

Лилия Ведель

Культурный трансфер и потребительская культура через призму рекламы в Российской империи: 1870–1914 гг.

Данная статья впервые рассматривает рекламу как источник для реконструкции и изучения культурного трансфера в контексте российско-западноевропейских взаимосвязей с 1870 по 1914 год. Параллельно на примере рекламы затрагивается потребительская культура в российской общественности в данной период. Отметим, что значению рекламы для потребительской культуры, как и самой истории рекламы и ее инструментам в Российской империи посвятили свое внимание российские публицисты, журналисты, экономисты и художники еще в конце XIX – начале XX века¹. За последние два десятилетия рекламным делом в царской и советской России вновь заинтересовались российские экономисты, историки, журналисты, искусствоведы, а также зарубежные историки².

Учитывая же очевидное влияние рекламы на культуру потребления, как и роль рекламы в глобализации потребительской культуры и в культурном трансфере в со-

¹ См., напр.: *Плiskий Н.* Реклама: Ее значение, происхождение и история. СПб., 1894; *Acc A. Россия в картинках*. Одесса, 1902; *Веригин А.* Русская реклама. СПб., 1898.

² Среди русскоязычных работ новейшего времени стоит отметить монографии, представленные в основном искусствоведами: *Глинтерник Э.М.* Реклама в России XVIII – первой половины XX века: Опыт иллюстрированных очерков. СПб., 2007; *Савельева О.О.* Живая история российской рекламы. Москва, 2004; *Сазиков А., Виноградова Т.* Наружная реклама Москвы: История, типология, документы. Москва, 2013; *Золотинкина И., Климова Е.* Рекламный плакат в России: 1900–1920-е. СПб., 2010. Историю столичной рекламы представила Наталья Карась. См.: *Карась Н.М.* Увлекательный мир московской рекламы XIX – начала XX века. М., 1996. Среди зарубежных специалистов см.: *Häfner L.* Medienpräsenz: Reklame im ausgehenden Zarenreich // Unternehmer im Russischen Reich: Sozialprofil, Symbolwelten, Integrationsstrategien im 19. und frühen 20. Jahrhundert / J. Gebhard, R. Lindner, B. Pietrow-Ennker (Hrsg.). Osnabrück, 2006. S. 265–292; *Hilton M.* Selling to the Masses: Retailing in Russia, 1880–1930. Pittsburgh, 2012; *Kelly C.* Creating a Consumer: Advertising and Commercialization // Russian Cultural Studies: An Introduction / C. Kelly, D. Shepherd (eds.). Oxford, 1998. P. 223–244. *West S.* I shop in Moscow: Advertising and the Creation of Consumer Culture in Late Tsarist Russia. DeKalb, 2011. *West S.* Smokescreens: Tobacco Manufacturers' Projections of Class and Gender in Late Imperial Russian Advertising // Tobacco in Russian History and Culture: From the Seventeenth Century to the Present / M. P. Romaniello, T. Starks (eds.). New York; London, 2009. P. 102–119; *West S.* The Material Promised Land: Advertising's Modern Agenda in Late Imperial Russia // Russian Review. 1998. Vol. 57. No. 3. P. 345–363.

временном мире, уместно на примере рекламы исследовать эти феномены в их историческом развитии на межрегиональном уровне, в данном случае в разных регионах Российской империи. В свою очередь такая перспектива требует анализа на стыке нескольких дисциплин как для более полного описания российской истории экономики и истории российско-западноевропейских связей³, так и, в перспективе дальнейшего изучения на транснациональном уровне, для лучшего понимания актуальных проблем и процессов, связанных с рекламой.

