

УДК 94:659.1]:[339.371+338.46](575)"189/190"

DOI 10.52575/2687-0967-2026-53-1-129-145

EDN MLATHE

Оригинальное исследование

Реклама как индикатор развития предпринимательства в Средней Азии в конце XIX – начале XX века: стационарная торговля и сфера услуг

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 статье представлен анализ рекламы, раскрывающей специфику развития сферы услуг и магазинной торговли на территории Средней Азии в конце XIX – начале XX в. Указанные направления бизнеса входили в перечень абсолютно новых для региона отраслей коммерции, ставших востребованными и прибыльными только после превращения среднеазиатских ханств в протектораты Российской империи. Размещенная на страницах информационно-справочных изданий и туркестанской периодики реклама показывает географию магазинов, их товарную специализацию, раскрывает имена владельцев и описывает ассортимент наиболее востребованных населением товаров. Реклама сферы услуг отражает создание в городах Средней Азии абсолютно новой для региона коммерческой отрасли, характерной для государств капиталистического мира. Владельцы построенных в конце XIX – начале XX в. современных гостиниц предоставляли клиентам чистые номера с сантехническими удобствами, электрическим освещением и отоплением. По запросу приезжавшей из России притязательной публики открывались новые бани, отличавшиеся от традиционных азиатских более высоким уровнем санитарно-гигиенического состояния.

Ключевые слова: сфера услуг, магазины, стационарная торговля, гостиницы, реклама, Средняя Азия, конкуренция

Финансирование: работа выполнена без внешних источников финансирования.

Для цитирования: Абдрахманов К.А., Ефименко М.Н. 2026. Реклама как индикатор развития предпринимательства в Средней Азии в конце XIX – начале XX века: стационарная торговля и сфера услуг. *Via in tempore. История. Политология.* 53(1): 129–145. DOI: 10.52575/2687-0967-2026-53-1-129-145. EDN: MLATHE



Advertising as an Indicator of Entrepreneurship Development in Central Asia in the Late 19th and Early 20th Centuries: Stationary Retail Trade and Service Sector

Konstantin A. Abdrakhmanov ¹ , Marina N. Efimenko ² 

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

²Orenburg Theological Seminary,
17 Chelyuskintsev St., Orenburg 460014, Russia

E-mail: kostya.abdrakhmanov@mail.ru, efimenkom@mail.ru

Abstract. The article presents an analysis of advertisements that reveal the specifics of the service sector and retail trade developing in Central Asia in the late 19th – early 20th centuries. These industries were among the branches of commerce that were completely new to the region, and gained demand and turned profitable only after the Central Asian khanates had become protectorates of the Russian Empire. Advertisements in reference publications and Turkestan periodicals provide information about the location of stores, their product specialization, the names of their owners, and the most popular goods among the local population. The service sector advertising reflects the emergence of this commercial industry in the cities of Central Asia, which was characteristic of capitalist countries, though new to the region. Owners of modern hotels built in the late 19th and early 20th centuries provided customers with clean rooms having bathroom facilities, electric lighting, and heating. For discerning customers from Russia, new bathhouses were opened that were more sanitary and hygienic than traditional Asian ones.

Keywords: service sector, stores, stationary trade, hotels, advertising, Central Asia, competition

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

For citation: Abdrakhmanov K.A., Efimenko M.N. 2026. Advertising as an Indicator of Entrepreneurship Development in Central Asia in the Late 19th and Early 20th Centuries: Stationary Retail Trade and Service Sector. *Via in tempore. History and political science*. 53(1): 129–145 (in Russian). DOI: 10.52575/2687-0967-2026-53-1-129-145. EDN: MLATHE

Введение

Исследование продолжает цикл работ, посвященных изучению феномена коммерческой рекламы, отражающей развитие предпринимательства капиталистического характера на территории Средней Азии в конце XIX – начале XX века [Абдрахманов, Ефименко, 2025]. Внедряемые российскими коммерсантами и перенимаемые азиатским деловым сообществом буржуазные принципы организации бизнеса обеспечили появление во многих городах региона передового формата розничной торговли. В дополнение к традиционной для Бухары, Хивы и Коканда базарной и лавочной торговле в ханствах с 80-х гг. XIX в. стал активно распространяться магазинный вариант сбыта товаров. Ландшафт коммерческой недвижимости городов Средней Азии пополнили всесезонные торговые заведения, расположенные в отдельно стоящих зданиях, специально возведенных для их размещения. Про архитектурное преобразование административно-делового центра Ташкента в начале XX в. говорится в источнике: «На главных двух артериях – Кауфманской и Романовской улицах есть недурные магазины, особенно в пассаже Ариф-Ходжи» [Адрес-справочник, 1910, с. 75].

Этот инновационный способ торговли гармонично интегрировался в архаичное хозяйство городов Средней Азии, найдя своего потребителя и отняв у мелких лавочников и уличных торговцев, представленных по большей части коренным населением, определенную долю рынка. При этом полной ликвидации иррегулярного базарно-лавочного торгового оборота, конечно же, не последовало. Даже в начале XX в. передовая буржуазная и

примитивная традиционная форма торговли существовали параллельно, практически не конкурируя между собой, так как были ориентированы на принципиально разные по доходам слои населения. С.Ф. Галанин, изучая развитие газетной рекламы в Казани второй половины XIX в., определил, что коммерческие объявления в местной периодике публиковали исключительно состоятельные предприниматели, чьи товары по качеству и цене соответствовали запросам среднего класса [Галанин, 2014, с. 29]. Мелкие же торговцы оплатить печатную рекламу были просто не в состоянии. В похожих условиях развивался и рекламный рынок Средней Азии. В разнообразных печатных изданиях (газеты, журналы, справочники, путеводители, альманахи и т. д.) размещали информацию о товарах и услугах владельцы торговых домов, пассажей, крупных универсальных магазинов. Мелкие азиатские торговцы, стоящие за прилавками на базаре, ведущие торг из ветхих лавок или сбывающие товар при помощи портативных лотков, как и прежде, продолжали голосом зазывать оказавшихся в поле зрения покупателей, используя хвалебную лексику в виде замысловатых присказок. Для примера следует привести несколько рекламных прибауток уличных продавцов лакомств на азиатских базарах. Так, торговцы жареными кукурузными зернами (бадрак) призывали купить сладость:

Сладенький бадрак,
Медовый бадрак,
Сверкает бадрак,
Шуршит бадрак!
Кто при деньгах – его рот забавляет бадрак,
Кто без денег – его глаз забавляет бадрак!
Плачь перед отцом: купи бадрак!
Плачь перед матерью: купи бадрак! [Будзинский, 1910, с. 163].

