, adapting to new socio-cultural, political, and economic conditions.*

**Key words:** advertising, history of advertising, image, child, angel, society.

**Постановка проблеми.** Вплив ідей європейських революцій та соціалізму, що прокладали шлях до революційних подій в українських землях, які входили до складу Російської імперії.

Значний конгломерат соціально-економічних та політичних аспектів утворюють складний і багатогранний фон, на якому розвивалася реклама та формувався образ дитинства у Російській імперії в кінці XIX – початку XX ст.

Період кінця XIX – початку XX ст. в Україні, яка входила у зазначений період у Російську імперію, визначався значущими соціокультурними та політичними змінами, став мостом між традиційним суспільством і новою індустріальною епохою.

В останні десятиріччя XIX ст. в імперії відбувалася інтенсивна індустріалізація. З'явилися нові промислові галузі, розвивалася залізнична мережа, а це сприяло росту міст і збільшенню міського населення. Технологічні зміни впливали на всі сфери життя.

Індустріалізація супроводжувалася змінами у структурі суспільства. З'явилося нове буржуазне класове суспільство, а робітничий клас став активним агентом соціальних змін. Спостерігалися спроби вирішення соціальних проблем через реформи та розвиток соціального законодавства.

Політична ситуація була нестабільною. Водночас зростали політичні тиск і вимоги різних соціальних груп. З одного боку, царська влада намагалася зберегти абсолютну монархію, а з іншого – народжувалися рухи за демократію і соціальну справедливість. Відбувався культурний розквіт, зокрема російської літератури та мистецтва, відомий як «срібний вік». Зростання національної та етнічної свідомості призводило до посилення прагнень різних національних груп до автономії та прав національного самовизначення.

**Аналіз досліджень.** Дослідників в цілому цікавили більш широкі теми, або вся реклама, її розвиток. Салі Вест у своєму дослідженні проаналізувала формування культури споживання в Російській імперії. Для цього вона поділила свою роботу на дві частини, авторка описувала еволюцію реклами від великих вивісок магазинів, які висіли на входах магазинів, до реклами, знайде-

ної в масовій пресі. С. Вест зосередилася в основному на туалетних приналежностях, тютюні та чаї, вона показала переваги реклами (West S., 198). Книга написана Марком Тангейтом, британським автором і журналістом у сфері маркетингу та реклами, є історичним нарисом розвитку рекламної індустрії впродовж історії та вплив реклами на сучасне суспільство. Автор прослідковував розвиток рекламної індустрії в різних країнах та епохи, від початкових форм реклами до її сучасного стану (Tungate M., 2007: 150). Українські дослідники що вивчають історії реклами Надія Подоляка (Історія, 2015), Б. Обрисько (Обрисько Б., 2002).

**Методологія роботи.** У роботі використовувались метод аналізу економічних, політичних та соціокультурних тенденцій того часу; історичний метод вивчення історії рекламного розвитку в Україні та Російській імперії зазначеного періоду; культурологічний метод, що вивчає формування образу дитинства в рекламі; медіааналіз, вивчення рекламних стратегій, використовуваних для створення позитивного сприйняття дитинства; культурна антропология для розгляду впливу рекламних образів на формування культурних цінностей та ідеалів суспільства.

**Мета статті** полягає в дослідженні впливу реклами на уявлення та сприйняття образу дитини у соціокультурному контексті того періоду. Стаття розглядає роль реклами у формуванні образів дітей в суспільстві та родині, взаємодію реклами з економічними та соціальними процесами, а також її вплив на споживчу поведінку.

**Виклад основного матеріалу.** Російська імперія брала активну участь у великих подіях світової історії, таких як Перша світова війна. Поглиблювалася напруженість з іншими державами, що визначало подальший розвиток подій у XX ст. В цій перехідній епосі суттєві зміни в суспільстві та культурі Російської імперії створили основу для подальших подій у XX ст., включаючи революцію 1917 року та утворення Радянського Союзу.

Розвиток економіки не відверотно тягнув за собою розвиток у сфері торгівлі, а відтак і реклами. Важливим елементом реклами став образ дитини в суспільстві та родині в цей період у Російській імперії.

У кінці XIX – початку XX ст. роль дитини в суспільстві та сім'ї в Російській імперії була суттєвою, але вона визначалася традиційними цінностями і соціальними умовами того часу. Діти в цей період ще не мали повноцінного соціального статусу, і їх роль більше визначалася їх статусом у родині. Вони були піддані батьківській владі та вихованню, і суспільство надавало їм обмежені права та можливості. Виховання та освіта дітей були тісно пов'язані і часто базувалися на традиційних цінностях та релігійних переконаннях. Вірші, молитви та моральні настанови відігравали важливу роль у формуванні характеру дитини.