Краткий обзор рекламного дела с середины XIX века (российские тенденции)

Говоря об историческом развитии рекламы подчеркнем, что начиная с середины 1860-х годов реклама становится одним из важнейших инструментов государственной и предпринимательской политики потребительской культуры. На территории Российской империи начало этого явления было ознаменовано как зарождающимися изменениями в государстве и обществе вследствие реформ 1860-х годов (прежде всего вследствие крестьянской реформы 1861 года), а также предпринимательским бумом на фоне растущей индустриализации и развитием инфраструктуры средств массовой информации⁴, так и изменениями непосредственно в российском рекламном деле. Так, понятие рекламы в ее сегодняшнем понимании получило широкое распространение в 1860-х годах⁵. В последующие десятилетия в Российской империи, как и в государствах западной Европы развивалась современная бизнес-реклама – детище индустриализации с ее массовым производством⁶. При этом изменилась сущность рекламы в сравнении с рекламой доиндустриальной. С 1870-х годов реклама ориентировалась на высокую конкурентоспособность, на новые информационные формы и на большую прибыль. Согласно настоящим исследованиям, стадия

³ Данную тему необходимо исследовать на стыке нескольких (суб)дисциплин, а именно истории экономики и истории внешней политики, материальной культуры (*Material culture*) и визуальной культуры (*Visual culture*), а также культурологии и истории ментальностей. Такой междисциплинарный подход является перспективным не только на методологическом уровне, но и в смысле возможности формулировки каталога вопросов, ответы на которые позволят показать историю потребительской культуры; главными методами при этом являются сравнительный анализ рекламы в разных регионах Российской империи и анализ трансфера культуры, знаний и идей через призму рекламы.

⁴ Важным шагом в этом направлении были принятые правительством т.н. «Временные правила о печати» (1865 г.), позволявшие развивать частный газетный бизнес.

⁵ Галанин С.Ф. Российская реклама во второй половине XIX века и ее правовые основы // Проблемы современной экономики. 2004. № 3 (11). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=514>

⁶ Cp.: Borscheid P. Am Anfang war das Wort: Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce // Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts: Festschrift für H. J. Teuteberg / P. Borscheid, C. Wischermann (Hrsg.). Stuttgart, 1995. S. 20–43, здесь S. 24 (= Studien zur Geschichte des Alltags. Bd. 13). См. также: Ученова В. Реклама в истории человечества // Наука и жизнь. 2002. № 12. S. 60–67.

зарождения рекламы как культуры выпадает на десятилетия между 1850 и 1890 годами. К началу XX века она стала транслировать, выражаясь современным языком, и политические вопросы, и социальные темы в общественность. При этом реклама сохраняла свои первоначальные функции, т.е. экономическую и просветительскую.

До момента основания рекламных агентств⁷ в конце 70-х годов XIX века и развития новых форм (напр. плакатов)⁸, реклама осуществлялась преимущественно в печатной форме в газетах и журналах. Различные рекламные формы и техники демонстрируют разное понимание необходимых инструментов для стимуляции спроса на рекламируемые продукты и определенную психологию производителей и рекламодателей относительно целевых групп⁹. Позднее, в 1894 году, русский автор Нилолай Плиский отмечал в своей работе «Реклама: Ее значение, происхождение и история», что заказчики и оформители имели представление, кто и какие товары будет покупать. При этом заметим, что для определения реальной покупательской способности и спроса среди населения необходимо среди прочего противопоставить заработные платы и цены на различные продукты и услуги. Параллельно необходимо противопоставить цены на импортные и местные товары.

Реклама в Российской империи последней трети XIX – начала XX века представляет наряду с местными продуктами широкий ассортимент зарубежной продукции и услуг. В первую очередь этот факт подтверждает интенсивный товарооборот на

⁷ Считается, что первое рекламное агентство в России было основано братьями Людвигом и Эрнстом Метцель в 1878 году. Его сотрудники формулировали слоганы, переводили информацию о зарубежных товарах и услугах на русский язык и работали над оформлением рекламных текстов и изображений.

⁸ Цветные плакаты утвердились как новая форма рекламы к началу XX века. Некоторые производители и предприниматели, владельцы магазинов, ресторанов и питейных заведений, торговых домов и аптек пользовались услугами свободных художников. *Очковская М.* Реклама в царской России во второй половине XIX – начале XX вв.: поиск национальной специфики // Реклама. Теория и практика. 2014. № 1. С. 2–22, здесь С. 10. Как показали специалисты по культурологии Клаус Вашик и Нина Бабурина в своем исследовании искусства русского плаката, некоторые русские художники-оформители рекламы перенимали во время путешествий определенные техники иностранных реклам; а иногда российские предприниматели давали заказ на оформления рекламы иностранным художникам. *Вашик К., Бабурина Н.* Искусство русского плаката XX века: Реальность утопии. Москва, 2013. Надо также отметить, что реклама с картинками была предпочтительней не без причин. Такая реклама могла очень быстро вызвать эмоции, ассоциации, любопытство и фантазии. Ср.: *Stark S. Stilwandel von Zeitschriften und Zeitschriftenwerbung.* Heidelberg, 1992. S. 67–68. См. также: *Reinhardt D. Vom Intelligenzblatt zum Satellitenfernsehen: Stufen der Werbung als Stufen der Gesellschaft* // *Borscheid P., Wischermann C. (Hrsg.). Bilderwelt des Alltags.* S. 48. Торговые дома, товарные склады и фирмы размещали свою рекламу очень креативно и в больших масштабах (напр., на фасадах своих домов, в витринах, на общественных рекламных столбах и на самой продукции).

