

## РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ

УДК 94:79(477.54 «18/19»

В. А. Альков

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

### У БОРОТБІ ЗА ВІДВІДУВАЧА: СТАНОВЛЕННЯ ПРИЙОМІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАКЛАДАХ ДОЗВІЛЛЯ М. ХАРКОВА НАПРИКІНЦІ ХІХ – НА ПОЧАТКУ ХХ СТ.

*У статті на прикладі м. Харкова проаналізовано найпоширеніші й найефективніші прийоми комерційної діяльності із залучення публіки до закладів дозвілля у місті кінця ХІХ – початку ХХ ст., чинники впливу на становлення цих прийомів та їх роль у комерційній успішності тогочасних підприємств дозвіллевої сфери. Зроблено висновок про широке розмаїття й життєву необхідність ефективного використання даних прийомів у комерції в зв'язку зі змінами в міському соціально-економічному житті й потужною конкуренцією.*

**Ключові слова:** дозвілля, підприємства, конкуренція, цінова політика, реклама.

*В статье на примере г. Харькова проанализированы самые распространенные и эффективные приемы коммерческой деятельности по привлечению публики в заведения досуга в городе конца ХІХ – начала ХХ в., факторы влияния на становление этих приемов и их роль в коммерческой успешности предприятий досуговой сферы того времени. Сделан вывод о широком разнообразии и жизненной необходимости эффективного использования данных приемов в коммерции в связи с изменениями в городской социально-экономической жизни и мощной конкуренцией.*

**Ключевые слова:** досуг, предприятия, конкуренция, ценовая политика, реклама.

*The most wide-spread and efficient methods of commercial activity for an attraction of the audience to the leisure institutions in city at the late ХІХ to the early ХХ century, the factors of the influence upon the formation of these ways and their role in the commercial success of the leisure enterprises of that time on the example of Kharkiv have been analysed. It has been concluded that there were a broad variety and life necessity of the efficient use of these ways in the commerce in the connection with the changes in a city social and economic life and the powerful competition.*

**Key words:** leisure, enterprises, competition, price policy, advertising.

Розвиток капіталістичних відносин у Російській імперії наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття спричинив важливі зміни у функціонуванні міської сфери дозвілля, зокрема, значне кількісне й якісне зростання способів дозвілля, що, у свою чергу, відобразилось на функціонуванні комерційних підприємств цієї сфери. Зважаючи на велику кількість закладів у містах, слід було шукати способів залучення публіки, які б зробили те чи інше підприємство конкурентоспроможним. Перед власником кожного з таких підприємств стояло завдання привабити відвідувачів саме до свого [25, р. 348]. Виходячи з цього, дослідження способів залучення публіки як складової комерційної успішності міських закладів дозвілля у Російській імперії кінця ХІХ – початку ХХ століття є важливим для розуміння економіки та повсякденного життя міст даного періоду. Харків, як велике провінційне місто, був позбавлений крайнощів, властивих тогочасним столицям, і мав усі характерні особливості розвитку міської сфери дозвілля, тому для дослідження прийомів комерційної діяльності із залучення публіки до закладів дозвілля у великих містах Російської імперії підходить якнайкраще.

У літературі тема досліджувалась і досліджується вченими різних спеціальностей та в працях різного типу. Праці, які досліджують міське повсякдення, наприклад, О. Вільшанської [1], В. Рути та А. Кокорева [15], Е. Вишленкової, С. Малишевої та А. Сальникової [3], використовують деякі аспекти теми прийомів залучення публіки до закладів дозвілля для ілюстрації повсякденного життя великих міст (здебільшого Санкт-Петербурга, Москви та Києва). Прийоми залучення публіки до кінотеатрів м. Харкова дослідив Д. Чорний у розділі своєї монографії, присвяченому повсякденному

життю жителів міста [22]. У працях з історії окремих способів дозвілля мистецтвознавців А. Некрилової [11], В. Сахновського-Панкєєва [16], С. Гінзбурга [4], Б. Лихачова [8], О. Шимона [23], В. Миславського [9-10], Є. Кузнецова [7], І. Нєстьєва [12] та Г. Терикова [19] приділено певну увагу здебільшого залученню глядачів до театральних закладів, кінематографу, цирків та естради. Інші мистецтвознавчі праці, скажімо, М. Хренова [21], розглядають загальні проблеми, зачіпаючи тему прийомів залучення глядачів лише побіжно. Те ж можна сказати й про краєзнавчу літературу – роботи М. Олейника та Ю. Грота [13], Ю. Полякової [14] (залучення глядачів до спортивних видовищ та естради відповідно). Торкались різних питань теми у статтях із розважальної культури М. Юнісов [24] та Е. Свіфт [17]. Також деякі аспекти теми висвітлені у загальних роботах з історії Харкова [4] та історії Європи й Північної Америки [6, 20]. Важливий засіб впливу на публіку – рекламу у містах Російської імперії рубежу XIX – XX століть – розглянули у своїх статтях американська дослідниця С. Уєст [25] та українська О. Вільшанська [2], але її застосуванню у закладах дозвілля належної уваги не приділено. Таким чином, прийоми залучення публіки як складова комерційної успішності міських закладів дозвілля досліджувались у контексті суміжних тем, не доставши належного висвітлення в історіографії.