Продавцы соленого гороха (нахуд-шурак) не менее оригинально нахваливали свой товар:

Горох соленый,
Горох вкусный,
Кому нужен?
Подобно спелой ягоде в саду – шурак,
При головной боли, как лекарство – шурак,
Из ребер черного барашка стал шурак,
С кемою (блюдо из баранины) шурак,
С курдючным салом шурак! [Будзинский, 1910, с. 163].

В отличие от устного уличного «рекламного фольклора», печатные объявления о товарах массового употребления делали ставку на отказ от метафор и прочей поэтической передачи информации и содержали деловую конкретику.

Возникновение и развитие в коммерческом секторе российских протекторатов такого направления бизнеса как сфера услуг ярко демонстрирует то, как в исследуемый период менялся культурно-демографический ландшафт среднеазиатского городского социума. Переселенцы из метрополии экспортировали в новую среду обитания свои повседневные привычки, культурные традиции, бытовые предпочтения и представления о комфорте. Основными центрами притяжения переселенческих потоков из России в Среднюю Азию являлись города Туркестанского генерал-губернаторства – Ташкент, Самарканд и Коканд (см. таблицу 1). В Ташкенте к маю 1909 г. в новой русской части города насчитывалось 4 702 объекта жилой недвижимости [Адрес-справочник, 1910, с. 76].



Таблица 1
Table 1

Численность населения крупнейших городов Туркестанского края
в конце XIX – начале XX в. в конфессиональном разрезе
Population of the largest cities of the Turkestan region in the late 19th – early 20th centuries by religion

№	Город	Число населения		
		Христиане (обоего пола)	Мусульмане (обоего пола)	Всего
1	Самарканд	8 353	40 706	55 128
2	Ходжент	533	29 345	30 109
3	Ташкент	17 527	133 355	155 673
4	Коканд	1 524	78 436	81 354
5	Наманган	1 022	60 585	62 017
6	Ош	955	32 866	34 157

Источник: [Первая Всеобщая перепись населения Российской империи, 1905, с. 4; Первая Всеобщая перепись населения Российской империи, 1904, с. 17; Ферганская область..., 1902, с. 6].

В данной ситуации крупный и средний бизнес оперативно отреагировал на наличие спроса. Предприимчивые дальновидные коммерсанты вкладывали средства в строительство гостиниц, ресторанов и банно-прачечных предприятий [Адрес-справочник, 1910, с. 106, 110–111]. Уже с середины 90-х гг. XIX в. в крупных городах переселенцы могли получить привычный спектр услуг, способный компенсировать морально-психологические издержки от перемещения в инокультурный мир с непривычными природно-климатическими условиями, тем самым ускорив и облегчив им процесс адаптации на новом месте жительства. Благодаря широкому распространению в Средней Азии печатной рекламы российские мигранты своевременно узнавали о наличии и расположении соответствующих заведений.

Объект и методы исследования

В качестве объекта исследования определена реклама предприятий стационарной торговли, действовавших в городах Средней Азии в конце XIX – начале XX в. и предлагавших клиентам разнообразный спектр розничных товаров пищевой и непищевой группы. Также к объекту изучения относится сфера услуг населению, возникшая вследствие преобразования в указанное время культурного и этнодемографического ландшафта среднеазиатского социума.

Так как статья является продолжением опубликованных ранее работ, то основным источником содержательно-визуальной части рекламы, как и прежде, выступают разнообразные справочные издания [Гейер, 1901; Гейер, 1908; Гейер, 1909], в которые вклеивались страницы с красиво оформленными, богато проиллюстрированными информативными объявлениями [Бойко, 2016, с. 167]. В дополнение к данным ресурсам были привлечены периодические газетные [Туркестанские ведомости, 1895а] и журнальные издания [Туркестанский скорпион, 1907], также служившие площадками для размещения частной рекламы. Для всестороннего понимания того, насколько уровень комфорта коммерческой жилой недвижимости, качество кухни заведений общепита, ценовая доступность и ассортимент магазинных товаров соответствовали ожиданиям клиентов, необходимо знать субъективное мнение реальных потребителей конкретных услуг. С этой целью в работе использовались эго-документы, составленные людьми, посетившими Среднюю Азию во второй половине XIX – начале XX в. и опытным путем оценившими возможности местного сервиса [Крестовский, 1887; Флоринский, 1910; Варенцов, 2011].

Поиск близких по теме трудов показал, что реклама магазинного бизнеса и отрасли обслуживания населения на территории Средней Азии конца XIX – начала XX в. никогда прежде не привлекала внимания ученых. Незначительные по количеству работы содержат сведения о наиболее известных российских коммерсантах, организовавших в Азии крупные разнопрофильные предприятия. Регулярно расширяя деловую географию своих фирм, эти лица являлись активными рекламодателями. Статья Е.В. Бурлуцкой содержит сведения о предпринимательской деятельности переселившегося в Ташкент нежинского ⁷⁷ грека Дмитрия Николаевича Захо [Бурлуцкая, 2017]. Ему принадлежали расположенные в Ташкенте первоклассные гостиница и ресторан «Швейцария», в дальнейшем получившие название «Регина», большой универсальный магазин и разнообразная жилая и коммерческая недвижимость [Бурлуцкая, 2017, с. 16–17]. О деловых практиках татарской купеческой династии Яушевых из г. Троицка Оренбургской губернии в городах Средней Азии и Казахской степи сообщается в работах Р.У. Чекаевой и В.В. Ревтовой [Чекаева, Ревтова, 2018а; Чекаева, Ревтова, 2018б]. Авторы подчеркнули специализацию троицких коммерсантов на крупных универсальных объектах розничной торговли: «Торговый дом “Братья Яушевы” развернул широкомасштабное строительство новых типов торговых структур – универсальных пассажей, оборудованных по последнему слову техники с телефонной связью, автономными системами электрического освещения, паровым отоплением и подъемными машинами – прообразами современных лифтов» [Чекаева, Ревтова, 2018а, с. 65]. Азиатский сектор бизнеса Яушевых включал подобные торговые комплексы, возведенные в Ташкенте и Костане.

