



Научная статья

УДК 93/94

<https://doi.org/10.37493/2409-1030.2025.3.14>

## ПОВСЕДНЕВНАЯ ЖИЗНЬ ГОРОЖАН ТЕРЕКА В НАЧАЛЕ ХХ ВЕКА И ВОЗДЕЙСТВИЕ НА НЕЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛАХ ГАЗЕТ ТЕРСКОЙ ОБЛАСТИ)

**Светлана Алексеевна Хубурова<sup>1\*</sup>, Эда Владимировна Хубурова<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Северо-Кавказский институт – филиал РАНХиГС (д. 5, ул. Дунаевского, Пятигорск, 357502, Российская Федерация)  
Доктор исторических наук, профессор  
hubul@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0001-7483-6378>

<sup>2</sup> Северо-Осетинский институт гуманитарных и социальных исследований имени В. И. Абаева – филиал Владикавказского научного центра Российской академии наук, (д. 10, пр. Мира, Владикавказ, 362040, Российская Федерация)  
Кандидат исторических наук, старший научный сотрудник  
[dudieva63@mail.ru](mailto:dudieva63@mail.ru); <https://orcid.org/0000-0002-7757-2619>

\* Автор, ответственный за переписку

**Аннотация.** **Введение.** История повседневной жизни городского населения Терской области в начале XX в. представляет научный интерес: позволяет проследить формирование городской среды, культурные запросы жителей и проч. Города являлись средоточием модернизационных процессов конца XIX – начала XX в. и давали тон распространению новых культурных и бытовых практик. **Материалы и методы.** Исследование основано на анализе коммерческой газетной рекламы, которая является исключительно важным и познавательным источником повседневной жизни горожан Терской области нач. XX в. и отражает изменения, происходившие в городской среде. Отмечена взаимосвязь между бытовыми потребностями населения и предлагаемыми услугами, которые во многом формировали покупательский спрос горожан области. В работе использованы микро- и макроисторические подходы; принципы критической интерпретации источников и историко-сравнительный метод, позволившие проанализировать и систематизировать рекламный материал. **Анализ.** Рекламные тексты ещё не стали объектом научного интереса историков, хотя отражали повседневные запросы населения и формировали социокультурные процессы дореволюционного городского социума. Благодаря обилию коммерческой рекламы жители Северного Кавказа имели представление о современных промышленных и продовольственных товарах, моде и прочих новостях. Товарное разнообразие формировало потребительские вкусы и предпочтете-

ния всех категорий населения провинциальных городов Терской области. **Результаты.** По итогам проведённого исследования можно сделать вывод о том, что появление рекламных объявлений в региональной печати последней четверти XIX в. стало информационной революцией. Реклама стала своего рода современной формой воздействия на читателей. Коммерческая реклама занималась продвижением товаров. Это было наглядным подтверждением достаточно свободного развития капитализма, в том числе на окраинах империи.

**Ключевые слова:** торговля, реклама, предпринимательство, потребности, культурные запросы, город

**Для цитирования:** Хубурова С. А., Хубурова Э. В. Повседневная жизнь горожан Тerek в начале XX века и воздействие на нее коммерческой рекламы (на материалах газет Терской области) // Гуманитарные и юридические исследования. 2025. Т. 12. № 3. С. 468–475. <https://doi.org/10.37493/2409-1030.2025.3.14>

**Конфликт интересов:** авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Вклад авторов:** все авторы внесли равный вклад в подготовку публикации.

Статья поступила в редакцию: 11.01.2025.

Статья одобрена после рецензирования: 23.03.2025.

Статья принята к публикации: 18.05.2025.

### Research article

## EVERYDAY LIFE OF TEREK RESIDENTS AT THE BEGINNING OF THE 20TH CENTURY AND THE IMPACT OF COMMERCIAL ADVERTISING ON IT (BASED ON MATERIALS FROM TEREK REGION NEWSPAPERS)

**Svetlana A. Khubulova<sup>1\*</sup>, Eda V. Khubulova<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> North-Caucasus Institute – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (5, Dunaevskogo Street, Pyatigorsk, 357502, Russian Federation)  
Dr. Sci. (History), Professor  
[hubul@yandex.ru](mailto:hubul@yandex.ru); <https://orcid.org/0000-0001-7483-6378>

<sup>2</sup> North-Osetian Institute of Humanitarian and Social Studies – branch of the Vladikavkaz Scientific Center of the Russian Academy of Sciences named after VI. Abaev, (10, Mira Avenue, Vladikavkaz, 362040, Russian Federation)  
Cand. Sci. (History), Senior Researcher  
[dudieva63@mail.ru](mailto:dudieva63@mail.ru); <https://orcid.org/0000-0002-7757-2619>