Завданнями статті є на прикладі Харкова визначити найпоширеніші й найефективніші способи залучення публіки до міських закладів дозвілля та їх особливості, чинники впливу на їх становлення, роль у комерційній успішності закладів у зв'язку з міським повсякденним життям.

Реалізувати ці завдання дає змогу джерельна база. Найважливішим у висвітленні даної теми є вивчення міської періодики, яка містить багату інформацію практично з усіх її аспектів. Також не можна оминати й діловодну документацію канцелярії харківського губернатора, Міської думи та управи, поліцмейстера та податкових інспекторів. Джерела особового походження представлені спогадами та листуванням діячів сфери дозвілля, які яскраво відбивають деякі питання теми.

Отже, прискорений економічний розвиток наприкінці XIX – на початку XX століття серйозно позначився на повсякденному житті мешканців міст [1, с. 125]. Він зумовив появу новітніх масових видовищ і розваг, а на початку XX століття вже дає про себе знати ера масової культури [20, с. 30, 155]. Масовому виробництву відповідає феномен масового, тобто стандартизованого, споживання, у тому числі й духовного. Продукція масової культури, що зароджувалась, була цілком орієнтована на споживача й мала виробляти досить дешеву продукцію, орієнтовану на людей з середніми прибутками. Стикаючись із різноманітною публікою, підприємці мали апелювати до загальних стандартів, прагнути до створення змісту, зрозумілого якомога більшій кількості людей [18, с. 32, 54], адже під впливом урбанізації та розвитку промислового виробництва формується новий тип особистості – покупця, споживача масової уніфікованої продукції [6, с. 39]. Як твердить дослідниця О. Вільшанська, на рубежі XIX – XX століть повсякденне життя городянина стає об'єктом цілеспрямованого формування шляхом впливу на масову свідомість, прищеплювання певних смаків, виховування публіки у необхідному напрямку, створення системи нових потреб та інших способів впливу на публіку. Цьому впливу підлягали все ширші верстви населення [2, с. 87]. Заробітки, що зростали, скорочення робочого дня, збільшення часу на дозвілля та розвиток капіталістичних відносин на ринку розваг стали передумовами для розвитку масової міської розважальної культури [17, с. 300]. Розробляючи прийоми комерційної діяльності для закладів дозвілля, тогочасним підприємцям слід було враховувати всі ці особливості. Для забезпечення комерційного успіху в умовах конкуренції за відвідувачів необхідно було розширити розмаїття способів залучення публіки до закладів дозвілля. Вже власники балаганів на народних гуляннях у містах Російської імперії використовували різні прийоми залучення публіки з міркувань комерційної вигоди [11, с. 196], але вони були доволі невігадливими. Насправді яскраво розмаїття прийомів залучення публіки виявилось у комерції наприкінці XIX – на початку XX століття, коли розвиток капіталістичних відносин у Російській імперії досяг апогею.

Основну роль у популяризації закладів дозвілля й залученні відвідувачів в умовах надзвичайно низьких прибутків абсолютної більшості населення стала відігравати цінова політика, яку зумовлювала шалена конкуренція між закладами дозвілля. Наприклад, у зв'язку з нею українським трупам довелося небувало зменшити ціни (від 10 коп. до 1,5 крб), адже інакше не вдалося би перемогти в суперечці за глядача з однотипною «Харківською комічною оперою» [37, 1890,

17 сентября]. І. Карпенко-Карий, на думку М. Кропивницького, краще за інших зрозумів, що потрібно, щоб публіка ходила до театру, – притримати корисливі інстинкти [31, с. 531-532]. Сам М. Кропивницький ще наприкінці XIX століття призначав у Харкові ціни, починаючи з 15 коп., навіть коли трупа виступала у фешенебельному Драматичному театрі, тоді як, наприклад, італійський артист Е. Россі – від 70 коп. [36, с. 72, 76]. Потужна конкуренція позначалась на прибутках. Внаслідок неї навіть в успішній трупі П. Саксаганського вони були середні [37, 1906, 29 листопада]. Тому першочерговим завданням було придушення конкурентів, що також могла забезпечити правильна цінова політика, а іноді й просто руйнівний демпінг.