В методологическом плане работа базируется на ключевых общеисторических методах (проблемно-хронологический, историко-сравнительный, историко-генетический), без применения которых любое исследование исторического плана не может быть реализовано. Однако выбор объекта изучения заставляет обратиться к методам смежных социо-гуманитарных наук. Реклама, являясь особой формой коммуникации [Герасименко, 2016, с. 36] между «донором» (поставщиком товаров и услуг) и «реципиентом» (потребителем), содержит в визуально-текстовой части определенные приемы психологического воздействия как на массовое, так и на индивидуальное сознание субъектов. Основными задачами рекламы являются убеждение клиента в необходимости приобретения тех или иных материальных благ и формирование у него уверенности в превосходстве именно этой продукции над аналогами конкурентов. В статье О.В. Гордяковой отмечено, что «одним из главных инструментов воздействия рекламы на волю человека с целью создания у него потребности в рекламируемом товаре является суггестия» [Гордякова, 2022, с. 90]. Подобный метод внушения можно считать наиболее эффективным и «агрессивным» инструментом побуждения индивида к действиям в интересах владельцев бизнеса. Следовательно, для изучения приемов программирования потребительского сообщества на покупку того или иного товара, практиковавшихся коммерсантами конца XIX – начала XX в., в работе применялись методы психологии. При описании достоинств своей продукции рекламодатели использовали разнообразную положительную лексику [Тарасова, 2019, с. 52], что обусловило привлечение в работу метода лингвистического анализа. Для воспроизведения демографических показателей городской среды ханств Средней Азии применялись статистические и количественные методы.

Результаты и их обсуждение

Переезжавшие в Среднюю Азию россияне стремились наполнить новое жилое пространство привычными и необходимыми элементами повседневного обихода,

⁷⁷ Такое название этнической группы произошло от украинского города Нежин, в котором греческая община начала формироваться еще в XVII в.

включавшими средства гигиены, домашнюю утварь, детали интерьера, одежду, предметы роскоши. Коренное прогрессивное и зажиточное население постепенно приобщалось к образу жизни переселенцев из метрополии. Таким образом, демографические процессы и модернизационные сдвиги в экономике Средней Азии конца XIX – начала XX в. обусловили формирование массовой аудитории потребителей товаров и услуг – адресатов рекламного продукта [Сюр, 2022, с. 173].

Владельцем сети универсальных магазинов, предлагавших клиентам широкий ассортимент галантерейных товаров и предметов комнатной обстановки, был купец греческого происхождения Д.Н. Захо. Рекламу бизнеса этого коммерсанта или его потомков можно встретить в различных справочных изданиях (рис. 1, 2). В одном из объявлений говорилось, что расположенный в Самарканде на Кауфманской улице магазин ориентирован на обслуживание в том числе и иногородних покупателей [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 282]. Текст объявления уверял потенциальных клиентов, что расстояние не является преградой для сотрудничества, так как «иногородним товары высылаются немедленно, по востребовании наложенным платежом, почтой и транспортом» [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 282]. Более информативная реклама была опубликована уже наследниками коммерсанта в начале XX в. [Гейер, 1901, с. 9]. От более раннего варианта это объявление отличалось конкретизацией географии бизнеса семьи Захо и очень подробным перечнем товаров головного магазина в Ташкенте (рис. 2).



Рис. 1. Реклама магазина Д.Н. Захо в Самарканде [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 282]
Fig. 1. Advertisement for D.N. Zakho's shop in Samarkand [Reference book and directory..., 1899, p. 282].



Рис. 2. Реклама магазина наследников Д.Н. Захо в Ташкенте [Гейер, 1901, с. 9]
Fig. 2. Advertisement for the store of D.N. Zakho's heirs in Tashkent [Geyer, 1901, p. 9]

Кроме богато иллюстрированных информационно-справочных изданий, реклама магазина купца Д.Н. Захо размещалась и на страницах местной прессы. Так, многие номера газеты «Туркестанские ведомости» за 1895 г. содержат разнотипные объявления о наличии в его магазинах того или иного товара.

Ряд малоформатных, но приметно оформленных для массовой периодики объявлений содержал информацию о гастрономической продукции [Туркестанские ведомости, 1895а]. Деловое сообщество не пренебрегало газетами для размещения рекламы не только из-за доступной стоимости данной услуги, но и в силу того, что регулярность их выхода позволяла печатать актуальную для сезона, а следовательно, крайне востребованную обществом информацию. Например, в январском выпуске Туркестанских ведомостей 1895 г. Д.Н. Захо сообщал покупателям, что для праздничного застолья в его магазине имеются «закуски, конфеты, кофе, шоколады, печенье, конфеты для елок и другие товары для стола и кухни» [Туркестанские ведомости, 1895а, с. 7]. В одном из декабрьских номеров этой газеты предприниматель кратко уведомил публику о новом поступлении в магазин г. Коканда: «Получен большой выбор варшавской обуви, венской мебели, железных кроватей и пружинных матрасов» [Туркестанские ведомости, 1895б, с. 404]. Помимо сведений об обновлении ассортимента, внимание обывателей должна была привлечь информация о том, что «Цены назначены крайне дешевые» [Туркестанские ведомости, 1895б, с. 404]. Выбор разнообразных площадок для публикации объявлений говорит о финансовых возможностях предпринимателя и подтверждает понимание им принципа эффективного распространения рекламы: чем шире охват аудитории, тем больше клиентская база и выше прибыль.



На галантерейной и бакалейной продукции специализировались магазины, принадлежавшие торговому дому «Абдул-Валий Ахмеджанович Яушев с Братьями». Реклама показывает, что купеческая фирма имела представительства во многих городах центральноазиатского региона. Посетить филиалы компании клиенты могли в Ташкенте, Чимкенте, Аулие-Ате, Токмаке, Кульдже и Кустанае [Гейер, 1901, с. 7]. Заведения купцов Яушевых предлагали посетителям следующий ассортимент товаров: сукно, драп, трико, «форменные товары всех ведомств», шелковые, шерстяные и бумажные ткани, ковры, бархатные скатерти, одеяла, столовые клеенки и пробковый линолеум [Гейер, 1901, с. 7]. Для удобства ведения дел и комфорта самих посетителей организаторы бизнеса разграничили потоки оптовых и розничных покупателей, открыв в Ташкенте пункт оптовой торговли отдельно от розничного магазина. Так, для обслуживания крупных заказчиков на Джизакской улице в собственном доме действовала оптовая контора, а розничные покупатели могли посетить магазин на Ирджарской улице. Иногородние клиенты также имели возможность дистанционных покупок на условиях наложенного платежа. О масштабе деятельности татарской династии Яушевых стоит сказать, что эти выходцы из уездного города Троицка Оренбургской губернии создали одно из крупнейших в империи предприятий этнического предпринимательства. География деловых операций их фирмы охватывала Россию, Среднюю Азию и Восточный Туркестан. Устойчивость и успешность дела Яушевых подтверждается длительностью существования фирмы. Организованный в 70-е гг. XIX в. бизнес продолжал эффективно работать и в предреволюционный период. Известно, что среди юридических лиц, которым Учетно-ссудный банк Персии планировал открыть кредит по учету векселей для торговли на Нижегородской ярмарке в 1915 г., значился и торговый дом братьев Яушевых⁷⁸.