⁹ Как замечают современные экономисты, определенная реклама наглядно демонстрирует, что коммерческое понимание психологии потенциальных потребителей не в последнюю очередь связано с пониманием их эстетической специфики и традиционных предпочтений. См., напр.: *Очковская М.* Реклама в царской России во второй половине XIX – начале XX вв. С. 18, 20.

транснациональном уровне. Главенствующую роль во внешнеторговом партнерстве с Российской империей на исходе XIX столетия играла, как известно, Германия, по-теснившая Англию¹⁰. Но наступивший 1914 год изменил эту ситуацию, став переломным моментом и для рекламного бизнеса. Начало Первой мировой войны, военные и первые послевоенные годы оказали непосредственное влияние на межэкономические и межкультурные отношения на международном уровне. Прежде всего, как известно, товары и услуги немецких предпринимателей и производителей больше не могли распространяться на территории Российской империи¹¹.

Под немецкой рекламой подразумевается реклама товаров и услуг как импортированной германской продукции, так и продукции производителей и предпринимателей немецкого происхождения, проживавших на территории Российской империи. При этом, как верно отмечает российский историк О. Ерохина в статье, посвященной германскому капиталу в российской экономике конца XIX – начала XX столетия, «провести четкую грань между германской фирмой, действовавшей в России, и выросшим на местной почве предприятием, основателем которого был выходец из Германии, не всегда возможно»¹².

Роль рекламы в культурном трансфере и трансформация в потребительской культуре через трансфер

На данном этапе автор интересуется, в какой степени через рекламу помимо материального трансфера происходил культурный трансфер в Российскую империю и на территории самой империи, например, из центральных российских губерний на Кавказ и в Центральную Азию. Другими словами, какую смысловую нагрузку несла реклама помимо материальной ценности рекламируемых продуктов и услуг? В какой мере трансфер через рекламу влиял на феномен потребления в разных регионах? И какую роль при этом наряду с ценой играли такие дополнительные факторы, как обычаи и привычки в местной культуре питания, в культуре гигиены или в развлекательной культуре?

¹⁰ Дударев В. Внешняя политика Германии накануне Первой мировой войны // Первая мировая война: Россия и Германия в европейском контексте: Сообщения Совместной комиссии по изучению новейшей истории российско-германских отношений / А. Чубарьян, Х. Мёллер (ред.). Берлин; Бостон, 2017. С. 22–31, здесь С. 24.

¹¹ Об антинемецких взглядах в сфере развития послевоенной экономики см., напр.: Булдаков В. Первая мировая война и надежды на экономическое возрождение России: цена иллюзий // Там же. С. 80–90, здесь: С. 82. См. также короткий перечень наиболее интересных исследований, посвященных отношению к немцам и к немецкой культуре в Российской общественности в военные и послевоенные годы в статье Сергеева Е. Восприятие Германии и немцев в России, 1914–1918 гг. // Там же. С. 100–111, здесь С. 100 (сн. 2), 101 (сн. 3).

¹² Ерохина О.В. Германский капитал в российской экономике в конце XIX – начале XX века // Вестник челябинского государственного университета. 2009. №. 12 (150). Вып. 31. С. 36–41, здесь С. 37.

Прежде разъясним понятия *материального и культурного трансфера*¹³ и *культуры потребления* в контексте данного анализа. Трансфер здесь подразумевает передачу и адаптацию материальных и культурных ценностей на примере рекламы и через рекламу¹⁴. Под выражением *культура потребления* или *потребительская культура* понимается рецепция рекламируемых товаров и новшеств потребителями, другими словами, феномен поведения *homo economicus* по отношению к предлагаемым продуктам материальной и культурной деятельности.

