



УДК 94:659.1: [339.1:612.393.1](575)"189/190"

DOI 10.52575/2687-0967-2025-52-3-662-673

EDN LWFOVN

Обзорная статья

Реклама как индикатор развития предпринимательства в Средней Азии в конце XIX – начале XX века: рынок алкогольной продукции

Абдрахманов К.А.¹ , Ефименко М.Н.²

¹⁾ Оренбургский государственный педагогический университет,
Россия, 460014, г. Оренбург, ул. Советская, д. 19;

²⁾ Оренбургская духовная семинария,
Россия, 460014, г. Оренбург, ул. Челюскинцев, 17
E-mail: kostya.abdrakhmanov@mail.ru, efimenkom@mail.ru

Аннотация. В работе рассматривается формирование алкогольного рынка на территории Средней Азии в конце XIX – начале XX в. в контексте распространения печатной коммерческой рекламы. В качестве источников автором были привлечены опубликованные материалы информационно-справочного характера (путеводители, справочники, адрес-календари). Текстовая и визуальная часть объявлений, размещенных в этих изданиях, позволяет увидеть особенности развития нетрадиционной для мусульманского Востока сферы предпринимательства. Для достижения цели исследования применялись общеисторические методы, инструменты источниковедческого анализа и социальной психологии. В завершении исследования сделан вывод, что купеческая реклама благодаря информационно-текстовому насыщению и иллюстративному ряду является уникальным источником по проблеме модернизации архаичной феодальной экономики ханств Средней Азии в период господства Российской империи, дающим представление о специфике и акторах этого процесса.

Ключевые слова: реклама, алкогольный рынок, коммерция, купечество, Средняя Азия, путеводитель, объявления

Финансирование: работа выполнена без внешних источников финансирования.

Для цитирования: Абдрахманов К.А., Ефименко М.Н. 2025. Реклама как индикатор развития предпринимательства в Средней Азии в конце XIX – начале XX века: рынок алкогольной продукции. *Via in tempore. История. Политология.* 52(3): 662–673. DOI: 10.52575/2687-0967-2025-52-3-662-673. EDN: LWFOVN

Advertising as an Indicator of Entrepreneurship Development in Central Asia in the Late 19th and Early 20th Centuries: The Alcohol Market

Konstantin A. Abdrakhmanov ¹ , Marina N. Efimenko ²

¹⁾ Orenburg State Pedagogical University,
19 Sovetskaya St., Orenburg 460014, Russia;

²⁾ Orenburg Theological Seminary,
17 Chelyuskintsev St., Orenburg 460014, Russia
E-mail: kostya.abdrakhmanov@mail.ru, efimenkom@mail.ru

Abstract. This paper examines the formation of the alcohol market in Central Asia in the late 19th and early 20th centuries in the context of the spread of printed commercial advertising. The author used published

© Абдрахманов К.А., Ефименко М.Н., 2025

informational and reference materials (guides, reference books, address calendars) as sources. The text and visual parts of the advertisements placed in these publications reveal the characteristic features of the development of the entrepreneurship sphere that is non-traditional for the Muslim East. To achieve the research goal, general historical methods and tools of source analysis and social psychology were applied. The study allows us to conclude that due to illustrations, information and text content, merchant advertising is a unique source of data on the distinctive features of the modernization of the archaic feudal economy in Central Asian khanates during the dominance of the Russian Empire, as well as on the actors of this process.

Keywords: advertising, alcohol market, commerce, merchants, Central Asia, guidebook, advertisement

Funding: the work was carried out without external sources of funding.

For citation: Abdrakhmanov K.A., Efimenko M.N. 2025. Advertising as an Indicator of Entrepreneurship Development in Central Asia in the Late 19th and Early 20th Centuries: The Alcohol Market. *Via in tempore. History and political science*. 52(3): 662–673 (in Russian). DOI: 10.52575/2687-0967-2025-52-3-662-673. EDN: LWFOVN

Введение

Актуальность исследования напрямую связана с темпами, масштабом и особенностями развития частного предпринимательства в современной России. Анализ содержательно-визуальной части дореволюционной рекламы, способов ее размещения, приемов захвата внимания потребителей и т. д. может дать результаты, актуальные для современного делового сообщества.

Цель исследования предполагает через изучение рекламы детально ретранслировать модернизацию торгово-экономического пространства ханств Средней Азии в пореформенный период и воспроизвести особенности развития в регионе частного бизнеса буржуазно-капиталистического характера.