\* Corresponding author

**Abstract.** **Introduction.** The history of the daily life of the urban population of the Terek region in the early twentieth century is of scientific interest as it allows tracing the formation of the urban environment, the cultural needs of residents, etc. Cities were the focus of modernization processes in the late 19th and early 20th centuries. They set the tone for the spread of new cultural and everyday practices. **Materials and methods.** The study is based on the analysis of commercial newspaper advertising, which is an extremely im-

portant and informative source of daily life for the citizens of the Terek region. The 20th century reflects the changes that took place in the urban environment. The article highlights the relationship between the population's everyday needs and the services offered, which largely shaped the purchasing demand of the region's residents. The study employs micro- and macro-historical approaches, critical source interpretation principles, and the historical-comparative method to analyze and systematize the advertising

material. **Analysis.** Advertising texts have not yet become an object of scientific interest, although they reflect the everyday needs of the population and shaped the sociocultural processes of pre-revolutionary urban society. Thanks to the abundance of commercial advertising, residents of the North Caucasus had an idea of modern industrial and food products, fashion, and other news. The variety of goods shaped the consumer tastes and preferences of all categories of the population in the provincial cities of the Terek region. **Results.** Based on the results of this study, it can be concluded that the emergence of advertisements in the regional press in the last quarter of the 19th century was an information revolution. Advertising became a kind of modern form of influence on readers. Commercial advertising was engaged in promoting goods. This was a clear confirmation of the relatively free development of capitalism, on the outskirts of the empire in particular.

**Введение.** Развитие рыночных отношений создало более современные формы осведомления потребителей о новых товарах и услугах. Последняя четверть XIX в. стала периодом формирования массовой культуры и массовых коммуникаций, а реклама – выразителем этих процессов. Реклама становится повсеместной и фиксирует те изменения в экономике, политике и культуре общества, которые набирали силу.

Реклама вошла в жизнь обывателя в конце XIX в. В газетах рекламные тексты занимали не меньше полосы, благодаря чему издания представляли быть скучными и расширяли круг читателей. Российская печать конца XIX в. отличалась жанровым разнообразием, скоростью информации и красочностью исполнения. Кроме того, пресса оперативно реагировала на потребительские запросы.

Цель статьи – рассмотреть взаимовлияние рекламы и запросов населения городов Терской области в начале XX в. на материалах региональной печати.

В ряде исследований отечественных специалистов подчёркивается, как происходил процесс превращения газет в отрасль предпринимательства [2; 4; 13]. В последние десятилетия рекламному делу стали посвящаться работы, в которых рассматриваются побудительные мотивы для предпринимателей публиковать объявления-рекламу в газетах, специфика российского рекламного бизнеса и т. д. [1; 3; 12; 17; 25; 26]. Интерес к этой теме во многом связан с тем, что современное состояние рекламы, её качество вызывают необходимость обращения к историческому опыту начала XX в. Работ, рассматривающих коммерческую рекламу в местных газетах в начале XX в., не так много [11; 15; 23; 24].

**Материалы и методы.** Тема является междисциплинарной, т. е. может быть рассмотрена через призму социально-экономического развития региона и повседневных практик начала ХХ в. В статье были использованы источники разнообразных видов. Первая группа источников представлена материалами периодической печати (газ. «Терские ведомости», «Терская жизнь», «Казак», «Пятигорское эхо», «Листок для посетителей Кавказских Минеральных вод», «Кавказские Минеральные воды», «Тerek», «Кавказский курьер»

**Keywords:** trade, advertising, entrepreneurship, needs, cultural requests, city

**For citation:** Khubulova SA, Khubulova EV. Everyday life of Terek residents at the beginning of the 20th century and the impact of commercial advertising on it (based on materials from Terek region newspapers). Humanities and law research. 2025;12(3):468-475. (In Russ). <https://doi.org/10.37493/2409-1030.2025.3.14>

**Conflict of interest:** the authors declare no conflicts of interests.

**Contribution of the authors:** the authors contributed equally to this article.

The article was submitted: 11.01.2025

The article was approved after reviewing: 23.03.2025.

The article was accepted for publication: 18.05.2025.

и др.). В газетах широко представлены рекламные объявления, которые легли в основу работы.

Вторую группу составили разного рода справочные издания краеведческого характера («Владикавказ и его окрестности в кармане», «Весь Грозный и его окрестности: Нефтяные промыслы», «Курорт Горячеводск. Курорт Серноводск», «Путеводитель по Кавказским Минеральным водам», «Терский календарь», «Отчёт начальника Терской области» и др.), в которых наряду с краеведческими достопримечательностями публикуется рекламный материал. Наконец, использовался собственно рекламный материал, извлечённый из газет, альманахов, журналов и из фотодокументов.