В свое время немецкий социолог Юрген Хабермас описывал культуру потребления как противоречие: «Культура потребления характеризует единство двух несовместимых элементов; несовместимых, прежде всего, потому что культура критична, а потребление нет»¹⁵. Однако такая аргументация лишь частично оправдана, так как в конечном итоге для потенциального потребителя остается открытым, рассматривать ли рекламируемый продукт критично и решить для себя, представляет ли он ту или иную ценность.

Совершенно понятно, что в первую очередь рекламные изображения (плакаты, афиши, вывески, упаковки и почтовые открытки) и тексты (объявления в газетах¹⁶ и журналах) представляли понимание рекламодателей и предпринимателей о материальных и культурных потребностях и интересах населения. В этом контексте *культуру потребления* следует рассматривать с перспективы интересов производителей, рекламных агентств и государства относительно соответствующего подхода к распространению информации о продукции разного рода¹⁷. И в этой связи несомненно учитывался фактор критики потенциальной культуры потребления.

¹³ О традиционных определениях и методах культурного трансфера см. прежде всего *Espagne M. Der theoretische Stand der Kulturtransferforschung // Kulturtransfer: Kulturelle Praxis im 16. Jahrhundert / W. Schmale (Hrsg.). Innsbruck u. a. 2003. S. 63–75; Schmale W. Kulturtransfer // Europäische Geschichte Online. URL [http://docupedia.de/zg/Kulturtransfer?oldid=125518](http://ieg-ego.eu/de/threads/theorien-und-methoden/kulturtransfer/wolfgang-schmale-kulturtransfer; Middell M. Kulturtransfer, Transferts culturels // Docupedia-Zeitgeschichte. 28.01.2016. URL: <a href=). См. также последние изыскания в области культурного трансфера в контексте российско-германских взаимосвязей в сборнике: *Transfer und Transformation: Theorie und Praxis deutsch-russischer Kulturtransferforschung / S. Erhardt u. a. (Hrsg.). Paderborn u. a., 2017.**

¹⁴ Как технических инноваций в области индустрии и науки, так и продуктов литературы и искусства. Параллельно реклама может рассматриваться как таковая как продукт культурного трансфера.

¹⁵ Цит. по: *Wyrwa U. Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft: Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte // Europäische Konsumgeschichte: Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert) / H. Siegrist u. a. (Hrsg.). Frankfurt a. M., 1997. S. 747–762*, здесь S. 760.

¹⁶ О развитии газетного дела в России см., напр.: *Есин Б.И. Русская газета и газетное дело в России. Москва, 1981.*

¹⁷ Так же ценную информацию о политике потребления на территории империи содержат нормативные акты (напр., статьи для цензуры и предписания для торговых домов и рекламных агентств) и документация рекламных агентств и торговых домов (концепты идей, корреспонденция владельцев и посредников).

Рассмотрим конкретные примеры рекламы. Исследованные рекламные тексты и изображения позволяют распознать серьезные и наивные¹⁸, простые и оригинальные представления предпринимателей, рекламодателей и оформителей о выгодной презентации. С первого взгляда становятся заметными определенные рекламные технологии, ориентированные на интересы бизнеса, а именно, имена производителей, товарные марки и знаки. Они должны были, как и сегодня, вызывать эффект узнаваемости и восхищение инновациями. Так, например, как знак высокого качества некоторых продуктов, имело значение изображение двуглавого орла с российского герба и печать поставщиков для императорского двора.

Типичную для исследуемого периода форму рекламы представляли напечатанные в широком масштабе тексты на страницах газет и журналов. В рекламных текстах содержалась обычно информация о продукте, изображение самого продукта и его происхождение. Нередко производитель или продавец стремился таким образом максимально представить привлекательность своего продукта. Другими словами информация о географическом происхождении могла указывать на качество, что нам знакомо как современная стратегия маркетинга. Но не всегда обещание рекламного текста соответствовало истине. Иначе говоря, информация в рекламе могла быть неверной и касательно страны производителя, и состава продукции¹⁹. Такая реклама вредила прежде всего интересам потребителей, но в определенной мере и интересам производителей достойной продукции, отмеченной на выставках интернационального уровня и официальными государственными премиями, как это было в случае парфюмерного предприятия Фердинанда Мюльгенса, шоколадной фабрики «Эйнем»²⁰ или кондитерской фабрики «А.И. Абрикосов и Сыновья»²¹.