Для российского купеческого бизнеса период с середины 60-х гг. XIX в. стал временем новых возможностей в плане продвижения на перспективные и емкие рынки ханств Средней Азии. Покорение имперскими войсками Ташкента в 1865 г. позволило купцам отказаться от единственной до этого момента формы реализации делового интереса на азиатском направлении в виде караванного торгового пути и открыть стационарные заведения прямо в городе. Эти пионеры от бизнеса стали знакомить местное население с ранее неизвестными или малораспространенными в городе видами товаров и услуг. Прекрасно понимая законы рынка и разбираясь в психологии потребителей, российское купечество стремилось занять наиболее перспективные сферы коммерции и избежать острой конкуренции как со стороны азиатских предпринимателей, так и своих соотечественников. Например, прибывшие из России в Ташкент коммерсанты направили средства в создание алкогольного рынка. Приезжие купцы инвестировали как в создание производственной базы спиртных напитков, так и в развитие сети их распространения в виде винных магазинов и разнообразных питейных заведений (трактиров, винных погребов, пивных, буфетов). Особую популярность у русских купцов этого вида предпринимательства прокомментировал историк и этнограф А. И. Добросмыслов: «В русской части города Ташкента прибывшими вслед за войсками русскими купцами прежде всего, к нашему стыду, обращается внимание на устройство винокуренных заводов и открытие кабаков» [Добросмыслов, 1912, с. 371].

Предприимчивые купцы из России не только развивали новаторские для феодального хозяйства ханств Средней Азии сферы коммерции, но и внедряли передовые механизмы продвижения бизнеса. Купцам, впервые открывавшим в городах Средней Азии свои заведения, требовалось в кратчайшие сроки сформировать постоянную клиентскую базу, чтобы оперативно выйти на стабильную высокую прибыль и надежно закрепить за собой определенную часть рынка. Одним из наиболее удобных и быстрых способов информирования населения о своих предложениях и, следовательно, эффективных рычагов завоевания рынка как раз являлась реклама. Американский экономист И. Кирцнер объяснил,



что в перечень многочисленных функций предпринимателя обязательно входит забота о том, «чтобы заставить потребителя узнать об имеющихся возможностях» [Кирцнер, 2001, с. 151].

Объект и методы исследования

Объектом изучения выступает коммерческая реклама алкогольной продукции и производивших ее предприятий, действовавших на территории ханств Средней Азии с конца 60-х гг. XIX в.

В качестве основных источников были привлечены информационно-справочные издания, освещавшие вопросы истории, этнологии, географии и экономики Средней Азии, ставшей к середине 70-х гг. XIX в. имперским протекторатом с отдельными территориями, полностью вошедшими в состав России. Издававшиеся на профессиональном оборудовании в Санкт-Петербурге, Ташкенте, Самарканде и Оренбурге разнообразные справочники и путеводители предназначались для широкой аудитории, интересовавшейся жизнью азиатских владений России, имели красивое оформление и твердый переплет. Эти характеристики изданий делали их весьма привлекательными для коммерсантов, искавших площадки для размещения рекламной информации. Наиболее значимыми для исследования являются материалы о Туркестане, опубликованные И.И. Гейером [Гейер, 1901; Гейер, 1908; Гейер, 1909]. Также были использованы источники личного происхождения в виде воспоминаний людей, лично посещавших Среднюю Азию в конце XIX – начале XX в. и имевших представление о деятельности некоторых владельцев алкогольного бизнеса [Марков, 1901; Варенцов, 2011].

В историографическом плане история рекламы как одного из важнейших и эффективных инструментов завоевания рынка, конкурентной борьбы, презентации предприятия и трансляции в общество личного бренда предпринимателя до сих пор остается одним из малоизученных элементов профессиональной деятельности коммерсантов. Идентичную точку зрения, подтверждающую недостаток исследований, посвященных проблеме рекламы в Российской империи, высказала И.И. Лейман: «...тема истории рекламы в структуре предпринимательства дореволюционной России в целом изучена достаточно фрагментарно с точки зрения как географических, так и хронологических рамок», – сказано в работе историка [Лейман, 2023, с. 176].

В настоящее время, о чем также сообщает И.И. Лейман [Лейман, 2023, с. 176], можно наблюдать уверенный рост интереса научного сообщества к этому феномену информационно-экономического характера. В современных рекламоведческих исследованиях отчетливо прослеживается региональная тенденция. Авторы изучают влияние рекламы на развитие бизнеса в дореволюционной российской провинции [Лигенко, 2019; Абдрахманов, 2021], роль прессы в распространении коммерческой информации [Жилякова, 2008; Баранова, 2014; Лейман, 2023], рассматривают отношение самих предпринимателей к данному инструменту продвижения дела [Пухарева, 2007; Логиновская, 2015], определяют культурное и информационное значение разнообразных рекламных продуктов [Сухотерин, 2012; Илива, 2020; Михайлова, 2024]. Т.В. Пухарева определила российских коммерсантов как новаторов в деле применения носителей коммерческой информации. Исследователь указала, что «именно русские предприниматели поставили себе на службу новое достижение техники – фотографию» [Пухарева, 2007, с. 59]. А.Е. Михайлова, Н.В. Жилякова и Т.В. Пухарева подчеркнули значение рекламы как релевантного исторического источника, способного качественно осветить социально-экономические, культурно-идеологические, внутри- и внешнеполитические сдвиги в российском обществе второй половины XIX – начала XX в., а также продемонстрировать уровень научно-технологического развития отдельного региона [Пухарева, 2007; Жилякова, 2008; Михайлова, 2024]. А.Е. Михайлова указала, что «рекламные объявления отразили общие изменения в экономической сфере Самарской губернии: модернизация транспортной и финансовой инфраструктуры, техники и средств связи...» [Михайлова, 2024, с. 100]. Н.В. Жилякова определила, что купеческие объявления в «Сибирской газете» по своему содержанию не ограничивались деловой информацией для