**Анализ.** Коммерческая реклама давала значительный доход владельцу газеты. Роль рекламы для газет была столь значительной статьёй, что в редакциях вводилась специальная должность ответственных за данный раздел. Нередко структура газет претерпевала метаморфозы: редакционная часть оказывалась в подчинённом положении к рекламной, и это наблюдалось не только в частных газетах, но и в официальных изданиях. Издатели старались в каждый номер вместить по возможности больше рекламы и тем самым увеличить реализацию, а следовательно, прибыль.

Впервые рекламные объявления стали печататься в 1860-е гг. в «Листке для посетителей Кавказских Минеральных вод». В городах Терской области к 1890-м гг. имелось по две-три типографии, в столице области было 5 типографий, которые принимали заказы от разных структур. Часть типографий находилась в ведении местного руководства. Например, областная официальная газета «Терские ведомости» публиковалась в такой типографии. Другие типографии принадлежали частным лицам. В областном центре г. Владикавказе также начали функционировать несколько типографий. Одна из них принадлежала С. И. Казарову, который был ещё и владельцем газеты «Казбек». В г. Грозном также появилось 3 типографии и переплетная мастерская [16]. Например, в 1860-е гг. в г. Пятигорске начала работу первая в регионе типография, принадлежавшая Управлению Минеральных Вод. Затем появились ещё 4 типографии.

В конце XIX в. получило распространение издание «Листков объявлений». Как считают исследователи, они получили хождение во многих городах страны. Как правило, владельцы изданий были ориентированы на получение максимальной выгоды от газеты. В Терской области первой газетой такого типа стал «Листок для посетителей Кавказских Минеральных вод», издававшийся в г. Пятигорске. В 1905 г. в городе на средства дворянина А. И. Нагорнова началось строительство здания под типографию, которая стала принимать заказы в 1908 г. Арендатор кавказских курортов А. М. Байков стал выпускать «Листок для посетителей Кавказских Минеральных вод» под своим редакторством, он же был собственником одной из крупных типографий г. Пятигорска [14]. Данное издание не имело постоянно тиража и объёма. В течение года могло выйти и 11, и 18 номеров в зависимости от продолжительности сезона. Публикуемый материал был весьма разнообразным: полезная информация для размещения отдыхающих, варианты досуга, а также материалы просветительного характера [11]. Но рекламного материала было много.

Дореволюционная газетная реклама Терской области поражает своими масштабами и оформлением. Прежде всего, отметим, что ввиду жёсткой конкуренции редакции газет должны были найти такой образ рекламных объявлений, чтобы привлечь к ним внимание: использовались разные шрифты, виньетки, рамки, наглядность.

К сожалению, технические возможности газет не позволяли красочно в цветах иллюстрировать рекламные объявления, но благодаря вышеозначенным приёмам реклама была броской и говорящей. Это делалось, в том числе и для пользователей малограмотных, чтобы они могли понять смысл увиденного [22]. Большое значение имело положение рекламы на странице: «чердак» – верхняя часть страницы; «подвал» – нижняя часть страницы; «окно» – верхний правый угол; «уголок» – остальные углы страницы; «фонарь» – центральная часть.

Со временем издатели пришли к определенным правилам при публикации объявлений: во-первых, одинаково оформленное объявление не должно размещаться в разных изданиях; во-вторых, нужно удивлять читателей новыми публикациями; в-третьих, в тексте нужно представить товар / услугу как единственное в своём роде; в-четвёртых, нельзя перегружать текст, читатель не станет его изучать; наконец, стремиться привлекать предпринимателей, которые захотят повторить рекламу именно в этом издании. Часто газета прибегала к такой уловке: после рекламы товара в том же объявлении крупно набиралось слово «Убедитесь!!!», что, несомненно, должно было обратить на себя внимание и в определённой мере как бы говорило о правдивости написанного.

В газете «Кавказские Минеральные воды» в каждом номере давалось объявление: «Рукописи,

доставленные в редакцию без всякого обозначения условий, считаются бесплатными. Возвращение авторам статей по почте редакция на себя не принимает. Подписка и объявления принимаются в конторах Управления Кавказских Минеральных вод на всех четырёх группах и в конторе редакции» [7–10]. Можно было организовать подписку на все издания, которые выходили в стране. Например, в газете «Кавказ» печатались объявления о подписке на газеты «Баку», «Тифлисский листок», «Иршад» и др.

Часто редакция определяла направленность издания. Так, газета «Голос Кавказа», которая выходила в г. Владикавказе, на первой странице поместила свою позицию – «ежедневная, большая политическая и общественно-литературная газета»; газета «Терек» позиционировала себя как «еженедельная политическая и литературная» и т. д. Но имелись издания, которые не придерживались определённой тематики, печатая разнообразные материалы.

Существовала такса на размещение объявлений: на первой странице 10 коп., на последней – 5 коп. со строки; для ищущих занятий – полное объявление 20 коп. Самые престижные места стоили от 25 коп. за строку.