Для хлопчиків і дівчат в більшості були визначені традиційні соціальні ролі. Хлопчики готувалися до дорослого життя, навчаючись ремеслам чи отримуючи формальну освіту, тоді як дівчата виховувалися для ролі домогосподарки та матері (Памятная, 1879: 312).

В більш сільських регіонах діти часто включалися в сільське господарство як робоча сила. Родини зазвичай були великими, і діти брали активну участь у роботі на господарстві. Сім'я в цей період виконувала важливу функцію у вихованні та соціалізації дітей. Багатодітні сім'ї були звичайним явищем, і діти допомагали один одному в процесі виховання.

У суспільстві починає приділятися увага щодо питанням охорони дитинства і боротьби з дитячою працею. З часом виникають обговорення про те, як покращити умови життя та навчання дітей.

Поступово збільшувалася увага до освіти та добробуту дітей. Зміни в суспільстві та культурі створювали передумови для подальших змін у статусі та ролях дітей у суспільстві під час XX ст.

У кінці XIX – початку XX ст. в Україні роль дитини в суспільстві та сім'ї також визначалася традиційними цінностями, але враховувала специфічні особливості українського суспільства того часу. В українських родин в кінці XIX – початку XX ст. важливим було поняття родини та спільноти. Багатодітні родини були розповсюдженими, і діти брали участь у роботі на господарстві та утриманні сім'ї. Традиційні соціальні ролі визначали дитину як частину колективу, готуючи її до взяття на себе обов'язків та відповідальностей, які впливали з її статі. Освіта була не такою доступною, як у більших містах або серед вищого суспільства. Зазвичай, діти отримували базові знання у домашніх умовах або в місцевій церковній школі.

Дитячі роки були важливим етапом у формуванні особистості. Традиційні обряди, такі як хрещення, свята та інші релігійні події, відігравали важливу роль у житті дітей та їх сімей. Релігійні

переконання вели велику роль у вихованні та моральному розвитку дітей. Сім'ї часто дотримувались традиційних християнських цінностей. Україна переживала складні економічні умови, і діти часто використовувалися як робоча сила на господарствах, особливо в сільських регіонах. Кінець XIX – початок XX ст. були часом важливих соціальних трансформацій, включаючи національно-визвольний рух. Деякі діти стали часткою цього руху, беручи участь у заходах та діяльності, спрямованій на зміни в політиці та культурі. Сімейні зв'язки вважалися надзвичайно важливими, і сім'я виступала як центр допомоги та підтримки для дітей.

Роль дитини в українському суспільстві та сім'ї в цей період була тісно пов'язана з традиційними цінностями, економічними умовами та соціокультурними аспектами того часу.

Вплив соціальних та культурних змін на сприйняття дитинства в Україні наприкінці XIX – на початку XX ст. був значущим і визначався рядом факторів, а саме традиційні українські цінності, такі як сім'я, релігія та обряди, визначали погляди на дитинство. Діти в родині були сприймані як спадкоємці та надія на майбутнє. Релігійна культура відігравала важливу роль у формуванні поглядів на дитинство. Обряди хрещення, першої сповіді та інші релігійні події визначали важливі моменти в житті дитини.

Період кінця XIX – початку XX ст. був часом важливих соціальних змін. Відбувалися трансформації в сільському та міському житті, що впливало на умови виховання та освіти для дітей. З розвитком освітньої системи та поширенням грамотності, ставалося збільшення уваги до освіти дітей. Українські національні рухи також прагнули виховувати молодь в патріотичному дусі. Індустріалізація вносила свої корективи в умови життя. Діти з сільських регіонів часто працювали в сільському господарстві або на фабриках, де їх використовували як робочу силу.

Літературні твори та мистецтво цього періоду вражали уявленням про дитинство. Такі відомі твори, як «Кайдашева сім'я» Михайла Коцюбинського чи твори Лесі Українки, впливали на сприйняття дітей та їх ролі в суспільстві.

Деякі національні традиції та обряди відігравали важливу роль в українському суспільстві. Наприклад, свято Маланки чи Коляди мали своєрідний вплив на дитячу свідомість. В умовах традиційного сільського життя діти часто вже з молодих років отримували певні навички і відомості, які визначали їхню майбутню роль у сім'ї та суспільстві.