потенциальных клиентов, а открывали читателям «развернутую картину жизни крупного города» [Жилякова, 2008, с. 100]. Аналогичные выводы представлены и в статье Т.В. Пухаревой: «Реклама отражала социально-политическую и экономическую жизнь. Объявления в газетах носили не только рекламный характер, нередко они информировали о потребностях граждан» [Пухарева, 2007, с. 61]. Рекламная монотематика представлена в статье Е.В. Барановой о распространении информации об аптечных товарах в периодике Тамбова начала XX в. [Баранова, 2014]. Попытка рассмотреть зарождение и эволюцию газетной коммерческой рекламы в ханствах Средней Азии предпринята в работе Е.С. Лужанской [Лужанская, 2014]. Выбрав для анализа наиболее популярные в Русском Туркестане печатные периодические издания, автор определила основные тематические рубрики рекламных объявлений [Лужанская, 2014, с. 51]. Краткий обзор историографии по теме исследования позволил понять, что, несмотря на усиление интереса исследователей к данной проблеме, работы, освещающие развитие рекламы в среднеазиатских протекторатах Российской империи, на сегодняшний день все еще единичны.

Методологической базой исследования послужили общеисторические методы. Типологический метод использовался для классификации носителей рекламной информации. Системный метод был необходим для определения взаимосвязи развития предпринимательства в Средней Азии середины 60-х гг. XIX – начала XX в. с распространением рекламы в регионе. Идеографический метод обеспечил описание явлений хозяйственно-экономической жизни Средней Азии в исследуемый период. Сравнительный метод использовался для сопоставления особенностей экономики ханств Средней Азии доимперского времени с условиями ее развития в период вассальной зависимости от России. Междисциплинарный характер работы, выраженный в анализе отдельных трудовых функций предпринимателей, потребовал привлечения такого исследовательского инструмента из области психологии, как анализ продуктов деятельности человека. При изучении носителей рекламы как исторического источника был применен принцип контекстно-исторического анализа для установления связи исторической действительности и условий создания источника.

Результаты и их обсуждение

Организаторам алкогольного бизнеса, как и представителям любых направлений коммерции, для успешного развития дела требовался эффективный механизм информирования общественности, которым и стала реклама. Платформой для размещения коммерческой рекламы стала, прежде всего, издававшаяся в Ташкенте разнообразная газетная периодика [Лужанская, 2014, с. 50–51]. В работе Т.В. Пухаревой о развитии рекламы в дореволюционной Удмуртии подчеркивается значение правильного выбора издания и оформления объявления для делового успеха предпринимателя: «Важно было удачно выбрать периодическое издание, а также тип объявления и его “обрамление”», – отмечает исследователь [Пухарева, 2007, с. 61]. При выборе печатной платформы для размещения своей рекламы предприниматели, как правило, руководствовались такими критериями, как тираж издания, его аудитория, периодичность выпуска, география распространения, а также полиграфические возможности типографии, от которых зависел формат объявления, его оформление и стоимость. По многим из этих показателей вне конкуренции оставалась стандартная газетная периодика, однако российско-среднеазиатский бизнес конца XIX – начала XX в. ориентировался и на информационно-справочные многостраничные издания. В конце XIX – начале XX в. типографии Санкт-Петербурга, Ташкента, Оренбурга и других городов начали выпускать объемные, снабженные качественными иллюстрациями издания, содержавшие информацию по истории, географии, культуре, этнологии, экономике Средней Азии. Наиболее интересными из них являлись различного рода путеводители по Туркестану и железным дорогам, соединявшим Россию с азиатскими протекторатами, а также справочные книжки и адрес-календари различных административных единиц Средней Азии. Данные издания были рассчитаны на массового читателя, поэтому представляли интерес для рекламодателей.



Если вести разговор о приоритетной для купцов-первопроходцев коммерческой отрасли – производстве и продаже спиртных напитков, то можно увидеть, что рекламные объявления позволяют рассмотреть детали развития алкогольного рынка Средней Азии рубежа XIX–XX в. С 1868 г. в Ташкенте начинают работы винокуренные, водочные и пивоваренные предприятия. Наиболее масштабное производство алкогольной продукции было организовано предпринимателями Н.И. Ивановым, Д.Л. Филатовым, Е.Х. Жемчужниковой, И.И. Первушиным [Добросмыслов, 1912, с. 371, 376, 378, 380]. Этнограф и путешественник Е.Л. Марков, посетивший крупнейшие города среднеазиатских ханств в начале 90-х гг. XIX в., не остался равнодушным к коммерческим успехам первых купцов из России, обосновавшихся в Ташкенте: «Первые предприимчивые люди, решившиеся завести здесь разные отрасли промышленности, дотоле неведомые Туркестану, как Иванов, Филатов, Первушин и др., сильно обогатились и стали влиятельными местными воротилами» [Марков, 1901, с. 496]. Несмотря на то, что массовое употребление алкоголя не практиковалось в мусульманском обществе Средней Азии доимперского периода, продукция этих заводов все же нашла своего потребителя, так как запущенные в конце 60-х гг. XIX в. предприятия продолжали успешно действовать и в начале XX в.