Что рекламировали? Разнообразие предлагаемых в магазинах товаров можно условно свести к двум большим группам: продукты питания и бытовые товары (мануфактура, мебель, предметы интерьера и др.). Реклама становилась механизмом повышения покупательной активности населения: чем финансово обеспеченнее публика, тем она больше покупает, что движет рекламные объявления; спад финансовых возможностей снижает частоту публикования объявлений. Таким образом, количество рекламных объявлений свидетельствует о разнообразности деловой активности в торговых операциях. Анализ рекламных объявлений позволяет утверждать, что активная реклама проходила перед летним сезоном, когда в предвкушении отдыха покупатели обновляли свой гардероб, и в ноябре – декабре – перед Новым годом, зимой и весной покупательная способность населения несколько падала, сводилась в основном к покупке продуктов питания.

Много рекламы публиковалось перед праздниками. Газеты в это время стремились разместить объявления не только на традиционной последней полосе, но и на других. Перед Новым годом, Пасхой горожане покупали в большом количестве провизию, подарки. Богатые горожане покупки совершали в дорогих магазинах в центральной части города, люди победнее – на окраинах. В магазинах не было отбоя от покупателей, которые совершали большие закупки.

Изобилие товаров и услуг, включая анонсирование художественных, зрелищных и промышленных выставок, мероприятий предлагали терские газеты. Так, газета «Терские ведомости» со-

общала о предстоящей сельскохозяйственной выставке; газета «Терещ» поместила объявление о крестном ходе, который должен был состояться 6 января.

Рекламировали промышленные товары. Многие торговые фирмы предлагали населению новинки техники. Общество «Шуккерт и К°» рекламировало динамо-машины, моторы, приборы электрического освещения; фабрика И. Фандеева – новые сорта цемента и других стройматериалов; торговый дом «Абачин и Орлов» – «усовершенствованные швейные, чулочно-вязальные, пишущие машины» [5]; другая фирма рекламировала весьма экономичный нефтяной двигатель «Горнсиби Акроид».

В каждом номере местных газет обязательно помещались объявления о новых косметических и медицинских товарах. В газеты часто давали объявления врачи, учителя, владельцы доходных домов с целью предложить свои услуги. Газета «Кавказские Минеральные воды» поместила объявление о приёме больных с нервными болезнями профессором Л. Бартеневым, которых ждали в г. Пятигорске в доме Рахмалевича; аналитическая лаборатория магистра фармации И. С. Ткешелашвили предлагала всем ессентучанам и отдыхающим пройти полное медицинское обследование [6; 7]; доктор А. Я. Кливанский вел прием больных с кожными и венерическими болезнями; зуболечебный кабинет П. З. Перлштейна оказывал стоматологические услуги вплоть до протезирования зубов, о чем информировал через газету [19]. Средство «Лайн» обещало быстрое избавление от псориаза и экземы. Мужчинам для обретения пышной шевелюры предлагались притирки, гели, дамам – зубные порошки, средства от солнца и многое другое. Новинкой сезона стали зубные средства «Элексир», порошок и паста «бенедиктианцев аббатства Сулак» [18].

Не только здоровье занимало внимание горожан. Одежда, украшения и разные аксессуары не были ими забыты. Предприниматели это понимали и предлагали широкий выбор тканей, готового платья. Магазин «саратовских сардинок» по Александровскому проспекту столицы области объявлял широкую распродажу остатков по сниженным ценам; оптовый склад Шах-Назарова к сезону предлагал большой выбор шелковых, суконных тканей; Модный магазин Е. Раменской «А-ля – кокетъ» предлагал дамские и детские шляпы, муфты, зонтики; магазин белья В. П. Кузнецова позаботился об ассортименте белья, а невестам был обещан полный набор приданного [10]. Горожане Терской области всегда соответствовали новым модным веяниям и не отставали от столичной публики.

Изобилие продуктов в магазинах также радовало глаз, и горожанин мог приобрести продукты, ранее неизвестные широкой публике. Чайторговцы предлагали большой выбор индийских, китайских, цейлонских чаёв; шоколад лучших про-

изводителей радовал вкус гурманов; печенье и конфеты дополняли продуктые изыски.

Во второй половине XIX в. постепенно расширялось досуговое пространство, все чаще принимая публичные формы: посещение театров, синематографа, цирка, пешие и автомобильные прогулки, велотреки, и др.

Среди разнообразия предложений можно отметить также оформление досуга. Новые культурные потребности вносили изменения в формы проведения свободного времени. Семейный отдык предлагал не только походы в гости, но и посещение кафе и ресторанов. К услугам отдыхающих были многочисленные рестораны, которые предлагали хорошую кухню, радующее глаз оформление залов, живую музыку и другие интересные вещи.