У цій епосі дитинство в Україні визначалося комбінацією традицій, релігійних впливів, соціальних трансформацій та культурних тенденцій, що визначало умови виховання та розвитку дітей.

Поширення реклами в цей період було пов'язане із збільшенням виробництва та розвитком ринкових відносин. Реклама виконувала роль інструмента стимулювання попиту на товари та послуги. Оскільки цей період ще відзначався традиційним способом життя, то реклама більшість часу розглядалася у формі друківаних оголошень у газетах та журналах. Рекламні агенції та кампанії лише починали формуватися. Реклама стала важливим фактором у взаємодії суспільства з комерційною сферою. Вона впливала на споживчу поведінку, формуючи певні стандарти і смакові уподобання серед населення. Реклама в Україні тільки розпочинала свій розвиток, і вона продовжила ставати все більш важливим елементом суспільства в наступні роки (Історія, 2015: 55).

У кінці XIX – на початку XX ст. реклама відображала соціокультурні стереотипи того часу, враховуючи особливості українського суспільства. У контексті боротьби за національну ідентичність та самовизначення реклама використовувала елементи української символіки, мови та культури. Зазначалося «українське» або «національне» походження товарів для підвищення привабливості серед споживачів. У традиційному українському суспільстві існували чіткі гендерні ролі. Реклама відображала ці стереотипи, наприклад, представляючи жінок у ролі господарок, які відповідали за домашні справи та виховання дітей, тоді як чоловіки частіше представлялися в ролі провідників родини і постачальників. Реклама відображала соціальні різниці та ієрархії українського суспільства того часу. Товари й послуги позначалися як елітні або розкішні, спрямовані на вищі класи, або як доступні і прості для масового населення. З огляду на традиційні сімейні цінності реклама часто підкреслювала важливість сімейного життя та пропагувала товари, які сприяють благополуччю сім'ї. Українське суспільство того часу було дуже залучене до релігійних цінностей. Реклама може використовувати релігійні мотиви для підсилення довіри споживачів до певного товару чи бренду (Нива, 1870–1918).

Реклама в той час слугувала не тільки засобом залучення уваги до товарів, але й відображала та підтримувала соціокультурні стереотипи, які були характерні для українського суспільства та загалом для всієї Російської імперії.

Аналіз реклами дитинства в Російській імперії може бути цікавим способом вивчення соціо-

культурних аспектів того часу. На початку XX ст., коли існувала Російська імперія, реклама дитячих товарів відігравала важливу роль у формуванні уявлень про дитинство та способів виховання (товари для дітей, освіта та виховання). Оголошення та рекламні плакати пропонували різноманітні товари для дітей, такі як іграшки, книги, одяг і харчові продукти (Обрителько, 2002). Реклама включала також пропозиції щодо книг, навчальних посібників та іншого, що сприяло б вихованню.

Важливими стереотипами реклами були ідеалізація дитинства та гендерні ролі. Реклама відображала та підтримувала ідеї щодо того, як повинні поводитися хлопчики та дівчатка. Реклама може створювати ідеалізоване уявлення про щасливе та безтурботне дитинство.

Використання певної мови та образів для створення позитивного сприйняття товарів для дітей. Реклама може бути відображенням соціального статусу і способів життя родин, які можуть собі дозволити купувати різноманітні товари для своїх дітей (Ries, 1986: 38).

Із часом можна виявити зміни в тому, як споживачі сприймають дитинство та його потреби. Події, такі як Перша світова війна, впливали на тон та зміст реклами, враховуючи воєнні обставини та побутові зміни. Аналіз реклами дитинства в Російській імперії дозволяє краще зрозуміти суспільні уявлення та цінності того часу, а також виявити еволюцію поглядів на дитинство в історичному контексті.

Для української реклами зазначеного періоду характерні типові образи дитини в рекламі (наприклад, янголятко, розумні діти тощо). Образи дитини в рекламі часто використовуються для створення емоційного зв'язку та привертання уваги споживачів.

Янголятко – цей образ найчастіше використовується для маленьких дітей, особливо немовлят або дітей дошкільного віку. Основники епітетами якими можна визначити цей образ є невинність, безпека, чистота, ніжність. Часто використовується в рекламі продуктів для немовлят, дитячого одягу та іграшок, але не обов'язково (Одесский вестник, 1890).