Не такие известные, как Яушевы и Захо, и, скорее всего, менее состоятельные предприниматели также вкладывали средства в рекламу своих заведений. Заключенное в рамку из прямых линий объявление П.С. Дорожнова сообщало интересантам, что предприниматель ведет торговлю полотняным, бумажным и чулочным товаром, гардинным тюлем, бархатными коврами и скатертями, мужским и дамским готовым бельем [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 25]. В данной рекламе из специальных манипулятивных посланий, мотивирующих публику на обращение именно к этому коммерсанту, присутствовало только заверение клиентов в постоянстве ассортимента: «все вышеозначенные товары всегда имеются в большом выборе» [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 25]. Еще более минималистичное в плане декора объявление опубликовал предприниматель Рустамбай Алимбаев. Расширенная текстовая часть, выполненная крупными буквами, информировала потребителей о наличии широкого выбора галантерейной и бакалейной продукции с перечислением конкретных позиций [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 30]. Никакой дополнительной информации, например, о длительности существования фирмы или наличии сервиса по доставке товаров иногородним в рекламе не указано. Помимо номенклатуры товаров, в объявлении был обозначен только адрес магазина в Самарканде на Катта-Курганской улице.

Кроме больших мультитоварных торгово-деловых центров, в городах Средней Азии действовали специализированные монотоварные заведения. После образования в 1867 г. Туркестанского генерал-губернаторства и превращения Бухарского эмирата и Хивинского ханства в имперские протектораты, в городах Средней Азии начала концентрироваться публика, склонная к интеллектуальному досугу. Видимо, на протяжении последней трети XIX в. прирост образованного, постоянно стремившегося повышать эрудицию городского контингента по меркам коммерческой целесообразности был недостаточно заметен, в силу чего изготовители и распространители книжной продукции не спешили выходить на несформировавшийся рынок. Вследствие подобной осторожности бизнеса в 90-е гг. XIX в. в крупных городах Средней Азии уже наблюдался дефицит книжных товаров. Негодование по

⁷⁸ Российский государственный исторический архив. Ф. 600. Оп. 10. Д. 93. Л. 14 об.

этому поводу высказал писатель и путешественник Е.Л. Марков, посетивший Ташкент в 1894г. «Одно непостижимо, – в Ташкенте нет ни одной книжной лавки, и к стыду его, можно признаться, что немногие книжки, которые можно здесь достать, приходится покупать в разных галантерейных, табачных и бакалейных магазинах, как какой-то третьестепенный мимоходный товар, не стоящий серьезной торговли», – не сдержал эмоций автор источника [Марков, 1901, с. 499].

Ситуация изменилась уже в первые годы XX в. Собственники специализированных книжных магазинов поспешили посредством рекламы уведомить образованное сообщество о наличии широкого ассортимента разнопрофильной литературы. Самым крупным продавцом книг в Ташкенте в начале XX в. был Марцелий Феликсович Собберей. Практически идентично оформленные, занимавшие всю книжную страницу объявления предприниматель разместил в справочных изданиях И.И. Гейера [Гейер, 1901, с. 14; Гейер, 1908, с. 42]. С минимальным содержанием декоративных излишеств, реклама книжного дела М.Ф. Собберей предлагала читателям подробную информацию о наиболее популярной литературе. Явным достоинством этих объявлений являлось указание выходных данных определенных изданий (автор и название работы) и их стоимости. Отдельного упоминания в рекламе удостоились работы историков, географов и этнологов, занимавшихся изучением Центральной Азии. Из этого можно сделать вывод о существовании высокого спроса на научную, научно-популярную и краеведческую литературу. Покупателями книг этого жанра, скорее всего, являлись переселенцы из России и приезжавшие в Азию ученые-иностранцы. Что касается стоимости товара, то за 20 коп. можно было приобрести «Руководство для первоначального обучения сартовскому языку», написанное М. Андреевым, а трехтомник Л.Ф. Костенко «Туркестанский край» стоил целых 7 руб. [Гейер, 1908, с. 42]. Также текст объявления позволяет оценить уровень книготоргового заведения. Кроме отдела востоковедения, предлагавшего вышеуказанную литературу, в магазине работали отделы «военно-учебных пособий, учебников для средних и низших учебных заведений, юриспруденции и философии, иностранных книг и беллетристики, книг для детского чтения» [Гейер, 1908, с. 42].

Еще одной приметной особенностью этой рекламы является отсутствие информации о месте расположения торговой точки. Подобное решение рекламодателя может говорить о вере владельца в то, что большой выбор печатной продукции и доступные цены способны убедить клиентов вообще не рассматривать альтернативные варианты, которые, несмотря на крайне ограниченный выбор, все же имелись. По данным на 1908 г., в Ташкенте действовало не менее пяти специализированных книжных магазинов [Кирильчик, 2022, с. 147]. Однако знакомство с рекламой магазина В.М. Ильина позволяет предположить, что заведение М.Ф. Собберей действительно предлагало приезжим гораздо больший выбор востоковедческой литературы, чем прочие книготорговцы. К примеру, занимавшее всю страницу, подобно рекламе М.Ф. Собберей, объявление В.М. Ильина предлагало клиентам всего 4 произведения по истории и этнографии тюркских народов [Гейер, 1901, с. 23]. Для сравнения, в объявлении от 1901 г. М.Ф. Собберей указал 20 позиций подобной тематики, а в рекламе 1908 г. их было уже 24 [Гейер, 1901, с. 14; Гейер, 1908, с. 42]. Вообще заведения книжной торговли на территории Русского Туркестана даже в начале XX в. являлись все еще крайне редким явлением, поэтому организаторы дела зачастую исключали сведения о месте расположения магазинов при подаче рекламы. В объявлении того же В.М. Ильина не был указан даже город, где располагался его магазин.

Об изменении культурно-досуговых норм населения Средней Азии и о принятии многонациональным обществом региона элементов российско-европейского образа жизни свидетельствует открытие таких узкопрофильных объектов розничной торговли, как магазины музыкальных инструментов. Так, расположенное в Самарканде заведение С.О. Шедива предлагало клиентам духовые музыкальные инструменты, а также принимало заказы на их ремонт [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 279]. Текст этого объявления демонстрирует капиталистический подход субъекта предпринимательства к организации дела, при котором



продавец обеспечивает потребителя не только определенным продуктом, но и оказывает ему услуги по сервисному сопровождению как приобретенного в его заведении товара, так и купленного в другом месте. В этом же месте желающие имели возможность отремонтировать неисправные часы. За эту работу отвечал «часовых дел мастер» М.А. Кох [Справочник и адрес-календарь..., 1899, с. 279]. В Ташкенте действовал музыкальный магазин В.В. Кислицкой. Видимо, финансовые возможности владелицы бизнеса не позволили ей разместить подробную информацию о своем заведении. Помимо указания специализации, имени собственника и места расположения магазина, в объявлении говорилось только о наличии продукции «лучших петербургских фирм» [Гейер, 1901, с. 28].