Через вищеозначені причини більшість закладів дозвілля в боротьбі за відвідувачів також пішла шляхом зменшення цін на послуги. В умовах конкуренції це давало підприємствам значні переваги. Наприклад, дирекція харківського саду «Баварія» намагалась зробити цей заклад доступним для небагатої частини населення, влаштовуючи дешевий буфет [37, 1906, 11 мая] та запрошуючи театральну трупу Саксаганського й Карпенка-Карого [37, 1906, 28 января], яка практикувала доступні ціни. Розважальний сад «Тіволі» теж намагався приваблювати публіку доступністю цін на всі пропоновані види дозвілля, що рятувало його за умов порівняно бідної програми [37, 1906, 11 мая]. Виважена цінова політика давала значний прибуток. Наприклад, 1906 року в українській трупі О. Суходольського, яка також практикувала доступні ціни, на 1 крб марки (акція театального підприємства, що давала право на частку прибутку) артисти отримали по 10 крб [37, 1906, 23 августа], тобто в десять разів більше, ніж очікувалось. Збори ж досягали у 1906 році 425 крб за виставу, і трупа виручала вдвічі більше, ніж вартість оренди театру та власні витрати [37, 1906, 26 августа]. У 1914 році збори доходили до 1000 – 1200 крб [37, 1914, 12 января], навіть перевершуючи прибутки Драматичного театру (1100 крб) [37, 1914, 18 января]. Українська трупа Л. Сабініна з невисокими цінами від 15 коп. до 1 крб у саду «Тіволі» також отримувала збору 450 крб на круг [37, 1914, 6 июля, 10 июля] і була комерційно успішна. Зниження цін на квитки в умовах бідності переважної частини населення було важливою складовою комерційного успіху, адже через завищені гастрольні ціни в основному театрі Комерційного клубу публіки було недостатньо [37, 1906, 19 марта], а за середніх невисоких цін у літньому театрі саду того ж клубу збір за виставу становив значну суму – 900 крб [37, 1914, 13 февраля]. Зменшення ціни давало змогу збільшити кількість місць, що було підмічено адміністрацією закладу, і після перебудови основний театр Комерційного клубу мав давати вже 1800 крб збору [37, 1914, 27 марта]. Це було своєчасним рішенням, адже через значні видатки і невідповідні прибутки заклад перестав бути заманливим для антрепренерів [35, с. I-II]. Завдяки перебудові ціни вдалося знизити на 15 – 20 % [37, 1914, 16 июля]. Зменшення цін не означало зменшення прибутків, адже залучалося більше глядачів. Наприклад, збір із загальнодоступної вистави київської трупи М. М. Синельникова у величезному театрі Муссурі склав 1914 року 1840 крб, а видатки – лише 600 крб [37, 1914, 9 марта]. Також цей антрепренер влаштовував загальнодоступні вистави, які привчали глядача до театру й залучали його на вистави за нормальними цінами [34, с. 88], але все ж виключно комерсантом він не був [32, с. 129], переймаючись більше культуртрегерством. Отож, дешеві квитки могли окупити витрати трупи лише за наявності великої кількості місць, тому вистави в спорудах типу цирку-театру давали непогані прибутки [16, с. 78-79]. Видатний митець і театральний підприємець П. Саксаганський вважав, що тільки такі театри були здатні залучити за допомогою низьких цін масового глядача. Щоб привабити численних глядачів із небагатих міських соціальних прошарків, ціна недорогих місць у театрі, на його думку, не мала перевищувати 1/5 денного заробітку робітника [33, с. 158-159]. Зазначимо, що ціни в цирку Грікке становили від 12 – 17 коп. до 3-х крб за ложі [38, Ф. 52. Оп. 1. Спр. 521. Арк. 911], у Нікітіних – від 15 – 20 коп. до 1 крб – 1 крб 50 коп. [37, 1906, 10 февраля, 21 апреля]. При цьому збір цирку Нікітіних сягав 1300 крб за виставу [37, 1906, 31 января]. Порівняно висока поденна платня становила 1904 року у середньому 1 крб 26 коп. [Підраховано за: 38, Ф. 44-45. Оп. 3. Спр. 1489. Арк. 2-85]. Отож, дешеві квитки до цих закладів цілком вкладались у цінову політику П. Саксаганського.