Розумна дитина – дитина, яка виглядає особливо розумно та обдаровано. Описати цей образ вдається через інтелект, цілеспрямованість, талант. Застосовувався цей образ для реклами навчальних іграшок, книг, навчальних послуг (Одесский вестник, 1891).

Активна дитина – дитина, яка демонструє велику енергію та активність, для цього образа характерні жвавість, рухливість, радість. Реклама

спортивних товарів, активних іграшок, дитячого одягу для активного відпочинку (Одесский вестник, 1891).

Маленький модник – це образ дитини, яка виглядає стильною та модно вдягненою, характерним описом цього образу є смак, стиль, відчуття моди. Такий образ використовується в рекламі дитячого одягу, взуття та аксесуарів (Одесский вестник, 1890).

Працьовита дитина, в цьому образі акцент робиться на працьовитості та самостійності дитини, основними характеристиками є спритність, відданість, трудові навички. Використовується або як реклама робочих іграшок, товарів для розвитку трудових навичок або навпаки для продажу справжніх знарядь праці (Одесский вестник, 1890).

Ці образи створюють емоційне зв'язок із споживачами та впливають впливати на їхнє рішення щодо покупок товарів для дітей. Образи відображали суспільні цінності, культурні особливості та ідеали того періоду в історії України. Реклама створювала певні стереотипи та очікування щодо дитинства, відображаючи той соціальний контекст, в якому вона існувала (Ries, 1986: 112).

Соціокультурні та історичні відмінності у відображенні дитинства в Україні у кінці XIX – на початку XX ст. визначались низкою чинників, які включають культурні традиції, історичні події, соціальні зміни та політичні впливи.

У цей період Україна перебувала під владою різних імперій, включаючи Австро-Угорську та Російську імперії. Вплив зовнішніх культур та політичних контекстів визначав характер відображення дитинства. Більшість населення було сільським, і діти часто брали участь у сільському господарстві та ремеслах. Відображення дитинства було пов'язане з реальними умовами сільського життя та праці. Промисловий розвиток та міграція до міст призвели до змін у соціальному середовищі. Діти зазнали нових впливів у шкільному середовищі.

На початку XX ст., коли Російська імперія існувала, реклама в країні розвивалася, а зображення дитини в рекламі відображало соціокультурні та економічні реалії того часу. В рекламі харчових продуктів можливо було знайти зображення дитини, яке акцентується на здоровому зростанні та сильному організмі. Використовувалися ідеї сімейної щедрості та традиційного харчування. Реклама одягу для дітей, ставила акцент на вишуканості, традиційних стилях та здоров'ї дитини як показника благополуччя сім'ї (Одесский вестник, 1891). Зображення дитини в рекламі іграшок

підкреслювали радість, невинність та розвиток. Особливо популярними були іграшки, які вказували на культурні та освітні цінності. Реклама тютюнових виробів того часу, була спрямована на дорослих, але використовувалися образи дітей, щоб передати враження сімейного благополуччя чи традицій (Нива, 1907).

Узагальнюючи, образи дитини в рекламі в Російській імперії в кінці XIX – початку XX ст. віддзеркалювали соціокультурні та історичні особливості того часу, бути пов'язаними з сімейними цінностями, здоров'ям та традиційним способом життя. Зважаючи на ті періодичні зміни, які відбувалися в імперії, реклама також може віддзеркалювати політичні та економічні трансформації в країні.

В імперії існувала сувора система цензури, що обмежувала свободу слова та мистецтва. Рекламні стратегії повинні були враховувати ці обмеження та пристосовуватися до політичної обстановки (Sigler, 2009).

Залежно від політичних тенденцій та періоду, реклама віддзеркалювала орієнтацію на державні ідеали та патріотизм. Зростання промисловості та збільшення ринкових відносин вимагали нових підходів до реклами. Компанії повинні були залучати увагу споживачів та конкурувати за їх гроші.

З покращенням економічної ситуації та зростанням середнього класу з'явилася потреба в різноманітних споживчих товарах. Реклама стала ефективним інструментом залучення уваги споживачів (West, 1998).

Звісно, культурні та соціальні аспекти впливали на те, які рекламні стратегії були прийняті. Наприклад, звернення до традиційних сімейних цінностей та національної ідентичності були ефективними. Поширення друку дало нові можливості для створення та розповсюдження реклами. Це вплинуло на вигляд і розмір рекламних матеріалів (Tungate, 2007).

Розширення ринку й збільшення чисельності середнього класу створювали нові можливості для реклами товарів і послуг для ширшого кола споживачів.