В рекламном объявлении, размещенном в путеводителе по Туркестану от 1901 г., коммерции советник Николай Иванович Иванов информировал население о продукции своих предприятий. Размещенное на отдельной странице объявление содержало сведения о номенклатуре спиртных напитков, географии производства, качестве товара и логистических возможностях купеческой фирмы [Гейер, 1901, с. 15]. Реклама сообщала, что винокуренные заводы Н.И. Иванова расположены в Ташкенте, Намангане, Самарканде, Верном, Аули-Ате [Гейер, 1901, с. 15]. Пивоваренное производство базировалось в Ташкенте, Верном, Намангане, Самарканде, Казалинске, Перовске и Пржевальске [Гейер, 1901, с. 15]. Водочные заводы Н.И. Иванова действовали в Ташкенте и Верном. Подробная характеристика географии бизнеса показывает, что купец Иванов организовал производство и продажу спиртных напитков не только в городах Средней Азии, но и на территории Казахской степи. Чтобы подчеркнуть качество продукции, в объявлении указали, что «фирма удостоена многими высшими наградами», а сырье для виноградных вин производится на собственных виноградниках [Гейер, 1901, с. 15]. Также объявление подчеркивало клиентоориентированность фирмы Н.И. Иванова. Производитель имел возможность доставить заказчикам по железной дороге необходимый объем продукции даже в регион, где отсутствовали производство и розничная торговая сеть компании. Для этого клиенту было необходимо внести задаток, равный половине стоимости товара [Гейер, 1901, с. 15]. Более скромного объема объявление о деятельности самаркандской конторы Н.И. Иванова кроме сведений об ассортименте алкогольной продукции предлагало клиентам бесплатные прейскуранты «по требованию» и сообщало им о возможности как оптовых, так розничных сделок [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 19].

Т.В. Пухарева писала о том, что в связи с возрастающей популярностью объявлений в Удмуртии начала XX в. все новые и новые виды печатной продукции становились носителями коммерческой рекламы. «Не оставались в стороне от рекламных проспектов, газетной рекламы и книгоиздатели. Порой в книгах помещалось до десятка и более страниц с текстами объявлений различной тематики», – отмечает исследователь [Пухарева, 2007, с. 61]. Аналогичная тенденция была характерна и для ташкентской печати. В многостраничном труде И.И. Гейера «Весь Русский Туркестан», оформленном в тканевый переплет из коленкора и опубликованном в 1908 г., основную текстовую часть предваряла разнообразная реклама, занимавшая 88 страниц [Гейер, 1908, с. 93]. Реклама алкогольной продукции Н.И. Иванова занимала в нем весь разворот (рис. 1). Информация, представленная в путеводителе, была дополнена сведениями о магазинах, расположенных в городах Средней Азии и Казахской степи, и о производственной базе, в которой появились спиртоочистительные заводы и завод специальных водок [Гейер, 1908, с. 34–35]. Главным отличием этой рекламы от более простого

варианта, размещенного в путеводителе, было более красочное оформление. Помимо использования цветной бумаги, декора в виде узоров и применения разнообразных шрифтов, объявление было снабжено тремя иллюстрациями, изображающими самого коммерсанта и здания табачной фабрики и пивоваренного завода [Гейер, 1908, с. 34–35].



Рис. 1. Реклама фирмы наследников Н.И. Иванова [Гейер, 1908, с. 34–35].

Fig. 1. Advertisement of the firm of N.I. Ivanov's heirs [Geyer, 1908, p. 34–35].

Значение информационной составляющей рекламного объявления заключается также и в том, что реклама позволяет увидеть кардинальные изменения в деятельности какого-либо предприятия. В вышеуказанном объявлении фирма Н.И. Иванова изменила название на «Наследники коммерции советника Н.И. Иванова» [Гейер, 1908, с. 34–35]. Переименование предприятия говорит о том, что один из основателей алкогольного рынка Средней Азии скончался, передав успешный бизнес своим детям. В книге И.И. Гейера «Туркестан», опубликованной в 1909 г., рекламный блок был размещен на последних страницах издания. К стандартной информации о видах алкогольной продукции, географии производства и распространения предприниматели добавили сведения о месте расположения отдельных предприятий отрасли. В Ташкенте на Заводской улице действовал пивоваренный завод, табачная фабрика располагалась на улице Дачной, производство вина осуществлялось на Кладбищенской улице [Гейер, 1909, с. 403]. Кроме этого, в объявлении были указаны контакты для связи с производителем. Письма следовало направлять в Главную контору Н.И. Иванова, а телеграммы – в Контору Иванова [Гейер, 1909, с. 403]. Экономист И. Кирцнер утверждает, что, указывая в рекламе точные координаты магазина или предприятия, предприниматель предоставляет потенциальному клиенту дополнительную услугу, отменяющую для покупателя длительный, а порой финансово и морально затратный поиск адреса интересующего его места [Кирцнер, 2001, с. 157].