Такий спосіб залучення публіки використовували й інші заклади дозвілля. Власники кінотеатрів робили це з часу, коли почались систематичні сеанси. У 1907 – 1908 роках успіх кінематографа в Харкові був настільки великим, що це стало підставою для відкриття багатьох кінотеатрів [9, с. 45-

47], а отже, і зростання конкуренції. Вхідний квиток до недорогого кінотеатру «Експрес» коштував 15 коп. [5, с. 71], а в значно фешенебельнішому кінотеатрі «Ампир» ціни становили від 25 до 50 коп. [37, 1914, 6 января], тобто загалом були невисокі. Завдяки порівняно низьким видаткам та високим прибуткам на початку 1914 року кіно перетворилось на потужний бізнес [22, с. 290], а заробіток кінотеатрів був значно вищим за будь-яку драму та оперу [28, с. 4]. Наприклад, кінотеатр «Братя Боммер» у 1911 році продав на благодійний сенс білетів на 807 крб 20 коп., а чистий прибуток становив 717 крб 58 коп. [38, Ф. 52. Оп. 1. Спр. 521. Арк. 771]. Це стало можливим, адже кіно як новітнє явище культури повсякденності залучало широку публіку завдяки дешевизні видовища [10, с. 62]. Власники садових кофешантанів із відкритими сценами теж пропонували квитки до своїх закладів за невисокою ціною – 25 – 40 коп. [38, Ф. 44-45. Оп. 1. Спр. 3026. Арк. 1-2, 4-5], що приваблювало чисельну публіку.

Способи залучення публіки до закладів дозволя жодним чином не вичерпувались ціновою політикою, характеризуючись великим різноманіттям. Надзвичайно розповсюдженим у закладах дозволя Харкова було залучення відвідувача завдяки розширенню розмаїття сервісу. У ресторанах та розважальних садах, скажімо, влаштовувались кафешантани. Харківський суспільний діяч М. Ф. фон Дітмар писав стосовно кафешантанів 1904 року: «Конкуренція між ресторанами була би бажана в інтересах населення, але підставою для неї може бути якість і дешевизна харчів, обстановка, розташування ресторану. Застосування ж таких засобів, як жіночі хори й оркестри, є засобом для досягнення негідних цілей, що служать зазиву натовпу, який воліє слухати хори й співи шансонеток» [38, Ф. 44-45. Оп. 1. Спр. 3026. Арк. 1-2, 4-5]. Крім того, за гроші у таких закладах було можливим практично все [14, с. 371]. Власники закладів дозволя робили усе можливе для приваблення відвідувачів. У «Залі Ушинського», призначеному для театральних вистав, навіть працювала музична машина, можна було пити каву, чай, користуватись буфетом [37, 1890, 31 марта]. У саду «Тіволі» були встановлені більярди, кегельбан, павільйони для мінеральних вод тощо [37, 1906, 13 января]. Величезна конкуренція між розважальними садами й відповідне велике розмаїття дозволя вигідно вирізняли Харків з-поміж багатьох інших великих міст. Для порівняння, у Казані система дозільового сервісу у садах налагодженою не була (там навіть не було таких звичних для Харкова речей, як ресторани та буфети) [3, с. 74]. Власники кінотеатрів Харкова також стали використовувати розширення розмаїття сервісу, щоб залучити якомога більше публіки: запрошували до виступів артистів різних жанрів, які розважали публіку перед початком сеансу [10, с. 17]. Наприклад, власник кінотеатру «XX век» С. Г. Попов просив поліцмейстера «за прикладом минулих літ» дозволити йому постановку, крім фільмів, номерів фокусників, фізіономістів, трансформаторів, музичних номерів, «живих картин» та інших сольних номерів [38, Ф. 52. Оп. 1. Спр. 532. Арк. 207]. На другому поверсі кінотеатру «Братя Боммер» була розташована кав'ярня, де, очікуючи сеансу, публіка могла послухати оркестр [10, с. 7-8]. Парадоксально, але у перших «електричних театрах» Російської імперії самі кіносеанси були лише засобом для приваблення публіки, й під маркою кіно працювали шантани, тири, паноптикуми тощо [8, с. 27]. Шинкарі також намагались приваблювати відвідувачів розмаїттям сервісу. Поліцмейстер відмічав дієвість музики у справі залучення публіки до таких закладів. Багато ресторанів мали музичну машину та оркестри духової музики [38, Ф. 3. Оп. 283. Спр. 974. Арк. 1, 43-46, 48, 55, 59], того ж прагнули й інші підприємства [Там само, Арк. 43-46; Ф. 52. Оп. 1. Спр. 253. Арк. 5-6, 11]. Підприємець Ярославцев, приміром, у квітні 1908 року отримав згоду на встановлення більярду в своєму шинку [38, Ф. 3. Оп. 283. Спр. 974. Арк. 41]. Мати більярд було дуже вигідно – без нього прибуток від пивної у 1900 – 1902 рр. становив лише 7 %, тоді як з більярдом – вже 10 % [38, Ф. 536. Оп. 1. Спр. 6. Арк. 19]. Гравці не помічали, скільки випивають під час гри й шинок багатів [37, 1890, 28 декабря]. Кав'ярні з більярдом давали 10 % прибутку, без них – 6 %. Тобто більярд як додатковий сервіс давав там, за нашими підрахунками, 40 % чистого прибутку [38, Ф. 536. Оп. 1. Спр. 149. Арк. 54].