Рекламні стратегії могли змінюватися залежно від періодів політичної нестабільності, економічних труднощів або переходів до нових етапів розвитку імперії. Відображаючи ці фактори, реклама в імперії виступала як важливий інструмент комунікації, який взаємодіяв із суспільством та формувал споживчі уподобання (West, 1998).

Образ дитинства в рекламі вплинув на уявлення суспільства про дітей у вказаному періоді. Реклама активно використовувала образ дитин-

ства для створення асоціацій із сімейним благополуччям. Діти зображувалися як радісні і невинні, що викликало в суспільстві позитивні емоції та сприйняття. Рекламу використовувала образи щасливих дітей для стимулювання продажу різноманітних товарів і послуг. Споживачі асоціювали ці продукти з щасливим дитинством своїх власних дітей (Sigler, 2009).

Реклама також впливала на формування стереотипів щодо ролей дітей у суспільстві. Дівчатка були зображені в рекламі іграшок чи одягу в традиційних жіночих ролях, а хлопчики – в ролі активних, сильних індивідів.

Реклама створювала ідеалізовані образи дитинства, які відображали реальність, але сприймалися як прагнення до ідеалів. Це впливало на те, як суспільство бачило ідеальність дитинства. Рекламу використовувала образи дитинства для підтримки та популяризації консервативних цінностей, таких як релігійність, працелюбство та послухність. З часом рекламні стратегії відображали зміни в уявленнях суспільства про дитинство, адаптуючись до нових соціокультурних, політичних та економічних умов (West, 1998).

**Висновки.** Всі фактори взаємодіяли, сприяючи формуванню ідеї про те, як повинне виглядати і бути дитинство. Образи дитинства в рекламі визначали не тільки споживчі прагнення, а й соціокультурні та моральні цінності у суспільстві. Вплив образу дитинства в рекламі на уявлення суспільства про дітей у кінці XIX – початку XX ст. мав ряд можливих наслідків, які визначали спосіб мислення та взаємодії людей в той період.

Реклама, створюючи стереотипи щодо традиційних ролей дівчат та хлопчиків, була одним із

факторів, що утримує консервативні гендерні ролі у суспільстві. Формування ідеалізованих образів дитинства в рекламі може визначати естетичні стандарти, які суспільство ставить перед дітьми, а також впливати на те, як суспільство оцінює зовнішній вигляд і поведінку дітей.

Рекламу використовувала образи щасливих та задоволених дітей для стимулювання попиту на різноманітні товари та послуги. Це сприяло розвитку споживчої культури й зміцнювало ідею, що задоволення споживчих потреб призведе до щасливого дитинства. Відповідність ідеалізованим образам, запропонованим рекламою, може створювати соціальний тиск на батьків та дітей для відповідності певним нормам і стандартам. Рекламу впливала на формування соціальних та культурних цінностей, підкреслюючи традиційність, сімейність та певні моральні стандарти.

Формування ідеалізованих образів дитинства в рекламі сприяло розвитку особливої естетики, що асоціюється з цим періодом, яка може впливати на мистецтво, літературу та інші аспекти культури. Рекламу визначала, як дітей сприймали в суспільстві, покладаючи акцент на невинність, щасливі моменти та безтурботність.

Узагальнюючи, вплив образів дитинства в рекламі вказаного періоду визначав уявлення суспільства про дітей, встановлюючи стандарти, які можливо було відчувати у всіх сферах життя. Це впливало на культурні, соціальні та економічні аспекти суспільства того часу. Україна відрізнялася від інших регіонів імперії своєю народною культурою та традиціями, що правда не сильно впливало на спосіб відображення та визначення дитинства в рекламі.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ДЖЕРЕЛ