Не менее информативной и интересной является коммерческая реклама алкогольного производства Торгового дома «И.А. Первушина сыновья». В отличие от объявлений предпринимателей Ивановых, реклама фирмы Первушиных содержала больше конкретики о стоимости товара, ассортименте продукции и способах ее изготовления. Из объявлений потенциальные покупатели могли узнать, что виноградное вино было представлено сухими и сладкими категориями, стоимостью от 20 до 80 коп. за бутылку [Гейер, 1901, с. 20]. Столовое хлебное вино было изготовлено из «химически-чистого спирта отректификованного аппаратом “Савалль”» [Гейер, 1908, с. 64]. В объявлениях фирма Первушиных подчеркивала свои преимущества перед конкурентами и приглашала к сотрудничеству продавцов алкогольной продукции. Реклама сообщала заинтересованным лицам, что цены на весь товар были «умеренные», а «заказы выполняются скоро и аккуратно» [Гейер, 1901, с. 20; Гейер, 1908, с. 64]. Для оптовых покупателей была предусмотрена скидка. В основном тексте объявления и в элементах оформления (фигурная рамка) пять раз упоминался период существования бизнеса с 1867 г. [Гейер, 1908, с. 64].

Другой первооткрыватель алкогольного рынка ханств Средней Азии Дмитрий Львович Филатов публиковал в справочно-информационных изданиях объявления более скромные по объему и в плане оформления, чем у купцов Ивановых и Первушиных. Из рекламы можно было понять, что винодельческий комплекс и коньячный завод Д.Л. Филатова располагались в Самарканде [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 23; Гейер, 1901, с. 14]. По классической схеме в объявлении упоминался период активности купеческой фирмы, начавшей торговлю «во всех областях Туркестанского края с 1865 года», а производством вина занявшейся с 1868 г. [Гейер, 1901, с. 14]. Высокое качество продукции подтверждалось наличием ряда отраслевых наград: золотые и серебряные медали, почетные дипломы и отзывы «на различных выставках в России и за границей» [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 23]. В путеводителе по Туркестану, опубликованному в 1913 г., Д.Л. Филатов сообщал о наличии у него крепких спиртных напитков. Расположенное в Самарканде производство поставляло на рынок «натуральный виноградный коньяк, спирт виноградный», а также виноградную и хлебную водку [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 549].

Кроме указанных выше наиболее известных представителей алкогольного бизнеса, в соответствующих изданиях печатали объявления аналогичного характера и многие другие предприниматели. Винокуренные и спиртоочистительные заводы потомственного почетного гражданина Н.Я. Пугасова действовали в Ташкенте, Верном и Копале. На спиртоочистительном производстве технологический процесс обеспечивали перегонные аппараты Савалль, которые позволяли очищать спирт от примесей и получать продукт крепостью 96 % [Гейер, 1901, с. 11]. В этом же путеводителе по Туркестану И.И. Гейера реклама алкогольного производства Н.Я. Пугасова была продублирована, правда, во втором случае информационный текст занимал не всю страницу, а помещался в фигурную рамку объявления о магазинах Е.Е. Пугасовой в Ташкенте [Гейер, 1901, с. 16]. Предприниматель П.С. Пороховский предлагал покупателям «вино всех сортов из собственных виноградников» [Гейер, 1901, с. 20]. Лица, заинтересованные в организации собственного виноделия, могли приобрести «кусты и черенки всех сортов европейских виноградников» [Гейер, 1901, с. 20]. Стремление продавцов алкогольной продукции удовлетворять потребности даже самых требовательных клиентов привлекло внимание ташкентского сатирического издания «Туркестанский скорпион». Анекдотичный диалог продавца и покупателя, отражавший реалии алкогольного бизнеса в Средней Азии, выглядел так:

«Требуя вина, посетитель сказал хозяину-виноторговцу:

- О качестве вин я пока не говорю, но у вас, кажется, есть вина урожая каждого года?
- О да! У меня даже есть вина урожая будущего года!» [Перехвалил, 1907, с. 12].

Одно из объявлений П.С. Пороховского сообщало о гибкой ценовой политике производителя. У всех покупателей была возможность приобретать вино в бутылках по сниженным оптовым ценам, а лица, покупавшие алкоголь из некоего «подвала», могли

рассчитывать на дополнительную «значительную уступку» [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 9]. Реклама предпринимателя Д.Ф. Толочинова, несмотря на размер объявления во всю страницу и красивое оформление, была нестандартно лаконичной в текстовой части. Объявление ограничилась кратким сообщением о торговле в Самарканде виноградным вином Д.Ф. Толочинова по адресу Абрамовский бульвар, 10 [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 10].