Важливим у залученні публіки був і склад репертуару видовищних закладів, його видовищність, змістовне наповнення й новизна. У театральному репертуарі, скажімо, «робили гроші» вже знані й популярні постановки п'єс Шекспіра [27, с. 65]. А от сади «Тіволі» та «Буфф» наперебій намагались привабити глядача новинками [37, 1906, 13 июня]. У «Буфф», скажімо, проводилась жіноча боротьба і бенефіс улюбленця публіки С. Сарматова, які залучали масу публіки [37, 1906,

20 июня, 30 июня]. По всій Російській імперії боротьба та легкі п'єси влаштувалися виключно для поповнення каси [15, с. 384], адже були для публіки своєрідним магнітом. Боротьба, що носила характер шоу [37, 1906, 13 июля], була суто комерційним спортом [13, с. 5], оскільки б загинула як видовище, якби орієнтувалася на спортивні двобої. Тому борцівські чемпіонати у цирках та садах були театралізованими. Усе було продуманим і відрепетируваним [29, с. 14, 18], а головне – видовищним. Наприклад, відомий борець І. Заїкін після перемоги в чемпіонаті в Харкові задля видовищності боровся з биком і переміг його [13, с. 19-21], що не може не викликати сумнівів у спортивному характері такої «боротьби». Відсутність у репертуарі видовищних новинок призводила до збитків. Так, сад «Баварія», де таких заходів не проводилось, не витримав конкуренції і внаслідок відсутності прибутків закритися раніше строку [37, 1906, 25 июня]. Драматичний театр для залучення публіки й підвищення збору залучав також гастролерів [34, с. 79], які приваблювали публіку новизною репертуару та акторського складу. Важливою умовою комерційного успіху закладів дозволя міста була гра на смаках відвідувачів. Зважаючи на те, що завданням естрад кафешантанів, скажімо, було не просто привабити відвідувачів, а й змусити їх якомога щедріше витрачатися, вони догоджали смакам обивателів у репертуарному плані [19, с. 56-57]. Схоже явище було властиве кінематографу. Дослідник Е. Хобсбаум із цього приводу зазначав, що існувала нестача інтересу діячів кіно до усього, крім розваги публіки, яка приносила прибуток [20, с. 349], що не могло не мати вираження в репертуарі. Підраховано, що 75 % кінофільмів становили «кровопролитні драми, вражаючі трагедії та ін., що вважались сенсаційними» [21, с. 213] і, відповідно, касовими. Це не дивно, адже вразити глядача небаченими ефектами, неочікуваними обставинами або виключними душевними переживаннями вважалось кращим засобом для досягнення комерційного успіху фільму [4, с. 215]. Касові новинки залучали багато публіки навіть без здешевлення квитка, не потребуючи політики цінової доступності. Ціни в кінотеатрах на такі фільми зростали на 10 коп. [37, 1914, 24 февраля], через деякий час квитки дешевшали на 5 коп. [37, 1914, 2 марта], а потім приходили до норми. Недивлячись на високі ціни, публіка ходила на ці фільми завдяки їх «сенсаційності». Крім того, для приваблення глядачів і боротьби з конкурентами власники кінотеатрів по всій Російській імперії стали демонструвати сюжети місцевої хроніки [4, с. 37]. У харківському кінотеатрі «Братя Боммер», приміром, квиток на новий фільм про Харківський паровозобудівний завод коштував 30 – 60 коп. [37, 1914, 18 апреля]. В «Ампире» ціни на касову немісцеву новинку – фільм «Омельян Пугачов» – становили 45 – 60 коп. [37, 1914, 4 ноября]. Особливістю було також те, що «вульгарні та надумані» картини (переважна більшість – європейського виробництва) привертати увагу обивателів і мали повний комерційний успіх [23, с. 136]. Як відмічав відомий мистецтвознавець С. Гінзбург, доступність – умова, а не причина розповсюдження кіно. Причина ж, на його думку, полягала в тому, що зміст фільмів відповідав запитам відвідувачів кінотеатрів [4, с. 11], тобто догоджання смакам публіки було очевидним. Касовими були також «пікантні» фарси театрів мініатюр, що давали повний збір [37, 1914, 21 марта]. Це не дивно, адже у фарсі найголовнішим був комерційний успіх [13, с. 53]. Щоб привернути увагу публіки, на початку ХХ століття в програмах цирків, а згодом і мюзик-холів, відводилося значне місце й видовищним та небезпечним «смертельним номерам» [5, с. 72-73]. Для них була характерна сенсаційність, тобто намагання вразити глядача, отож довго в програмі вони не затримувались, швидко втрачаючи новизну. Цирк Нікітіних задля видовищності влаштував вистави зі 100 артистами й 60 кіньми [37, 1906, 2 февраля]. Французький цирк Н. Лара у приміщенні Грікке вражав чисельну публіку 22 левами [37, 1906, 3 марта]. У цирку Нікітіних автомобіль переїжджав артиста й той лишився неушкодженим [37, 1906, 30 декабря]. Також усе частіше на манежі для залучення глядачів запрошувались естрадні виконавці [5, с. 72-73].