Для данного анализа важнее очевидность того, что на многих рекламных изображениях прослеживается пропаганда не только представленного товара, но и определенного стиля жизни, связанного с этим товаром. В этом смысле рекламу можно рассматривать как проводник культурного трансфера, так как с рекламируемой продукцией передавалась и культура потребления данной продукции. Например открытая в России в 1860 г. прусским подданным Фердинандом Теодором фон Эйнем (1826–1876) и его компаньоном, немецким предпринимателем Юлиусом Гейсом (1832–1907), упомянутая кондитерская «Эйнем» демонстрировала на некоторых своих рекламных изображениях определенную элегантность западноевропейской культуры подачи напитков и питания²².

¹⁸ Cp.: Wolter S. Die Vermarktung des Fremden: Exotismus und die Anfänge des Massenkonsums. Frankfurt a. M., 2005. S. 50.

¹⁹ См., напр., сообщение в газете «Туркестанские ведомости» от 9 янв. 1894 г. С. 12; Коммерсант. 3 янв. 1912 г. С. 6. Фактор манипуляции и мошенничества в рекламе интенсивно обсуждался современниками в публицистике, периодике и научных текстах. См., напр.: Веригин А. Русская реклама; Соколов Н.В. Экономические вопросы и журнальное дело. СПб., 1866; Айзенштейн К.А. Как рекламировать с успехом. СПб., 1912.

²⁰ Коммерсант. 2 янв. 1912 г. С. 1.

²¹ URL: <http://muzey-reklami.com.ua/abrikosov>

²² См., напр.: URL: http://www.mknpr.ru/all-about-coffee/facts/facts-1_137.html



Изображение с коробочки кофе, Москва 1913 г.

С намеком на аристократичность рекламируемого товара, а вернее сказать с призывом к изысканному образу жизни, действовали владельцы «Акционерного общества М. Иванова и Н. Гольдберга», занимавшиеся производством макаронных изделий²³.

Можно утверждать, что красиво и импозантно представленная продукция, которую иногда рекламировали на изображении стильно одетые дамы и джентльмены, предлагались для потребления представителям высших социальных слоев. Такая реклама явно указывала на социальное превосходство и престиж потенциального потребителя²⁴ и тем самым социально дифференцировала потребительскую культуру. Одновременно, эстетический фон рекламируемого товара и его возможное приобретение и потребление представителями недворянского сословия могли в определенной степени формировать новую социокультурную идентичность²⁵ и менталитет этих потребителей.

²³ См. рекламу макарон «Знатные»: URL: <https://www.pinterest.de/pin/502010689698318637/>

²⁴ Ср.: Selter B. Der «satte» Verbraucher. Ideale des Ernährungsverhaltens zwischen Hunger und Überfluss 1890–1970 // Borscheid P., Wischermann C. (Hrsg.). Bilderwelt des Alltags. S. 195.

²⁵ Ср.: Abrams L. Freizeit, Konsum und Identität deutscher und britischer Arbeiter vor dem Ersten Weltkrieg // Siegrist H. u. a. (Hrsg.). Europäische Konsumgeschichte. S. 268; ср.: Beck R. Luxus oder Decencies? Zur Konsumgeschichte der Frühneuzeit als Beginn der Moderne // Luxus und Konsum: Eine historische Annäherung / R. Reith, T. Meyer (Hrsg.). Münster, 2003. S. 29–46, здесь S. 43. Некоторая реклама содержала семантику, связанную с определенными идеалами и символами эпохи, как это демонстрировалось в рекламе табачных изделий. См.,



Реклама макарон «Знатные», до 1917 г.