На производстве игристых вин специализировалась фирма предпринимателя С.М. Гладышева, расположенная в Самарканде. Ценителям этого напитка реклама предлагала купить вина под номерами 10, 20 и 30 [Гейер, 1901, с. 308]. Содержание одного из объявлений этого коммерсанта указывало на оптово-розничный характер торговли спиртными напитками и на размещение бизнеса в Самарканде в собственном доме [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 4]. Реклама позволила узнать, что в начале XX в. из Санкт-Петербурга в Среднюю Азию осуществлялась поставка шампанского фирмы «Дуаэн и К°» [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 548]. За деятельность компании в Азии отвечал проживавший в Ташкенте в собственном доме «представитель для Туркестана» Альфред Пфейфер. Информацию об этом содержало весьма примечательное в визуальной части объявление, где центральным элементом оформления являлась большая (на всю страницу) бутылка шампанского (рис. 2) [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 548].



Рис. 2. Реклама шампанского фирмы Дуаэн и К° [Дмитриев-Мамонов, 1913, с. 548]

Fig. 2. Advertisement for champagne from the Doyen & Co firm [Dmitriev-Mamonov, 1913, p. 548]



Массовая ориентация коммерсантов на производство и продажу спиртных напитков говорит о достаточно высоком уровне конкуренции в этом сегменте бизнеса и указывает на значительную емкость среднеазиатского рынка. На формирование в мусульманской среде клиентской базы, объема которой было бы достаточно для окупаемости вложений в организацию дела и выхода на хорошую прибыль, обратил внимание московский купец Н.А. Варенцов, неоднократно посещавший Среднюю Азию по торговым делам. В своих мемуарах предприниматель отметил игнорирование автохтонным мусульманским обществом традиционных норм поведения, подразумевавших отказ от употребления алкоголя, отчетливо проявившееся в первой четверти XX в.: «В чайханах мало спрашивали чай, а больше пиво, плов, пироги и тому подобное, а в последний мой приезд в 1925 году уже преимущественно спрашивали коньяк и вино. На базарах много встречалось пьяных бухарцев, даже валяющихся на земле», – сообщил Н.А. Варенцов [Варенцов, 2011, с. 281]. Высокий спрос среди населения Средней Азии в этот период на различные виды спиртного показывает, что русские коммерсанты не прогадали, рискнув вложить средства в развитие алкогольного сектора экономики на территории мусульманских стран. Дальновидность купечества объясняется тем, что многие успешные коммерсанты были хорошими специалистами в области психологии человека. Они понимали, что людям с их индивидуальным сознанием свойственна тяга к познанию ранее неизвестного, а особенно привнесенного извне, будь то материальные вещи, такие как предметы быта и гардероба, как продукты питания, средства передвижения и т. д., или элементы культуры в виде досуговых форм и интеллектуальных практик.

Наряду со средне-крепкой алкогольной винно-водочной продукцией, в Средней Азии начиная с конца 60-х гг. XIX в. активно развивалось производство пива. Из объявлений о торговле напитком можно было узнать, что уже в конце XIX в. в Самарканде действовал пивоваренный завод Отто Вогау. Новейшее оборудование «для пастеризации и дистилляции» позволяло производить выдержанное «столовое и кабинетное» пиво [Справочник и адрес-календарь, 1899, с. 3]. Организованное в Ташкенте пивоваренное производство носило название «Новая Бавария» [Гейер, 1901, с. 391]. Объявление предлагает информацию о том, что фирма Е.И. Ильина была открыта в 1878 г., а к 1909 г. принадлежала его наследникам. Ташкентская пивоварня В.Н. Жемчужникова производила столовое, венское и экспортное пиво. О качестве сырья для производства напитка говорила большая серебряная медаль «За хмелеводство», которой предприятие отметили в 1900 г. [Гейер, 1901, с. 27]. Астраханские пивоваренные заводы наследников действительного статского советника П.П. Вейнера поставляли пиво в магазины Закаспийской области и Туркестанского края [Гейер, 1908, с. 25].

Отличительной особенностью рекламы пива в информационно-справочных изданиях о Туркестане и других территориях Средней Азии можно считать очень ограниченный объем текста объявлений. В объявление, занимавшее, как правило, только половину, а в отдельных случаях всего четверть страницы, вмещалась лишь конкретика о собственниках предприятия, марках пива, расположении производства или пунктов продаж. По сравнению с рекламой вина, коньяка или водки, при рекламе пива практически не применялись восторженные эпитеты, такие как «самое лучшее», «из самых лучших сортов», «высочайшего качества», «единственное в ...» и т. д. Некоторым исключением можно считать рекламу оренбургского пивоваренного производства – «Товарищество парового пивоваренного завода Е.Е. Гофман и К°». Из подробных сведений о географии бизнеса становится видно, что фирма купца немецкого происхождения Егора Гофмана преимущественно сосредоточилась на работе в граничившей с Оренбургом Казахской степи. В Уральске, Темире, Актюбинске и Казалинске были организованы пивные склады [Бодров-Повираев, 1908, с. 14]. В Средней Азии предприятие было представлено сетью пивных лавок в Сырдарьинской области. Также в объявлении подчеркивался паровой способ производства пива, что говорит о стремлении рекламодателя показать соответствие своего предприятия требованиям времени, обозначить его технологичность, положительно влиявшую на скорость производства и качество продукции.