Надзвичайно дієвим способом залучення публіки була реклама. В умовах конкуренції вона стрімко розвивається й займає все більше місця в житті суспільства [2, с. 87]. Якщо балаганники на народних гуляннях просто розміщували на фасадах вивіски з величезними яскравими картинками [26, с. 50] (живописну рекламу застосовували представники усіх видів розваг [11, с. 36]) та використовували зазивал, то тепер реклама значно ускладнюється. До реклами стали залучати місцеву пресу та влаштовувати інші надзвичайно різноманітні заходи. У листі М. Кропивницького до Л. Сабініна 1908 року збереглась згадка про комерційний талант І. Карпенка-Карого. У Харкові

п'єса «Суєта» мала дуже відносний успіх, але винахідливий антрепренер зумів протриматись на ній увесь сезон. Першого разу п'єса дала 600 крб, другого – 325 крб. На третій І. Карпенко-Карий поставив її начебто «на прохання публіки» й напустив глядачів безкоштовно. На четвертий і п'ятий рази усім родичам і знайомим були вручені безкоштовні квитки. Вже на шостий раз у газеті було дано об'яву про те, що квитків не вистачило, а між тим збір не перевищував 400 крб. Публіка, що приїхала на Успенський ярмарок, прочитала звістку про колосальний успіх і наповнила театр. Карпенко-Карий узяв підряд п'ять повних зборів [31, с. 532]. Така хитрість була доволі популярною. Для тогочасної реклами важливою була саме популярність, а не якість пропонованого [25, р. 357]. У Москві, наприклад, власники кінотеатрів роздавали повіям квитки до своїх закладів і створювали масовку [15, с. 445], що слугувало найкращою рекламою закладові, приваблюючи публіку удаваною популярністю. Раніше ж на народних гуляннях у балаганах просто існував звичай кричати про розпродані квитки при порожній залі для реклами [11, с. 128], тепер же для цього використовувались більш ефективні засоби масової інформації. Шантанні режисери, у свою чергу, стали активно використовувати величину типографських шрифтів, кількість вказівних знаків і зірочок, титули «зірка», «улюблениця», слова «фурор», «величезний успіх» тощо [24, с. 391]. Використання великого розміру оголошень за дорожчу для підприємця ціну в справі залучення відвідувача виявилось економічно й психологічно цілком виправданим [2, с. 88]. Наприклад, у газетах та афішах 1910 – 1917 років ім'я зірки естради Н. Плевицької задля реклами друкувалось аршинними літерами [12, с. 71]. Вочевидь, такі розміри служили меті зробити ординарне неординарним і підняти його над повсякденною рутинною [25, р. 360], зробивши врешті привабливим для глядача. Прем'єри кінофільмів-блокбастерів також почали супроводжувати рекламні компанії. Міський житель заздалегідь налаштувався на необхідність відвідати фільм, побачити «грандіозне» дійство. Мав місце й так званий передпоказ [22, с. 289].

Для комерційного успіху заходів важливою була участь у них знаменитостей. Харків'яни, на думку рецензента «Южного края», йшли саме на них [37, 1890, 30 апреля]. Як згадував актор В. Крігер, навіть старі п'єси під час бенефісів провідних акторів мали успіх [30, с. 202]. Було і навпаки, наприклад, без М. Кропивницького комерційний успіх української трупи зменшився [37, 1890, 2 августа]. Ставка на знаменитостей могла обернутись значними прибутками. Навіть за завищених цін публіка наповнювала залу на виставах за участі М. Садовського та М. Заньковецької [37, 1890, 22 июля]. На концерт італійки Л. Кавальєрі ціни були надзвичайно високі, тим не менш опера Комерційного клубу була переповнена [37, 1906, 30 апреля, 1 мая]. На Великодні свята 1914 року благодійна вистава у цирку-театрі Муссурі принесла 1842 крб 35 коп., причому видатки дорівнювали: за театр – 150 крб, улюблениці публіки «зірці» О. Полевицькій – 200 крб, артистам і на інше – 680 крб. Отож, чистий прибуток становив 1161 крб 58 коп. [37, 1914, 9 апреля]. Лише за два дні продажу квитків на столичних знаменитостей Давидова, Варламова та Стрельську було отримано 5500 крб [37, 1914, 12 марта]. Те саме можна сказати й щодо комерційної успішності концертів А. Вьяльцевої [37, 1906, 18 марта]. Збір з концерту всесвітньо відомого співака І. Алчевського склав 1906 року 1800 крб [37, 1906, 6 октября], а Баттістіні – 6000 крб [37, 1914, 15 февраля], концерт Рахманінова та Кусевіцького в оперному театрі дав 5000 крб збору [37, 1914, 27 ноября]. Для успіху оперної вистави в публіки потрібні були добрі актори й великі видатки на оперу [37, 1890, 29 ноября], які були невідворотні при запрошенні знаменитостей. Тільки коли виступали першокласні актори оперний театр був переповнений, у інші ж дні він був порожнім через дуже високі ціни [37, 1906, 12 апреля]. У цирку були ті самі особливості. Відставання означало втрату прибутків. Тому, коли в цирку Нікітіних виступав відомий дресирувальник В. Дуров, то в Грікке – А. Дуров [37, 1906, 24 февраля]. Саме лише ім'я, наприклад, А. Дурова збільшувало збори цирків на 200 % [7, с. 327]. З огляду на це знаменитості надзвичайно високо цінувались, наприклад, зарплатня куплетиста С. Сарматова досягала тисячі карбованців на місяць [24, с. 391], а співачки Плевицької – 50 тис. на рік [12, с. 16].