1. Ries A., Trout J. Marketing warfare N.Y. University of Michigan 1986. 235 с. URL: <https://archive.org/details/marketingwarfare00ries/page/n5/mode/2up>
2. Sigler K. Great expectations: Advertising and the problem of consumer capitalism in late Imperial Russia, 1905–1917. International Journal of Interdisciplinary Social Sciences. Common Ground Research Networks. 2009. <https://doi.org/10.18848/1833-1882/CGP/v04i03/52863>
3. Tungate M. Adland: A Global History of Advertising. Kogan Page Publishers, 2007. 278 p.
4. West S. The material promised land: Advertising's modern agenda in late imperial Russia. Russian Review, 1998, 57(3), 345–363. <https://doi.org/10.1111/1467-9434.00028>
5. Вся Одесса. Торгово-промышленные и фабрично-заводские предприятия г. Одессы. Одесса, 1907, 1909.
6. Голоса Юга: адрес – календарь и справочная книга по г. Елисаветграду и уезду, с диаграммами, рисунками, портретами и шаржами. Елисаветград: Голос Юга, 1913. 105, <https://old.library.kr.ua/elib/golosuga1913/golosuga1.html>
7. Історія реклами: конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми: Сумський державний університет, 2015. 193 с.
8. Курчин О. Історія виникнення та розвитку зовнішньої реклами. *Правничий часопис Донецького університету*. 2010. № 2. С. 150–155.
9. Нива. Санкт-Петербург, Т-во А. Ф. Маркс, 1870–1918.
10. Обрицько Б. А. Рекламу і рекламна діяльність. К.: МАУП, 2002. 240 с.
11. Одесский вестник. Одеса, 1868–1892.
12. Памятная книжка Одесского градоначальства на 1879, 1880. Одесса: Тип. Л. Нитче, 1878. 310 с.

13. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю.А. Грушевська, Н.Р. Барабанова, О.М. Назаренко, Л.М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.
14. Южно-русский альманах. Отд. рекламы. Одесса: Центральная типо-литография, 1897, 1900, 1903.

#### REFERENCES

1. Ries A., Trout J. (1985). *Marketing warfare*. N.Y. University of Michigan 1986. 235 с. URL: <https://archive.org/details/marketingwarfare00ries/page/n5/mode/2up177-181>.
2. Sigler K. (2009). Great expectations: Advertising and the problem of consumer capitalism in late Imperial Russia, 1905–1917. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences. Common Ground Research Networks*. 2009. P. 537–539. <https://doi.org/10.18848/1833-1882/CGP/v04i03/52863>
3. Tungate M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. Kogan Page Publishers, 2007. 278 p.
4. West S. (1998). The material promised land: Advertising's modern agenda in late imperial Russia. *Russian Review*, 1998, 57(3), P. 345–363. <https://doi.org/10.1111/1467-9434.00028>
5. *Vsya Odessa. Torgovo-promishlennye i fabrichno-zavodskie predpriyatiya g. Odessi*. [All Odessa. Commercial, industrial and factory enterprises in Odessa.] Odessa, 1907, 1909. [in Russian]
6. *Golosa Yuga: adres – kalendar i spravochnaya kniga po g. Yelisavetgradu i uezdu, s diagrammami, risunkami, portretami i sharzhami*. Yelisavetgrad: [Voices of the South: address – calendar and reference book for the city of Elisavetgrad and the district, with diagrams, drawings, portraits and cartoons.] Odessa, 1907, 1909. [in Russian].
7. *Istoriia reklamy: konspekt lektsii / ukladach N. S. Podoliaka*. [History of advertising: lecture notes] Sumy: Sumskiy derzhavnyi universytet, 2015. 193s. [in Ukrainian]
8. Kurchyn O. *Istoriia vynykennia ta rozvytku zovnishnoi reklamy*. [The history of the emergence and development of outdoor advertising.] *Pravnychy chasopys Donetskooho universytetu*. [Law journal of Donetsk University.] 2010. № 2. P. 150–155. [in Ukrainian].
9. *Nyva*. [Niva]. Sankt-Peterburh, T-vo A. F. Marks, 1870–1918. [in Russian].
10. *Obrytko B. A. Reklama i reklamna diialnist*. [Advertising and advertising activities]. K.: MAUP, 2002. 240 p. [in Ukrainian]
11. *Odesskii vestnik*. [Odesa Gazette]. Odesa, 1868–1892. [in Russian].
12. *Pamyatnaya knizhka Odesskogo gradonachalstva na 1879, 1880*. [Commemorative book of the Odessa City Council for 1879, 1880] Odessa: Tip. L. Nitche, 1878. 310 p. [in Russian].
13. *Teoriia ta istoriia reklamy: navchalno-metodychnyi posibnyk/ Ukladachi Yu.A. Hrushevska, N.R. Barabanova, O.M. Nazarenko, L.M. Pysarenko*. [Theory and history of advertising: educational and methodical manual]. Odessa: Feniks, 2019. 127 p. [in Ukrainian]
14. *Yuzhno-russkii almanakh. Otd.reklami*. [South Russian Almanac. Advertising Dept] Odessa: Tsentralnaya tipolitografiya, 1897, 1900, 1903. [in Russian].