Также на примере рекламы мы можем заключить, что думали производители и потенциальные потребители о здоровье, гигиене, красоте, эстетике и моде. При этом возникает вопрос, были ли реклама и через нее материальный и культурный трансфер гендерно ориентированы в зависимости от региона? Едва ли мы найдем рекламу

напр., рекламу папирос «Белый генерал», как называли русского генерала М.Д. Скобелева (1843–1882), известного как завоевателя Туркестана и освободителя Болгарии. Очевидно, что изображение генерала Скобелева должно было придать рекламируемому товару больше престижа. Этую рекламу можно сравнить с известной рекламой сигарет «Marlboro». «Белый генерал» на картинке символизировал силу и храбрость, также, как и ковбой в рекламе «Marlboro» излучал мужество. Ср.: *Очковская М.* Реклама в царской России во второй половине XIX – начале XX вв. С. 20.



Неизвестный художник, СПб. 1896 г.²⁶

таблеток для роскошных форм женской груди в Туркестане; в то же время на странице газеты «Туркестанские ведомости» («Туркестанскія вѣдомости») за март 1894 года мы читаем рекламу средства от перхоти и выпадения волос²⁷. И наоборот, на основе рекламы в европейской части Российской империи становится очевидным осознание производителей относительно женского потребительского потенциала.

Таким образом, с рекламой инновационных средств в области косметологии импортного производства происходил трансфер идей и новых взглядов на красоту и моду. И если в европейской части империи эти идеи и продукция воспринимались с интересом или с критикой относительно состава и обещания абсолютного успеха при использовании, то в азиатской части империи эти идеи могли столкнуться прежде всего с критикой, основанной на другом представлении женской красоты. К тому же надо оговориться, что еще в начале XX века уровень образования (в первую очередь способность читать и писать) среди женщин востока Российской империи был крайне низким и коренные жительницы едва ли могли ознакомиться с рекламой. При этом рекламу в Туркестане можно было найти преимущественно на страницах местных газет. Первые газеты в этом регионе (например «Туркестанские ведомости») начали печататься с 1870 года. Они информировали о технических инновациях и пропагандировали их преимущества для экономической деятельности и повседневной жизни; такими товарами были среди прочего швейная машинка и приборы для лучшего орошения полей – главной проблемы локальной экономики, которая целиком и полностью зависела от геофизических и климатических условий, – маслобойни и

²⁶ URL: <https://diletant.media/articles/45283392/>

²⁷ Туркестанские ведомости. 10 марта 1894 г. С. 74.



Реклама «чудо-пилулей» в журнале «Огонек», №. 49, 1913 г.²⁸

аналогичные прессовые машины для облегчения и повышения эффективности работы с хлопком, одним из важнейших природных ресурсов в регионе. Эти рекламные продукты позволяют нам говорить о географической и культурной оптимизации и рационализации потребительской культуры в регионе.²⁹ Открытым остается вопрос, регулировалась ли реклама локальной политикой? Интересен также вопрос, каким образом предприниматели узнавали о возможном спросе на товары в отдаленных регионах? Сообщали ли местные чиновники о потребностях населения вышестоящим властям в центре или предприниматели узнавали о возможном спросе через агентов-маркетологов, торговых партнеров или путешественников?

А между тем показательна реакция местного азиатского населения на предложения западных производителей. Узбекский исследователь Александр Джумаев, ссылаясь на воспоминания одного узбекского писателя конца XIX века, характеризует восприятие некоторых западных инноваций местными жителями как культурный шок. Так, местные жители называли велосипед «шайтан арбу», что в переводе означает «автомобиль дьявола»; фонограф Томаса Эдисона 1877 года, прототип граммофона, считался продуктом колдовства.³⁰

²⁸ Фотокопия рекламы выполнена Л. Милеевым. URL: <http://www.photo-list.ru/about.html>

²⁹ Ср.: Холиколова Ш. Реклама на страницах периодической печати Туркестана в конце XIX – начале XX века (на примере «Туркистан вилоятининг газети») // Молодой ученый. 2013. №. 12. С. 770–773.