Таким чином, найпоширенішими способами залучення глядачів стали демократизація цінової політики закладів, розмаїття сервісу, касовий і видовищний репертуар, запрошення знаменитостей та неодмінна гучна реклама. Їх комбінація практично завжди забезпечувала прибуток, але найефективнішими виявились цінова політика та реклама, спрямовані на масову аудиторію.

У становленні такої системи провідну роль відіграла конкуренція капіталістичних закладів дозвілля між собою, посилення якої зумовлене соціально-економічними зрушеннями в суспільстві. У боротьбі за відвідувачів виявились виправданими будь-які засоби, тож іноді вони могли виглядати неетичними. Ці прийоми могли бути творчими чи простими, але незалежно від цього вони мали бути ефективними. Ефективність у справі, де комерційна вигода понад усе, займала провідні позиції в умовах конкуренції та її виключна роль не могла бути відкинута за часів «дикого капіталізму». Те саме можна сказати й про поширене догоджання часто-густо примітивним смакам публіки з комерційною метою. Зростаюча дозвілєва сфера великого міста потребувала не просто залучення публіки, а й боротьби за неї. Вибір найкращих прийомів для цього давав змогу перемогти конкурентів та досягти значних комерційних успіхів.

#### Література

1. Вільшанська О. Л. Повсякденне життя міст України кін. XIX – початку XX ст.: європейські впливи та українські національні особливості / О. Л. Вільшанська. – К.: Інститут історії України НАН України, 2009. – 172 с.
2. Вільшанська О. Л. Реклама на рубежі XIX – XX ст. у повсякденному житті населення України / О. Л. Вільшанська // Проблеми історії України XIX – початку XX ст. Вип. 12. – К.: Інститут історії України НАН України, 2006. – С. 87-94.
3. Вишленкова Е. А. Культура повседневности провинциального города: Казань и казанцы в XIX – XX вв. / Е. А. Вишленкова, С. Ю. Мальшева, А. А. Сальникова. – Казань: Казанский государственный университет, 2008. – 452 с.
4. Гинзбург С. Кинематография дореволюционной России / С. Гинзбург. – М.: Искусство, 1963. – 453 с.
5. Історія міста Харкова XX століття / [О. Н. Ярмиш, С. І. Посохов, А. І. Епштейн та ін.]. – Х.: Фоліо, 2004. – 686 с.
6. Козьякова М. И. Эстетика повседневности. Материальная культура и быт Западной Европы XV – XIX вв. / М. И. Козьякова. – М.: ГИТИС, 1996. – 176 с.
7. Кузнецов Е. Цирк / Е. Кузнецов. – М.: Искусство, 1971. – 416 с.
8. Лихачёв Б. С. Кино в России (1896 – 1913) / Б. С. Лихачёв. – Л.: Academia, 1927. – 212 с.
9. Миславский В. Н. Кино в Украине (1896 – 1921). Факты. Фильмы. Имена / В. Н. Миславский. – Харьков: Торсинг, 2005. – 576 с.
10. Миславский В. Н. Харьков и кино / В. Н. Миславский. – Харьков: Торсинг, 2004. – 288 с.
11. Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII – начало XX века / А. Ф. Некрылова. – Л.: Искусство, 1988. – 216 с.
12. Нестьев И. В. Звёзды русской эстрады (Панина, Вяльцева, Плевицкая). Очерки о русских эстрадных певицах начала XX века / И. В. Нестьев – М.: Советский композитор, 1974. – 185 с.
13. Олейник Н. А. История физической культуры и спорта на Харьковщине (Люди. Годы. Факты. 1874 – 1950 гг.) / Н. А. Олейник, Ю. И. Грот. – Харьков: ХДАФК, 2002. – Т. 1. – 2002. – 376 с.
14. Полякова Ю. Ю. С. Ф. Сарматов и зарождение эстрады в Харькове / Ю. Ю. Полякова // Культурна спадщина Слобожанщини. Культура і мистецтво: Збірка науково-популярних статей. Число 5. – Харків: Курсор, 2005. – С. 48-58.
15. Руга В. Москва повседневная. Очерки городской жизни начала XX века / В. Руга, А. Кокорев. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2006. – 512 с.
16. Сахновський-Панкєєв В. О. І. Карпенко-Карий і російська культура / В. О. Сахновський-Панкєєв. – К.: Мистецтво, 1969. – 186 с.
17. Свифт Э. Развлекательная культура городских рабочих конца XIX – начала XX века / Э. Свифт // Развлекательная культура России XVIII – XIX вв. Очерки истории и теории / [ред.-сост. Е. В. Дуков]. – СПб.: Дмитрий Буланин, 2000. – С. 300-315.
18. Смольская Е. П. «Массовая культура»: развлечение или политика? / Е. П. Смольская. – М.: Мысль, 1986. – 144 с.
19. Териков Г. Куплет на эстраде / Г. Териков. – М.: Искусство, 1987. – 224 с.
20. Хобсбаум Э. Век Империй. 1875 – 1914 / Э. Хобсбаум. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 512 с.
21. Хренов Н. А. Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики / Н. А. Хренов. – М.: Наука, 1981. – 304 с.
22. Чорний Д. М. По лівий бік від Дніпра: проблеми модернізації міст України (кінець XIX – початок XX ст.) / Д. М. Чорний. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. – 304 с.