Весьма любопытным в рекламе магазинов, открывшихся в крупнейших городах Туркестанского генерал-губернаторства, представляется то, что шаблонная текстовая часть таких объявлений, как правило, содержала лишь деловые факты и не призывала клиентов приобретать товар, применяя такие лестные выражения, как «самый лучший», «единственный в...», «высочайшего качества» и проч. Начиная анализ рекламы сферы услуг, сразу отметим, что в объявлениях этого нового сектора экономики Средней Азии использовались более оригинальные текстовые приемы воздействия на сознание индивидов, чем в отрасли рознично-магазинной торговли.

Спрос на коммерческую жилплощадь в крупнейших городах Средней Азии, превращавшихся в региональные торгово-индустриальные центры, значительно вырос к началу 90-х гг. XIX в. Прибывавших из метрополии инженерно-технических специалистов, предпринимателей, чиновников и военных, то есть образованную, а в случае с купцами и состоятельную публику, интересовали гостиницы с достойным уровнем сервиса, где соблюдались привычные санитарно-гигиенические нормы. Но до начала XX в. приезжие, невзирая на статус и наличие средств, сталкивались как с нехваткой гостиниц вообще, так и с низким качеством обслуживания в имеющихся заведениях. Даже в столице Русского Туркестана Ташкенте к началу 90-х гг. XIX в. еще не открылись гостиницы, способные предоставить постояльцам приемлемый в понимании приезжего из России уровень обслуживания. Так, купец Н. А. Варенцов, впервые приехавший в Среднюю Азию в 1891 г., был неприятно удивлен неудовлетворительным санитарным состоянием одной из гостиниц Ташкента. Предприниматель заселился в довольно просторную комнату «с приличными кроватями, но, как полагается в провинциальных гостиницах, с вонючими умывальниками с застоявшейся в них водой» [Варенцов, 2011, с. 297]. В целом, по мнению Н. А. Варенцова, эта комната была «грязна и неудобна» [Варенцов, 2011, с. 297].

Если в густонаселенных и экономически развитых городах Средней Азии гостиничный бизнес, пусть и с опозданием, но возводил классические объекты коммерческой недвижимости, то в провинциальных селениях приезжим все еще приходилось останавливаться в традиционных для мусульманского Востока местах отдыха – караван-сараях. Внешний облик и физическое состояние этих торгово-гостиничных комплексов были тем хуже, чем дальше они располагались от крупных караванных дорог и больших населенных пунктов. Чиновник П. Флоринский во время своей поездки в Среднюю Азию и Иран в 1909 г. обнаружил в селении Файзабад караван-сарай, абсолютно не пригодный для проживания. Вот как он описал знакомство с этим объектом: «Около четырех часов мы приехали в Файзабад, небольшое селение. Как всегда, первым делом проехали в караван-сарай, но это было нечто ужасное, не только по своей грязи, но и по общему состоянию» [Флоринский, 1910, с. 59]. Из дальнейшего диалога российского путешественника с местным жителем стало понятно, что негативная оценка состояния торгово-жилого пространства была вполне объективной, а не диктовалась слишком изысканным вкусом жителя метрополии. Автор заметок передал следующий разговор:

«– Где здесь можно остановиться? – спросил я.
– Вот здесь.

- Здесь же все разрушено, некуда приткнуться?
- Это правда.
- Да здесь кто-нибудь останавливается?
- Останавливаются, только мало, – не нравится.
- Где же остановиться в другом месте?
- Негде.
- Может быть, у кого-нибудь из жителей найдется чистая комната, чтобы остановиться?
- Есть.
- Где же?
- Не знаю» [Флоринский, 1910, с. 59].

Реклама, размещенная в справочниках-путеводителях, убедительно доказывает, что в первом десятилетии XX в. ситуация в гостинично-ресторанном секторе коммерции заметно преобразилась в лучшую сторону. Судя по оснащению, спектру услуг постояльцам и жителям города и стоимости проживания, самой лучшей гостиницей Ташкента являлась «Россия», принадлежавшая Агапии Павловне Ерошевой. Заведение располагалось в центре города по Уратюбинской улице. В зависимости от класса обслуживания и размера арендуемой жилплощади, стоимость номеров колебалась от 75 коп. до 7 руб. в сутки [Гейер, 1908, с. 67]. Столь широкий диапазон цен свидетельствует о значительном разнообразии вариантов размещения посетителей, а это позволяет отнести «Россию» к заведениям премиального уровня. К тому же максимальная ценовая планка в 7 руб. являлась самой высокой среди прочих гостиниц не только Ташкента, но и других городов Средней Азии. За эти деньги постояльцев ждали номера с водопроводом и ватерклозетами, а также хорошая кухня. Также в гостинице можно было заказать организацию обедов и балов с предоставлением услуг по сервировке столов и обслуживанию посетителей [Гейер, 1908, с. 67].

На Джизакской улице располагались менее фешенебельные номера «Европа», ориентированные на обслуживание лиц, находившихся в Ташкенте проездом. Минимальная суточная стоимость проживания в них составляла 75 коп., а максимальная – 2,5 руб. [Гейер, 1908, с. 41]. Владелец заведения М.С. Наринянц информировал потенциальных клиентов о том, что «при номерах имеется мужская и женская расторопная прислуга», и «хорошая кухня под моим личным наблюдением» [Гейер, 1908, с. 41]. В объявлении подчеркивалось крайне удачное расположение номеров «в центре города, вблизи всех присутственных мест, магазинов и главных улиц» [Гейер, 1908, с. 41]. Наиболее примечательной деталью текста рекламы являлся некий призыв: «извозчикам не верить». Причин появления этого воззвания могло быть несколько. Можно предположить, что у М.С. Наринянца был конфликт с кем-нибудь из извозчиков, которые, желая отомстить за обиду, использовали возможность первыми встречать приезжих на вокзале, чтобы дать антирекламу его заведению. Также хозяин «Европы» мог стать жертвой нечестной конкуренции. Собственник аналогичного заведения вполне мог заплатить извозчикам за агитацию в пользу своей гостиницы и за дискредитацию бизнеса конкурента. В любом случае, вредоносная пропаганда извозчиков наносила настолько серьезный материальный ущерб М.С. Наринянцу и портила имидж его гостиницы, что он даже поместил столь эмоциональное предостережение в текст официальной рекламы заведения.