Заключение

Завершая работу, необходимо сказать, что реклама алкогольной продукции на территории Средней Азии в конце XIX – начале XX в., особенно размещенная в печатных многостраничных изданиях, представляет собой репрезентативный источник по проблеме развития в регионе этой сферы коммерции. Алкогольный рынок Средней Азии, возникший и развивавшийся усилиями русских купцов, полностью сформировался в период с конца 60-х гг. XIX до начала XX в., несмотря на чужеродность этого явления для культурно-нравственного пространства исламских стран. За относительно непродолжительное время производство спиртных напитков превратилось в полноценную отрасль промышленности, функционировавшую по законам капиталистического рынка. О коммерческом успехе алкогольной промышленности свидетельствует указанный в объявлениях длительный период деятельности множества купеческих предприятий.

Реклама позволяет увидеть географический охват отраслю территории Средней Азии и Казахской степи. Главными центрами производства спиртных напитков являлись Ташкент и Самарканд. В этих городах были построены винокуренные, спиртоочистительные и пивоваренные заводы. Создав производственную базу, купцы организовали широкую сеть распространения продукции. Винные магазины, склады, подвалы, пивные лавки открывались как в древних городах Средней Азии, так и новых, построенных по инициативе России степных укреплений. Рекламодатели считали необходимым подчеркнуть, что владеют производством полного цикла. Потребителям сообщали, что основа (виноград, хмель), для конечной продукции получена на собственной сырьевой базе, напитки изготовлены на собственных предприятиях и продаются в собственных магазинах. Владельцы алкогольного бизнеса модернизировали дело в соответствии с развитием мировой научно-технической мысли. Результаты технического прогресса в области паровых технологий и инфраструктурных проектов предприниматели применяли для увеличения объемов производства, повышения качества продукции и настраивали бизнес на работу в пользу клиентов.

Список источников

- Бодров-Повираев Н.И. 1908. Путеводитель-справочник по Оренбургу и Ташкентской железной дороге с расположенными на ней городами. Оренбург, Паровая типо-литография Дворжец, 120 с.
- Варенцов Н.А. 2011. Слышанное. Виденное. Передуманное. Пережитое. Вступ. статья, сост., подг. Текста и коммент. В.А. Любартовича и Е.М. Юхименко. Москва, Новое литературное обозрение, 848 с.
- Гейер И.И. 1901. Путеводитель по Туркестану (с двумя картами и одним портретом). Изд. I. Ташкент, Типо-литография В.М. Ильина, 316 с.
- Гейер И.И. 1908. Весь Русский Туркестан. Ташкент, Туркестанское товарищество печатного дела, 435 с.
- Гейер И.И. 1909. Туркестан. Изд. второе, исправленное и дополненное автором. Ташкент, Туркестанское товарищество печатного дела, 406 с.
- Дмитриев-Мамонов А.И. 1913. Путеводитель по Туркестану и железным дорогам Средне-Азиатской и Ташкентской. Изд. 6. Санкт-Петербург, Типография И. Шурухта, 552 с.
- Добросмыслов А.И. 1912. Ташкент в прошлом и настоящем: исторический очерк. Ташкент, Электропаровая типо-литография О.А. Порцева, 520 с.
- Марков Е.Л. 1901. Россия в Средней Азии. Очерки путешествия по Закавказью, Туркмении, Бухаре, Самаркандской, Ташкентской и Ферганской областям, Каспийскому морю и Волге. В 2-х томах и 6-и частях. Т. 1. Санкт-Петербург, Типография М.М. Стасюлевича, 545 с.
- Перехвалил. 1907. *Туркестанский скортюн*, 5: 16 с.
- Справочник и адрес-календарь Самаркандской области. Издание Самаркандского областного статистического комитета. 1899. Самарканд, Типография Белобородова, 294 с.

Список литературы

- Абдрахманов К.А. 2021. Коммерческая реклама оренбургских купцов в пореформенный период (последняя четверть XIX – начало XX в.). *Исторический бюллетень*, т. 4, 4: 14–26.