³⁰ Джумаев А. «Чудеса» и новшества русских и европейцев в восприятии «среднеазиатского человека»: культурный шок, адаптация, присвоение // Культурный трансфер на перекрест-

Об определенной дистанции коренного населения Средней Азии к западной культуре, появившейся с присоединением к Российской империи, писали с очевидным разочарованием и некоторой критикой «Туркестанские ведомости» в конце XIX века, а именно, что «туземное население по прежнему остается строго обособленным и не идет на встречу [...] просветительской деятельности».³¹ Несмотря на явный скептицизм среди масс туркестанского населения, некоторые жители, в основном представители коренной элиты, все же приобретали продукты западных инноваций. Можно предположить, что реклама меняла потребительскую культуру в определенных социальных кругах, в некотором смысле ее европеизировав. Следовательно, определенные повседневные практики могли быть подвергнуты изменениям благодаря приобретению, потреблению и использованию импортируемых товаров. Так, на страницах туркестанской периодики за 1894 год мы находим рекламу столового вина, предлагавшегося в магазинах и ресторанах в Ташкенте и Ашхабаде³², в Мерве и Самарканде.³³ Исповедовавшие ислам коренные жители вряд ли покупали вино, но представители коренной элиты (офицеры и предприниматели), тесно работая и общаясь с русскими офицерами, чиновниками и представителями литературы, искусства и науки, могли вполне приобретать типичные для западной культуры напитки в качестве угощения. Известно, что среди коренного населения вышеперечисленных городов практиковалось производство опьяняющего напитка под названием буза. В 1885 году газета «Туркестанские ведомости» сообщала, что коренные жители предпочитают винам и водке именно бузу³⁴. Но вскоре обнаруженные в этом напитке на основе химического анализа вредные вещества привели к его запрету.

Об адаптации, например, на Кавказе такого напитка³⁵ как пиво, позволяет предположить рекламная вывеска «Холодный пиво», нарисованная грузинским художником Нико Пирсмани (1862–1918) в Тифлисе (Тбилиси) в 1910 году. Интересен здесь прежде всего заголовок. Как известно, большинство кавказцев того времени делали ошибки при произношении окончаний на русском языке, а именно, они путали окончания среднего рода с окончаниями мужского рода. Вместо «холодный пиво», должно было быть «холодное пиво». Возможно художник хотел через такой забавный заголовок рекламы продемонстрировать местный колорит населения в регионе и, таким образом, просветить гостей о языковых особенностях кавказцев.

Надо отметить, что Тифлис, как и Баку, являясь крупнейшими городами кавказского и закавказского региона, демонстрировали на рубеже XIX – XX веков стремительной рост в экономическом и культурном развитии. В Тифлисе функционировали Оперный и Драматический театры; в Баку основывались и разрастались фабрики и заводы. Представители местной коммерческой и предпринимательской элиты

ках Центральной Азии: до, во время и после Великого шелкового пути / Ш. Мустафаев и др. (отв. ред.). Paris; Samarkand, 2013. Р. 245–257.

³¹ Туркестанские ведомости. 5 янв. 1894 г. С. 2.

³² Позже Ашхабад/Ашгабат.

³³ Туркестанские ведомости. 5 янв. 1894 г. С. 8.

³⁴ Туркестанские ведомости. 12 марта 1885 г. С. 38.

³⁵ Известно, что любимым напитком многих кавказских народов, исповедовавших христианство, было и остается вино.



Вывеска «Холодный пиво», Нико Пироцкани, Тифлис 1910 г.³⁶

использовали не в последнюю очередь иностранные новшества и технологии для ведения своего бизнеса (например в нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей промышленности, в текстильном производстве и химической продукции); представители среднего и малого бизнеса, владельцы небольших магазинов и ресторанов, стремились обогатить свой ассортимент импортной продукцией, символизировавшей иногда стиль жизни из другой культуры, например относительно моды или культуры питания. Так, в газете «Кавказ» за январь 1875 года мы встречаем рекламу гаванских сигар в магазине неких Чайгештова и Тамазова в Тифлисе; та же газета информировала о поступлении в Английский магазин в Тифлисе среди прочего английского сыра и готового платья по европейской моде, а также о продаже картин в магазине итальянца Букаваци³⁷. Приобретая эти товары представители коренного населения могли, даже если только частично, изменять свой стиль жизни, повседневный быт и привычки. Также мы находим на страницах газеты «Kaukasische Post», единственной газеты на немецком языке на Кавказе, рекламу немецкой и французской кухни в Тифлисе и рекламу немецких ресторанов в городе Баку³⁸. Несомненно, в первую очередь эти заведения посещали проживавшие и работавшие в регионе (российские) немцы, а также иностранные гости и состоятельные представители российского общества во время своего пребывания в кавказских и закавказских городах. Посещали ли эти рестораны представители коренной элиты? Такая возможность не исключается. Известно, например, что с конца XIX столетия крупные предприниматели и меценаты азербайджанского происхождения активно способствовали

³⁶ URL: <http://allpainters.ru/pirosmani-niko/34463-xolodnyj-pivo-vyveska-niko-pirosmani.html>

³⁷ Кавказ. 3 янв. 1875 г. С. 3–4.