Реклама таких заведений дает представление о географии гостиничного дела в Средней Азии конца XIX – начала XX в. Высокий спрос на такого вида услуги привел к тому, что гостиницы, номера для приезжих и рестораны, соответствующие если не мировому, то российскому провинциальному уровню, открывались не только в главном экономическом центре всего региона – Ташкенте, но и в менее значимых населенных пунктах. Доходы собственников этих объектов были не так велики, как у держателей ташкентских гостиниц, что, конечно же, сказывалось на объеме и дизайне рекламы. Такие коммерческие объявления были больше похожи на лаконичную справку или визитную карточку, в которой, в



большинстве случаев, присутствовало только название заведения и указание на его месторасположение. Даже стоимость проживания и прочих услуг далеко не всегда фиксировалась в скромной по объему рекламе.

Для демонстрации территориального распространения гостинично-ресторанного бизнеса необходимо упомянуть такие заведения, как номера «Петербург» в Асхабаде. В этом же городе действовала гостиница «Центральная», расположенная рядом с Китайским банком [Гейер, 1908, с. 52]. Также в Асхабаде к услугам приезжих были меблированные номера «Варшава» [Гейер, 1909, с. 52]. Собственник заведения В. Вотчак предлагал клиентам скидку при аренде номера на месячный и более длительный срок. Е.А. Серебряковой принадлежали номера «Москва», по заверению хозяйки, «роскошно обставленные и лучшие в Андижане» [Гейер, 1908, с. 63]. Здесь же Г.И. Мечурчуловым была открыта гостиница «Франция» [Гейер, 1908, с. 49]. «Коммерческие номера» на Базарной улице в Намангане были рассчитаны на прием представителей торговых профессий и простых путешественников, так как предлагали «всякие удобства для господ вояжеров» [Гейер, 1908, с. 63]. Для помощи приезжим в работе с деловыми партнерами из местного населения гостиница предоставляла услуги штатного переводчика. Очень лаконичная реклама сообщала о работе гостиницы «Европа» в Новой Бухаре. В чрезвычайно сжатом даже по сравнению с другими малоинформативными объявлениями тексте было указано только название заведения, его месторасположение, а также говорилось о наличии при гостинице ресторана [Гейер, 1908, с. 82]. Видимо, желая сэкономить средства, рекламодатель посчитал уместным не печатать именно те сведения, которые представляли для потенциальных клиентов наибольший интерес. То есть в объявлении отсутствовала информация о стоимости проживания, точном адресе и уровне сервиса в заведении. На Кавказской улице г. Мерва находилась гостиница «Гран-Отель». Номера заведения были «роскошно отделаны и меблированы», а в столовой было установлено пианино [Гейер, 1908, с. 46]. Собственником этого заведения являлся предприниматель Н. Яралов.

Лучшие гостиницы в Самарканде принадлежали Я.З. Шангелевичу. Купец из еврейской среды владел двумя первоклассными заведениями – гостиницами «Hotel de France» (Французские номера) и «Hotel Central» (Центральные номера) [Гейер, 1908, с. 84]. Реклама позволяет понять, что по удобству номеров, техническому оснащению и качеству обслуживания эти самаркандские гостиницы мало в чем уступали ташкентским. Собственник разместил в объявлениях информацию, идентичную описанию заведений Ташкента. Учитывая то, что кроме рекламы гостиниц на странице издания было напечатано еще шесть объявлений, типографам пришлось использовать очень мелкий шрифт. В этом случае те из приезжих, кто был готов напрячь зрение при поиске комфортного места временного проживания, находили в этих объявлениях весьма подробную и полезную информацию. В рекламе Французских номеров был сделан акцент на расположение гостиницы в районе с развитой инфраструктурой, включавшей общественные и государственные учреждения. «Номера расположены в центре города, вблизи Военного и Гражданского собрания, почтово-телеграфной конторы, Окружного суда, Областного правления и др. присутственных учреждений», – гласил информационный текст [Гейер, 1908, с. 84]. Премиальный статус «Hotel Central» подчеркивался следующими словами: «Вновь отстроенные и роскошно обставленные лучшие в Туркестанском крае» [Гейер, 1908, с. 84]. Стоимость проживания в обеих гостиницах варьировалась от 75 коп. до 3 руб. за сутки.

Достаточно высокого уровня заведения открылись в г. Чарджуе – одном из центров производства и продажи хлопка. Отличительным элементом принадлежавшего Ф.С. Гвенцадзе Гранд-Отеля являлся расположенный на территории комплекса сад с электрическим освещением [Гейер, 1908, с. 84]. Получается, что кроме всевозможных коммунальных благ, о которых говорилось в рекламе, эта гостиница обладала пространством для ценителей эстетических практик. Второе заведение называлось «Бристоль» и располагалось на втором этаже собственного дома коммерсанта Шарашидзе [Гейер, 1908,

с. 84]. Оба объявления подчеркивали расположение объектов «вблизи всех учреждений». Акцент на удобстве расположения говорит о том, что эти гостиницы работали, прежде всего, в интересах делового сообщества – купцов, торговых агентов, представителей транспортных компаний, которые, приезжая в Чарджуй по долгу профессиональной деятельности, стремились за короткое время посетить все интересующие их инстанции.

Еще одним направлением сферы услуг, получившим развитие в конце XIX – начале XX в., стала индустрия гигиены и здоровья. Конечно, общественные бани являлись традиционным элементом мусульманской культуры, поэтому эти заведения были широко распространены по всей Средней Азии и до тесных контактов с Российской империей. Но только благодаря массовому притоку российских переселенцев и капиталов, гигиеническо-оздоровительные услуги превратились в полноценную сферу коммерции. До появления в городах Средней Азии бань, организованных по российскому стандарту, приезжие старались как можно реже посещать местные заведения, так как санитарная обстановка и общая атмосфера традиционных азиатских бань не соответствовала их пониманию о чистоте и комфорте. Например, чиновник по особым поручениям при туркестанском генерал-губернаторе М.Г. Черняеве В.В. Крестовский в начале 80-х гг. XIX в. побывал в одной из бухарских бань, относившихся к премиальной категории. Для российской делегации, в состав которой входил автор воспоминаний, представитель местной знати велел «тотчас же приготовить» «самую лучшую» баню [Крестовский, 1887, с. 124]. Эмоционально описывая процедуру купания, Крестовский сообщал, что «...вода, вылитая на мою голову, до такой степени припахивала какою-то вонючею гнилью, что я решительно воспротивился повторению над собою последней операции, и с брезгливым чувством поспешил выбраться из этого противного sklepa на свет и воздух предбанной залы, тем более, что по стенам ниши, к довершению всех прелестей, ползали отвратительные мокрицы» [Крестовский, 1887, с. 129–130]. Отблагодарив хозяина и персонал халатом и серебряными рублями, русские наконец «расстались с “лучшею” из шахрисябских бань». «Не знаю, как на кого, но что до меня, то я в бухарские бани больше не ходок. Благодарю покорно!», – определился со своим отношением к местным баням В.В. Крестовский [Крестовский, 1887, с. 130].