23. Шимон О. О. З історії зародження кіно на Україні / О. О. Шимон // Питання історії культосвітньої роботи. – Вип. IV. – Харків: Б. в., 1962. – С. 123-137.
24. Юнисов М. В. «Лишний театр»: о любителях и их «губителях» / М. В. Юнисов // Развлекательная культура России XVIII – XIX вв. Очерки истории и теории / [ред.-сост. Е. В. Дуков]. – СПб.: Дмитрий Буланин, 2000. – С. 372-393.
25. West S. The Material Promised Land: Advertising's Modern Agenda in Late Imperial Russia / S. West // The Russian Review. An American Quarterly Devoted to Russia Past and Present. – 1998. – Vol. 57, № 3. – P. 345-363.
26. Алексеев-Яковлев А. Я. Русские народные гулянья по рассказам А. Я. Алексеева-Яковлева / А. Я. Алексеев-Яковлев; [запись и обработка Е. Кузнецова]. – М.-Л.: Искусство, 1948. – 172 с.
27. Велизарий М. И. Шекспир на провинциальной сцене. Из воспоминаний М. И. Велизарий / М. И. Велизарий // Русский провинциальный театр. Воспоминания. – М.-Л.: Искусство, 1937. – С. 33-79.
28. Доклад Харьковской городской управы в Городскую Думу по поводу новых правил по устройству и содержанию театров-кинематографов. Харьков: Б. и., Б. г. – 16 с.
29. Заикин И. В. В воздухе и на арене. Воспоминания / И. В. Заикин. – Куйбышев: Куйбышевское книжное издательство, 1965. – 184 с.
30. Кригер В. А. Актерская громада. Русская театральная провинция 1890–1902 / В. А. Кригер. – М.: Искусство, 1976. – 222 с.
31. Кропивницький М. Твори. У 6 т. / М. Кропивницький. – К.: Державне видавництво художньої літератури, 1960. – Т. 6. – 1960. – 672 с.
32. Пальмський Л. П. Завойоване щастя / Л. П. Пальмський // Синельников М. М. Спогади. – К.: Мистецтво, 1975. – С. 125-129.
33. Саксаганский П. К. Из прошлого украинского театра / П. К. Саксаганский – М.-Л.: Искусство, 1938. – 168 с.
34. Синельников М. М. Спогади / М. М. Синельников. – К.: Мистецтво, 1975. – 162 с.
35. Харьковский коммерческий клуб. 56-й отчет за 1913 – 1914 год. – Харьков: Типография фирмы «Адольф Дарре». – 1914. – II, II, IV, 3, III, II, II, 32 с.
36. Черняев Н. И. Харьковский иллюстрированный альманах / Н. И. Черняев. – Харьков: Типография «Южного края», 1900. – 107 с.
37. Южный край. – Харьков, 1890, 1906, 1914.
38. Державний архів Харківської області.