Ресторан Г. М. Бурдули предлагал не только отменную кухню, но биллиард, оркестр, а также возможность проехать Военно-Грузинскую дорогу с гидами из Кавказского горного общества. Семейный сад-ресторан, кроме кавказской кухни, заманивал посетителей игрой бального оркестра румын [20].

Более демократично было в кондитерских и кофейнях, которых было в изобилии, особенно в курортных городах. Их владельцы рекламировали свою выпечку (пирожное, печенье, куличи, кексы, торты и др.), а также способы оформления тортов, которые можно было упаковывать в изящные бонбоньерки.

Ещё демократичнее были гуляния в народных садах, где в определённые часы выступали капеллы и солисты, а в антрактах электробиограф демонстрировал новые картины с участием Сары Бернар, Чарли Чаплина, Мэри Пикфорд. Технической новинкой стали граммофоны. Специализированные музыкальные магазины наряду с пианино стали предлагать граммофоны и пластинки с новыми записями известных музыкантов от бр. Патена.

Любителям активного отдыха магазины Луковецких, Цудик предлагали велосипеды фирм «Дукъ» и «Адлер». Диапазон товаров, предлагаемых рекламой, был велик и разнообразен.

Анализ рекламы позволяет сделать вывод о том, что большинство объявлений было открыто или подспудно обращено к женщинам. Рекламодатели так подавали текст, чтобы быть понятными именно женщинами. Как утверждает исследователь К. Анбиндер, по объявлениям отчетливо прослеживается гендерный перекос [1]. На рекламу, особенно косметологического или медицинского направления, стремились обратить внимание именно женщин. Должны были привлечь внимание рекламные объявления о продаже «великосветского» парфюма «Рейнская фиалка», способного изменить жизнь покупателя; товарищество А. Ралле и К° продавало цветочную воду, мыло, бархатную пудру; аптекарский магазин З. Н. Гремяченской рекомендовал русские и за-

граничные парфюмерные товары, «гуттаперчевые вещи, докторские принадлежности» по самым низким ценам.

Внимание женщин обращалось и на предметы обстановки, которую следовало постоянно обновлять. К услугам хозяек паровая мебельно-паркетная фабрика А. Ф. Крейчи предлагала мебель разных стилей, рисунков, богатый выбор багета. Мебельный магазин Маевского рекламировал обивочные и обойные товары; посудный магазин Орлова объявлял сезонные скидки на фарфоровую посуду; магазин Дорожнова, склад которого находился в Москве, извещал о продаже одеял, подушек, полотняных тканей.

Не забыты были и интересы мужчин: торго-во-розничный склад Теймуразова приглашал покупателей отведать старых и новых кахетинских вин и приобрести по умеренным ценам; оптово-розничный склад кахетинских вин П. А. Папунова извещал о полученных в большом ассортименте кахетинских винах, как выдержаных, так и свежего урожая. Для любителей активного отдыха торговый дом Чертова предлагал велосипеды фирм «Гумбер», «Дукс», «Флинт», «Атлет»; магазин Артемьева живо описывал полученные из Парижа галстуки, воротнички и др.

В региональных печатных изданиях значительная часть объявлений связана с рекламой товаров, услуг из разных регионов страны, прежде всего, столичных. В газетах «Терские ведомости», «Северокавказский край», «Терек» и других размещались объявления о подписке на центральные издания, которые гарантировали подписчикам приятные бонусы.

Рекламу книги «Домашняя волшебная книга» составителя Альхазара, в которой были представлены разного рода фокусы, «открытия древних магов». Книгу можно было приобрести в «Российском центральном книжном здании «Славянского базара» на ул. Никольской в Москве» по сниженной цене предъявителям объявления [21, с. 3–4]. Эта же газета поместила рекламу склада часов «Женева» в Варшаве, карманные часы «очень крепкой конструкции, с вечным календарём» можно было заказать по почте и прислать данное объявление для предоставления скидки подписчику газеты.

Уже в те времена реклама не всегда объективно отражала качество товара. Особенно это касалось товаров косметических и лекарственных. Обещание ошеломительных успехов от использования какого-нибудь крема не оправдывалось вовсе. Некоторые предприниматели, размещая рекламу, обязательно помещали в текст в качестве иллюстрации высокого класса товара информацию о присуждённых наградах и премиях. Например, И. Татузов – крупный виноторговец – с гордостью добавил в объявление отметку о награде на Всемирной выставке в Париже. Естественно, что такая высокая оценка продукции фирмы добавила ей покупателей.

Ещё одним известным предпринимателем, удостоенным международных наград, был владелец табачной фабрики в г. Владикавказе Б. С. Вахтангов. Вахтангов был одним из богатейших купцов 2-й гильдии, членом Владикавказской Думы. В размещаемых в местных газетах объявлениях он уточнял ещё и тот факт, что являлся поставщиком двора иранского шаха.