- Баранова Е.В. 2014. Развитие лекарственной и аптечной рекламы в периодической печати (на материалах тамбовской прессы начала XX в.). *Социально-экономические явления и процессы*, 4(62): 115–120.
- Жилякова Н.В. 2008. Рекламная политика томских изданий конца XIX в. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 1(2): 96–110.
- Илива М.Н. 2020. Реклама как исторический источник. *Причерноморье. История. Политика. Культура*, 30: 72–76.
- Кирцнер И.М. 2001. Конкуренция и предпринимательство / Пер. с англ. под ред. проф. А.Н. Романова. Москва, Юнити-Дана, 239 с.
- Лейман И.И. 2023. Зарождение рекламы в российской провинции (на примере купеческих объявлений в «Вологодских губернских ведомостях» во второй трети XIX в.). *Уральский исторический вестник*, 3(80): 175–181.
- Лигенко Н.П. 2019. Реклама как новое стратегическое направление в предпринимательской деятельности Камско-Вятского региона в конце XIX – начале XX в. *Вопросы истории*, 12–4: 116–136.
- Логиновская А.В. 2015. Наружная реклама в дореволюционном Барнауле. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*, 13: 167–172.
- Лужанская Е.С. 2014. Исторический анализ газетной рекламы в начале XX века на территории Кыргызстана. *Вестник кыргызско-российского славянского университета*, т. 14, 3: 50–52.
- Михайлова А.Е. 2024. Реклама как исторический источник по истории предпринимательства: по материалам самарских газет и справочных изданий второй половины XIX – начала XX века. *Исторический поиск*, т. 5, 4: 95–106.
- Пухарева Т.В. 2007. История коммерческой рекламы дореволюционной Удмуртии. *Сервис PLUS*, 3: 59–62.
- Сухотерин Д.Я. 2012. Массовая культура и реклама в России: взаимовлияние феноменов на рубеже XIX–XX веков (на примере журнала «Нива»). *Культура и цивилизация*, 2–3: 51–64.

References

- Abdrakhmanov K.A. 2021. Commercial Advertising of Orenburg Merchants During the Post-Reform Period (The Last Quarter of the 19th – Early 20th Century). *Historical Bulletin*, vol. 4, 4: 14–26 (in Russian).
- Baranova E.V. 2014. Development of Medicinal and Pharmaceutical Advertising in Periodicals (On Materials of the Tambov Press of the Beginning of the XXth Century). *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy*, 4(62): 115–120 (in Russian).
- Zhilyakova N.V. 2008. Advertising Policy of Tomsk Publications at the End of the 19th Century. *Tomsk State University Journal of Philology*, 1(2): 96–110 (in Russian).
- Iliya M.N. 2020. Advertising as a Historical Source. *Prichernomor'e. Istoriya. Politika. Kul'tura*, 30: 72–76 (in Russian).
- Kirtsner I.M. 2001. Konkurentsia i predprinimatel'stvo [Competition and Entrepreneurship]. Moscow, Yuniti-Dana, 239 (Kirtzner I.M. 1973. Competition and Entrepreneurship. Chicago, University of Chicago Press, 256).
- Leyman I.I. 2023. The Origin of Advertising in the Russian Province (By the Example of Merchant's Announcements in the "Vologda Provincial Gazette" of the Second Third of the 19th Century). *Ural'skiy istoricheskii vestnik*, 3(80): 175–181 (in Russian).
- Ligenko N.P. 2019. Advertising as a New Strategic Direction in Entrepreneurial Activity in the Kama-Vyatka Region in the Late 19th – Early 20th Centuries. *Voprosy istorii*, 12–4: 116–136 (in Russian).
- Loginovskaya A.V. 2015. Outdoor Advertising in Prerevolutionary Barnaul. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyy aspekt*, 13: 167–172 (in Russian).
- Luzhanskaya E.S. 2014. Historical Analysis of Newspaper Advertising in the Early XX Century on the Territory of Kyrgyzstan. *Vestnik kyrgyzsko-rossiyskogo slavyanskogo universiteta*, vol. 14, 3: 50–52 (in Russian).
- Mikhailova A.E. 2024. Advertisement as a Historical Source on the History of Entrepreneurship: Based on the Materials of Samara Newspapers and Reference Publications of the Second Half of the XIX – Early XX Century. *Historical Search*, vol. 5, 4: 95–106 (in Russian).
- Pukhareva T.V. 2007. History of Commercial Advertising in Pre-Revolutionary Udmurtia. *Servis PLUS*, 3: 59–62 (in Russian).



Sukhoterlin D.Ya. 2012. Mass Culture and Advertising in Russia: Interference of Phenomena at the Turn of the XIX–XX Centuries (By the Example of "Niva" Magazine). *Kul'tura i tsivilizatsiya*, 2–3: 51–64 (in Russian).

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 21.06.2025

Received 21.06.2025

Поступила после рецензирования 05.08.2025

Revised 05.08.2025


Принята к публикации 07.08.2025

Accepted 07.08.2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Абдрахманов Константин Алексеевич, доктор исторических наук, доцент кафедры истории России, Оренбургский государственный педагогический университет, г. Оренбург, Россия

 [ORCID: 0000-0001-9469-7694](https://orcid.org/0000-0001-9469-7694)

Konstantin A. Abdrakhmanov, Doctor of Sciences in History, Associate Professor of the Department of Russian History, Orenburg State Pedagogical University, Orenburg, Russia

Ефименко Марина Николаевна, доктор философских наук, профессор, проректор по научной работе, Оренбургская духовная семинария, г. Оренбург, Россия

 [ORCID: 0009-0006-7216-927X](https://orcid.org/0009-0006-7216-927X)

Marina N. Efimenko, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor, Vice Rector for Scientific Work, Orenburg Theological Seminary, Orenburg, Russia