В конце 90-х гг. XIX – начале XX в. содержатели перестроенных в угоду требованиям публики или недавно возведенных современных бань сообщали посредством рекламы о принципиально новом качестве услуг в их заведениях. Так, в Ташкенте на Пушкинской улице открылись «Дворянские бани» коммерсанта Метрикова [Гейер, 1908, с. 67]. Элитарный статус заведения, отраженный в его названии, подразумевал и наличие в нем соответствующего сервиса, оснащения и интерьера. Кроме стандартных тазиков, к услугам посетителей были душевые и ванны. В интересах взыскательной публики было предусмотрено зонирование внутреннего пространства банного комплекса. Менее прихотливые и обеспеченные клиенты довольствовались общим помывочным отделением, а предпочитавшие приватность обеспеченные лица могли уединиться в отдельных комнатах [Гейер, 1908, с. 67].

В объявлении были указаны следующие преимущества бань Метрикова: «Вода из Салара. Безукоризненная чистота. У подъезда бани станция трамвая» [Гейер, 1908, с. 67]. Канал Салар, питаемый из реки Чирчик, являлся основным источником воды для населения Ташкента. «Большинство населения (все туземное и беднота в русской части) пользуется водой из р. Салара...», – говорилось в источнике [Адрес-справочник, 1910, с. 76]. Присутствующие в рекламе сведения о трамвайном движении демонстрируют уровень модернизации городского пространства Ташкента под влиянием научно-технического прогресса. В столице Туркестанского края внутригородской рельсовый транспорт вышел на линию уже в начале XX в. [Адрес-справочник, 1910, с. 75]. О маршруте движения и технических особенностях ташкентского трамвая сказано: «В городе имеется трамвай с конной тягой на протяжении 9 верст (от базара старого города до вокзала и от Романовской улицы по Петербургской и Пушкинской до бани Метрикова)» [Адрес-справочник, 1910, с. 75]. Выгодное расположение заведения в самом центре города в прямой досягаемости от



остановки общественного транспорта говорит о том, что владелец бани был богатым и влиятельным человеком, скорее всего, имевшим покровителей в российской администрации Ташкента.

Яркой особенностью рекламного текста было заверение клиентов в том, что «Бани Метрикова, безусловно, лучшие в Ташкенте» [Гейер, 1908, с. 67]. Подобный способ воздействия на аудиторию относится к инструментам открытого манипулирования сознанием индивидов [Юсупова, 2024, с. 302]. Такие рекламные приемы выражаются либо в бескомпромиссном утверждении о полном превосходстве своего дела над аналогами конкурентов (как в случае с Метриковым), либо в прямом приказе обывателю приобрести определенный товар.

Кроме премиального банного комплекса Метрикова, в начале XX в. в Ташкенте действовала «Центральная» баня госпожи Харьковской [Гейер, 1908, с. 44]. Для населения Асхабада была доступна семейная «Торговая баня» [Гейер, 1908, с. 50]. Первокласную баню в Мерве содержал предприниматель Хаджи Ибрагим Ширинов [Гейер, 1908, с. 53]. Судя по простоте указанных объявлений, не содержащих подробности организации внутреннего пространства заведений, эти места серьезно проигрывали Дворянским баням по качеству обслуживания посетителей. Видимо, для общественных бань низкого или среднего уровня проблема санитарного состояния оставалась актуальной даже в начале XX века. На вредную для здоровья человека атмосферу одного из заведений Ташкента обратил внимание кто-то из авторов сатирического издания «Туркестанский скорпион»:

«А потом набравшись сил,
В баню общую ходил.
Мылся мутной там водой,
Вместе с всякою ордой!
За один пятиалтынный
Получил угар там сильный.
Как угару-то не быть,
Когда в бане дым стоит?!» [Дядя Коля, 1907, с. 3].

Заключение

Развитие стационарной магазинной торговли и сферы услуг населению, отраженное в рекламе конца XIX – начала XX в., свидетельствует о культурно-ментальной трансформации городского социума Средней Азии в этот период. Вследствие притока российских переселенцев монолитная консервативно-религиозная масса местного населения пополнялась прогрессивно-светскими элементами, усваивая привычки и интересы последних. В сложившейся ситуации удовлетворить всевозрастающие потребности общества могли только всесезонно функционирующие магазины, предлагавшие обывателям либо широкий ассортимент разнообразных товаров, либо специализировавшиеся на конкретной продукции. Положительная демографическая ситуация, повышение уровня жизни и культуры потребления населения Средней Азии снижали уровень конкуренции и делали этот сектор коммерции вполне доступным для новых участников.

Анализ объявлений из сферы услуг населению показал, что в ресторанно-гостиничном бизнесе вопрос завоевания рынка стоял более остро. В связи с модернизацией хозяйственно-экономической жизни Туркестанского генерал-губернаторства, Бухары и Хивы, с начала 90-х гг. XIX в. наметился повышенный спрос на коммерческое жилье. Приезжавшие из России в Среднюю Азию инженерные работники участвовали в строительстве промышленных предприятий, ирригационных сооружений, объектов дорожно-транспортной инфраструктуры, представители делового сообщества прибывали для встречи со своими партнерами и оценки перспектив азиатского рынка. Эта достаточно состоятельная аудитория желала получить за свои деньги услуги соответствующего качества. В борьбе за клиента владельцы гостиниц

перестраивали старые здания или возводили новые специализированные помещения, в которых монтировали водо- и теплоснабжающие коммуникации, для качественного обслуживания гостей нанимали исполнительную и порядочную прислугу, предлагали постояльцам разнообразную изысканную кухню. Курс на клиентоориентированность в этот период взяли и содержатели бань.