К началу XX в. происходят изменения в составе рекламодателей. Большинство их – это местные товаропроизводители, торговцы, владельцы сферы бытовых услуг. Удельный вес иностранных рекламодателей несколько снижается.

Ещё одной чертой стала жёсткая конкурентная борьба между печатными изданиями. Так, между двумя грозненскими газетами «Север Кавказа» и «Грозненские новости» развернулась настоящая информационная война за умы и кошельки читателей. Некоторые газеты имели узкую профессиональную аудиторию, в основном это были предприниматели, торговцы. Например, газета «Грозненский торговый листок», имевшая тираж 300 экз., была рассчитана на предпринимателей. В газете размещалась информация о состоянии рынков, биржевых цен. На страницах газет публиковались материалы о состоянии промышленного и торгового предпринимательства в России и по Кавказу. Кроме этого, в редакцию поступали объявления из разных регионов.

Следующий вопрос: кто и где торговал? В 1914 г. только в городах области насчитывалось 3 501 торговое заведение. Анализ материалов позволяет установить, что торговое предпринимательство преобладало над промышленным. Численность торговых предпринимателей составило примерно 15,6 %. Данное обстоятельство увеличивало роль торговой коммерческой рекламы.

Выделяют оптовую и розничную торговлю. Исходя из этого рекламные объявления имели свою специфику. Как установлено, оптовые торговцы ориентировались больше на личные контакты, предпочитая налаживать контакты таким образом. Удельный вес оптовых реклам составляет не более 30 %. Если в ряде губернских газет основными товарами оптовой торговли были продовольственные (хлеб, сахар, шерсть), то в печати Терской области реклама товаров была разнообразной, начиная от вина и до разного рода машин.

Оптовые торговцы работали в основном на продажу в другие регионы страны, а также с за границей. Основными рекламодателями были розничные торговцы. Однако надо иметь в виду, что рекламу давали предприниматели, которые имели магазины если не фешенебельные, то приличные, размещённые в центральной или торговой части города. Например, в г. Владикавказе такими районами был Александровский проспект, в Пятигорске – ул. Эмирьевская, в Грозном – ул. Купеческая. Такие магазины часто даже не указы-

вали точного адреса, т. к. заработали на рынке репутацию и их знали не один год.

В торговой части городов, как правило, магазины имели большие окна- витрины, которые богато оформлялись и привлекали внимание гуляющей публики. Например, вслед за Владикавказом Зипалов, Сеферов, Ройхлер и др. открыли свои магазины в г. Пятигорске.

Если здание было двухэтажным, то на втором этаже могли проживать хозяин магазина с семьёй, либо сдавать магазин третьим лицам. По мнению специалистов торговая реклама представлена 3 видами: во-первых, информация о продаже определённых видов товаров, во-вторых, объявления о распродажах, в-третьих, сообщение об открытии предприятия, его перемещениях по другим адресам или переходе к новому владельцу.

Не имея возможности располагать свои магазины в двух- и трехэтажных домах, местные предприниматели старались так украшать помещения, чтобы они притягивали к себе покупателей. Отметим, что по ассортименту и качеству товары провинциальных городов не уступали столичным.

Например, в г. Владикавказе на Александровском проспекте был открыт магазин, получивший название «Зеркальный» за эффектные витрины, украшенные зеркалами. Магазин торговал тканями, готовым платьем. В г. Грозном на центральных улицах соседствовали магазины, торговавшие канцелярскими принадлежностями, парфюмерией, готовым платьем, и духи с первоклассным вином и коньяками. Большой популярностью пользовались кизлярские вина и коньяки. Из номера в номер местные газеты публиковали рекламу кизлярского коньяка Татузова, марочное вино Тертерова.

К услугам самых взыскательных покупателей были ювелирные магазины Сальмана, Тарноградского во Владикавказе, Глинки, Когбетлиева в Ессентуках, в Кисловодске «рядом с парижским магазином Джепаридзе» Кавказский магазин, где торговали серебряными, золотыми и другими изделиями, а также сибирскими камнями и хризопразами по доступным ценам. В г. Моздоке, ставшем к началу XX в. заштатным городишкой, особо больших магазинов не было, велась смешанная торговля, но были и небольшие магазины, где торговали хлебобулочными, молочными и мясными изделиями. Каждый магазин стремился в выгодном свете представить свой ассортимент. Среди обилия товаров были наиболее активно рекламируемые, по-видимому, новые для потребителя.

Рекламодатели часто сухо информировали о наличных товарах, иногда давая скучные пояснения о практическом применении. Чаще всего, в рекламе не указывалась цена товара. Однако все чаще появлялись объявления с прейскурантами и с подробным разъяснением предназначения но-

вого товара, что было удобно для потенциальных покупателей.

Клиентами таких магазинов были элитарные слои и средний класс. Предлагаемый магазинами ассортимент товаров мог удовлетворить самые изысканные вкусы. Меха, французские духи, дорогие швейные машинки, драгоценности могли позволить себе только состоятельные клиенты.