³⁸ Kaukasische Post (Tiflis). 1./13. Jan. 1910. S. 4, 16; Kaukasische Post. 5./18. Jan. 1914. S. 17.



Оберточная упаковка шоколада «Нуазет» фабрики братьев И. и А. Миллер, Саратов 1903–1913 гг.³⁹

адаптации русских и западноевропейских культурных ценностей в области театра, музыки, оперы и архитектуры⁴⁰, о чем не в последнюю очередь сообщала реклама.

В то время, как реклама на Кавказе и в Туркестане информировала о новых товарах, моде, технических инновациях и культурных преобразованиях, предприниматели и фабриканты из центральных и южных российских губерний, передавали своей рекламой, например рекламой сладостей, информацию о культуре кавказских народов и географии Кавказа в западную часть империи. Такая своего рода этнографическая семантика скрывалась в именах и изображенных национальных костюмах⁴¹, в горах и растительности как характерных чертах региональной природы и топографии.

Наряду с чисто экономической рекламой была популярна культурная реклама. Газетные и журнальные сообщения рекламировали книжные новинки и кинематографические сеансы⁴², афиши информировали о концертах, балетах и театральных постановках⁴³. Сопровождая таким образом культурный трансфер в области литературы, искусства, музыки и театра, реклама вносила свой вклад в просвещение и развлечение населения, при этом не только в центральных губерниях империи, но

³⁹ URL: http://wiki.oldstarov.ru/wiki/Шоколадная_фабрика_братьев_Миллер

⁴⁰ См., напр., раздел, посвященный культуре Азербайджана. URL: <http://files.preslib.az/projects/azerbaijan/rus/g15.pdf>. С. 58.

⁴¹ Ср.: *Очковская М.* Реклама в царской России во второй половине XIX – начале XX вв. С. 11–12, 14. Такую же технику и образовательно-просветительский посыл автор выявляет в рекламных изображениях компании «Зингер».

⁴² На Кавказе, напр., *Kaukasische Post*. 1/13. Jan. 1910. S. 13.

⁴³ См., напр.: URL: <http://www.gctm.ru/collection/otdel-afish-i-programm/>

и ее отдаленных регионах. Например на страницах туркестанской периодики первого десятилетия XX века находим сообщения о возможности приобрести произведения Ивана Крылова и Евгения Баратынского, оформленные художественными иллюстрациями, и «роскошный альбом акварелей к избранным стихотворениям Н. А. Некрасова» как бесплатное приложение для подписчиков еженедельного литературно-художественного журнала «Север»⁴⁴. Газеты Кавказа также содержали рекламу продуктов культурной деятельности локального, регионального и зарубежного масштаба⁴⁵.

Подводя итог краткого обзора рекламы в российской общественности, можно заключить, что не в последнюю очередь через рекламу происходил трансфер локальных и иностранных материальных и культурных ценностей. Реклама транслировала не только новинки техники, искусства и моды, но и определенный стиль жизни. Параллельно реклама помогала адаптировать культуру других народов и этнических групп. Так, например, среди прочего через рекламу происходило знакомство с материальной и духовной культурой немцев, проживавших в империи большими колониями. Российские немцы в свою очередь, рекламируя в своих газетах продукцию и услуги русских и иностранных предпринимателей, участвовали непосредственно в транснациональным и межрегиональном материальном и культурном трансфере.

⁴⁴ Туркестанские ведомости. 13 янв. 1894 г. С. 18; Туркестанская жизнь (Ташкент). 22 авг. 1908 г. С. 1.

⁴⁵ См., напр., Kaukasische Post. 1./13. Jan. 1910. S. 3.