Список источников

- Адрес-справочник Туркестанского края с иллюстрациями, календарем на 1910 г., картой края и объявлениями. 1910. Ташкент, Сырдарьинский областной статистический комитет, 208 с.
- Будзинский Н. 1910. Присказки уличных продавцов лакомств. *Средняя Азия*, 9–10: 163.
- 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.
- Дядя Коля. 1907. Тоже грамотный народ. *Туркестанский скорпион*, 10: 17 с.
- Крестовский В.В. 1887. В гостях у эмира бухарского. Санкт-Петербург, Издание А.С. Суворина, 432 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.
- Первая Всеобщая перепись населения Российской империи, 1897 г. Издание Центрального статистического комитета МВД под ред. Н.А. Тройницкого. 1904. Том LXXXIX: Ферганская область. Санкт-Петербург, Центральная типолитография: 179 с.
- Первая Всеобщая перепись населения Российской империи, 1897 г. Издание Центрального статистического комитета МВД под ред. Н.А. Тройницкого. 1905. Том LXXXIII: Самаркандская область. Санкт-Петербург, Пушкинская скоропечатня: 147 с.
- Российский государственный исторический архив. Ф. 600. Оп. 10. Д. 93.
- Справочник и адрес-календарь Самаркандской области. Издание Самаркандского областного статистического комитета. 1899. Самарканд, Типография Белобородова, 294 с.
- Туркестанские ведомости. 1895а. 1: 1–8.
- Туркестанские ведомости. 1895б. 93: 401–404.
- Ферганская область в 1901 году. 1902. *Ежегодник Ферганской области*, 1. Новый Маргелан, Типография Ферганского областного правления, 1–18.
- Флоринский П. 1910. От Ташкента до Сеистана. *Средняя Азия*, 6: 58–77.

Список литературы

- 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*, т. 52, 3: 662–673.
- Бойко В.В. 2016. Реклама в печатных изданиях Таврической губернии в конце XIX – начале XX веков. *Образование и наука в современных условиях*, 4(9): 167–169.
- Бурлуцкая Е.В. 2017. Нежинские греки Захо. От Оренбурга до Ташкента. Купечество оренбургское. Сборник статей, Оренбургский государственный педагогический университет, 2: 14–18.
- Галанин С.Ф. 2014. Газетная реклама как источник по истории казанской торговли второй половины XIX века. *Казанская наука*, 4: 29–31.
- Герасименко И.Е. 2016. Лингвистическая природа суггестии рекламы. *Новая наука: от идеи к результату*, 11-2: 35–37.
- Гордякова О.В. 2022. История развития психологии рекламы в России конца XIX – начала XX века. *Ученые записки института психологии Российской академии наук*, т. 2, 2(4): 90–96.



- Кирильчик Д.В. 2022. Книжная культура русских переселенцев в Туркестанском крае во второй половине XIX – начале XX в. *Известия Лаборатории древних технологий*, т. 18, 1: 142–150. URL: <https://doi.org/10.21285/2415-8739-2022-1-142-150>
- Сюр П.А. 2022. Стилиевые особенности печатной рекламы регионов на рубеже XIX–XX веков. *Перевод, реклама и PR в современной коммуникации*, 1: 172–176.
- Тарасова К.П. 2019. Генезис жанра рекламного объявления в XIX веке (на материале российских газет). *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология*, 3: 50–60.
- Чекаева Р.У., Ревтова В.В. 2018а. Влияние купечества на развитие архитектуры торговых зданий города Костанай. Вопросы современных научных исследований. Материалы международной (заочной) научно-практической конференции (Кишинев, 17 апреля 2018 г.). Нефтекамск, Научно-издательский центр «Мир науки»: 63–71.
- Чекаева Р.У., Ревтова В.В. 2018б. Анализ архитектуры торговых зданий начала XX века на примере пассажа купцов Яушевых в г. Костанай. Вопросы современных научных исследований. Материалы международной (заочной) научно-практической конференции (Кишинев, 17 апреля 2018 г.). Нефтекамск, Научно-издательский центр «Мир науки»: 72–77.
- Юсупова Г.А. 2024. Манипуляция и суггестия в рекламном дискурсе. *Казанская наука*, 7: 300–302.

References

- 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*, vol. 52(3): 662–673 (in Russian).
- Boyko V.V. 2016. Advertising in Printed Publications of the Taurida Governorate in the Late 19th – Early 20th Centuries. *Obrazovanie i nauka v sovremennykh usloviyakh*, 4(9): 167–169 (in Russian).
- Burlutskaya E.V. 2017. Nezhin Greeks Zakho. From Orenburg to Tashkent. In: *Kupechestvo orenburgskoe. Sbornik statey*, 2 [Orenburg merchants. A collection of articles, 2]. Orenburg, Orenburgskiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet: 14–18 (in Russian).
- Galanin S.F. 2014. Newspaper Advertising as Source on the History of the Kazan Trade in Second Half of XIX Century. *Kazanskaya nauka*, 4: 29–31 (in Russian).
- Gerasimenko I.E. 2016. The Linguistic Nature of Suggestion in Advertising. *Novaya nauka: ot idei k rezul'tatu*, 11-2: 35–37 (in Russian).
- Gordyakova O.V. 2022. History of the Development of Advertising Psychology in Russia at the End of the XIX – Beginning of the XX Century. *Proceedings of the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences*, vol. 2, 2(4): 90–96 (in Russian).
- Kirilchik D.V. 2022. Book Culture of Russian Settlers in the Turkestan Region in the Second Half of the 19th – Early 20th Century. *Reports of the Laboratory of Ancient Technologies*, vol. 18, 1: 142–150. URL: <https://doi.org/10.21285/2415-8739-2022-1-142-150> (in Russian).
- Syur P.A. 2022. Stylistic Features of Printed Advertising of the Regions at the Turn of the 19th – 20th Centuries. *Perevod, reklama i PR v sovremennoy kommunikatsii*, 1: 172–176 (in Russian).
- Tarasova K. P. 2019. Genesis of Advertisements in the 19th Century (Based on Russian Newspapers). *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Russian philology*, 3: 50–60 (in Russian).
- Chekaeva R.U., Revtova V.V. 2018а. The Influence of Merchants on the Development of the Architecture of Commercial Buildings in the City of Kostanay. In: *Voprosy sovremennykh nauchnykh issledovaniy. Materialy mezhdunarodnoy (zaочноy) nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Issues of Modern Scientific Research. Proceedings of the International (Correspondence) Scientific and Practical Conference] (Chisinau, 17 April, 2018). Neftkamsk, Scientific publishing center «Mir nauki»: 63–71 (in Russian).
- Chekaeva R.U., Revtova V.V. 2018b. Analysis of the Architecture of Commercial Buildings of the Early 20th Century Using the Example of the Yaushev Merchants' Arcade in Kostanay. In: *Voprosy sovremennykh nauchnykh issledovaniy. Materialy mezhdunarodnoy (zaочноy) nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Issues of Modern Scientific Research. Proceedings of the International (Correspondence) Scientific and Practical Conference] (Chisinau, 17 April, 2018). Neftkamsk, Scientific publishing center «Mir nauki»: 72–77 (in Russian).
- Yusupova G.A. 2024. Manipulation and Suggestion in Advertising Discourse. *Kazanskaya nauka*, 7: 300–302 (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 23.11.2025

Received 23.11.2025

Поступила после рецензирования 12.01.2026

Revised 12.01.2026

Принята к публикации 14.01.2026

Accepted 14.01.2026

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