Как правило, горожане из окраинных районов, слободок, отоваривались в лавках попроще. Как покупатели, так и владельцы таких магазинчиков были людьми небольшого достатка, ассортимент весьма небольшой. По этой причине владельцам маленьких лавочонок и магазинчиков соперничать с крупными центральными торговыми центрами не приходилось и рекламу они не давали.

Если сравнить выпуски газет 1870-х гг. с более поздними изданиями, то обнаружим, что реклама долгое время не получала распространения, объявления в газетах печатались далеко не в каждом выпуске. Предприниматели работали по старинке, в ожидании покупателя. Жёсткой конкуренции ещё не было, и каждый осваивал занятую нишу.

Отличительной особенностью торговых заведений области было наличие большого количества лавок, магазины стали появляться в конце XIX в. Объясняется это тем, что в лавках велась торговля всем необходимым для населения: рядом соседствовали промтовары и продукты; основной доход лавочники получали от реализации спиртных напитков. Владельцы лавок не вкладывали больших капиталов, получали при этом неплохой доход. Чаще всего лавки располагались в доме самого владельца, состояли из небольшого помещения, обслуживали покупателей не более двух приказчиков, часто хозяин сам стоял за прилавком. Окрестные жители пользовались услугами близлежащей лавки, хозяин же не стремился расширять их круг. Однако с наполнением рынка товарами и услугами конкурентная борьба вынуждала искать и привлекать клиентов. Традиционная торговая тактика неизбежно приводила к потере потенциальных покупателей; требовались новые подходы. Одним из них стала коммерческая реклама.

Рассматривая материалы рекламных объявлений, можно судить о развитии розничной торговли, конкурентной борьбе, методах внедрения новых форм работы и др. В середине XIX в. немногочисленные магазины производили торговлю смешанными товарами, т. к. обороты были пока ещё небольшие, и населению такие магазины были удобны. Специализированных магазинов практически в этот период не было за исключением тех, которые торговали мясом или хлебобулочными изделиями.

Для большинства горожан главным местом покупок был базар. Конечно, внешний вид и санитарное состояние оставляли желать лучшего.

Торговое пространство представлено либо весьма непрезентабельного вида сарайами, тёмными лавочками, либо простенькими навесами; нередко товары были разложены просто на землю. На базары съезжались крестьяне как местные, так и из окрестных регионов, торгуя овощами, фруктами, предметами обихода.

**Результаты.** Проведённый анализ позволяет сделать ряд выводов. Торговля в этот период выступала основной сферой предпринимательской активности. Торговля сама не производила ничего, обходилась минимумом затрат, и сразу давала дивиденды, в то время как промышленность оказывалась в плане быстрой окупаемости долгосрочной и весьма затратной. Были, конечно, предприниматели, которые наряду с торговлей

имели собственность в других сферах. Коммерческая реклама находилась во взаимозависимости с тенденциями производственной деятельности, торговли и интересами потребителей. Большую роль играла урбанизация, которое выступала как механизм преобразования культурного пространства Терской области. Последнее претерпевало серьёзные изменения и становилось довольно сложным. Сам характер производства и потребления в городском пространстве приводил к многообразию и разнообразию в предложениях потребителям. Товарное разнообразие формировало потребительские вкусы и предпочтения всех категорий населения провинциальных городов Терской области.

### Литература

1. Анбиндер К. Н. Развитие рекламы на Кубани в 1860-е – 1917 гг.: монография. Краснодар: Новация, 2013. 127 с.
2. Бокhanov A. N. Bourgeois press of Russia and big capital. The end of the XIX century. Moscow: Nauka, 1984. 148 с.
3. Галанин С. Ф. Казань и казанцы реклама второй половины XIX века: монография. Казань: Изд-во Казанского гос. технического ун-та, 2008. 237 с.
4. Есин Б. И. Путешествие в прошлое (Газетный мир XIX века): монография. М.: изд-во МГУ, 1982. 160 с.
5. Кавказ. 1898. 10 декабря
6. Кавказские Минеральные воды. 1902. 10 апреля.
7. Кавказские Минеральные воды. 1902. 16 мая.
8. 8 Кавказские Минеральные воды. 1902. 21 июня.
9. Кавказские Минеральные воды. 1902. 5 июня
10. Казбек. 1897. 12 апреля
11. Лепилкина О. И. «Листок для посетителей Кавказских Минеральных вод» – первая в России курортная газета. // Ставропольский хронограф на 2013 год. Ставрополь: СКУНБ им. М. Ю. Лермонтова, 2013. С. 121–124.
12. Малых С. В. Реклама на страницах периодической печати Восточной Сибири в 1880-е гг. – начале XX в. // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 346. С. 74–76.
13. Махонина С. Я. Русская дореволюционная печать (1905–1914): монография. М.: Изд-во МГУ, 1991. 205 с.
14. Периодические издания Ставропольского края: 1850–1916 гг. / сост. Т. И. Фунтикова. Ставрополь: Б. и., 1988. 50 с.
15. Подворко Н. В. Печать Кавказских Минеральных Вод: история, типология, современное состояние: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2008. 26 с.
16. Саламбиева А. В. Реклама и потребности провинциального городского социума (на материалах грозненских газет) // Грозный: история и современность: историко-этнографический сборник статей, посвящённый 200-летию основания г. Грозного. Грозный: Акад. наук Чеченской Республики, 2017. С. 354–364.
17. Степанов А. А. История объявлений. Газетная реклама в России XVIII – XX вв. СПб.: РИАЛ – Пронто, 2014. 158 с.
18. Терец. 1907. 10 января
19. Терские ведомости. 1910. 13 мая
20. Терские ведомости. 1908. 14 марта
21. Терский календарь на 1911 год. Вып. 20. / под ред. М. А. Карапулова. Владикавказ, 1910. 578 с.
22. Умнова Е. Оформление газет на Ставрополье в конце XIX начале XX вв. // Ставропольская правда. 2003. 25 апреля.
23. Хуболова С. А., Туккаева Л. К. Реклама начала XX в. как источник по повседневной жизни провинциального города (к постановке проблемы) // Вопросы науки и образования: новые подходы и актуальные исследования: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2024. С. 14–16.
24. Цезарь С. С. К вопросу о рекламе на Кавказских Минеральных Водах // Молодой ученый. 2017. № 13(147). Т. 2. С. 21–22. URL: <https://moluch.ru/archive/147/42014/> (дата обращения: 14.06.2025).
25. Якутина Е. Н. Реклама как исторический источник. // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2017. № 4(16). С. 29–36.
26. Яхно О. Н. Меняющаяся повседневность: новации в домашнем времени препровождении горожан в позднеимперскую эпоху // Реформы в повседневной жизни населения России: история и современность. материалы Международной научной конференции / отв. ред. В. А. Веременко, В. Н. Шайдуров. СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2020. С. 64–69.

### References

1. Anbinder KN. The development of advertising in the Kuban in the 1860s – 1917. Krasnodar: Novation; 2013. 127 p. (In Russ.).
2. Bokhanov AN. The bourgeois press of Russia and big capital. The end of the XIX century. Moscow: Nauka; 1984. 148 p. (In Russ.).

3. Galanin SF. Kazan and the Kazan advertising of the second half of the 19th century. Kazan: Publishing House of Kazan State Technical University; 2008. 237 p. (In Russ.).
4. Esin BI. Journey into the past: (The Newspaper world of the 19th century). Moscow: MSU publ.; 1982. 160 p. (In Russ.).
5. The Caucasus. 1898. December 10
6. *Kavkazskie Mineral'nye vody*. 1902. April 10.
7. *Kavkazskie Mineral'nye vody*. 1902. May 16.
8. *Kavkazskie Mineral'nye vody*. 1902. June 21.
9. *Kavkazskie Mineral'nye vody*. 1902. June 5
10. *Kazbek*. 1897. April 12
11. Lepilkina Ol. "Leaflet for visitors of the Caucasian Mineral Waters" as the first resort newspaper in Russia in Stavropol chronograph for 2013. Stavropol: Stavropol regional universal scientific library named after M. Yu. Lermontov; 2013. P. 121–124. (In Russ.).
12. Maly'x SV. Advertising on the pages of the periodical press of Eastern Siberia in the 1880s – early XX century]. *Bulletin of Tomsk State University*. 2011;(346):74-76. (In Russ.).
13. Maxonina SYa. The Russian pre-revolutionary press (1905-1914). Moscow: MSU publ.; 1991. 205 p. (In Russ.).
14. Periodicals of the Stavropol Krai: 1850-1916. Stavropol; 1988. 108 p. (In Russ.).
15. Podvorko NV. Printing of Caucasian Mineral Waters: history, typology, current state: thesis. Rostov-on-Don; 2008. 26 p. (In Russ.).
16. Salambieva AV. Advertising and the needs of provincial urban society (based on the materials of the Grozny newspapers) in Grozny: History and modernity. historical and ethnographic collection of articles dedicated to the 200th anniversary of the founding of Grozny. Grozny; 2017. P. 354-364. (In Russ.).
17. Stepanov AA. History of ads. Newspaper advertising in Russia of the XVIII – XX centuries. St. Petersburg; 2014. 158 p. (In Russ.).
18. Terets. 1907. January 10 (In Russ.).
19. Terek Vedomosti. 1910. May 13 (In Russ.).
20. Terek Vedomosti. 1908. March 14 (In Russ.).
21. Terek Calendar for 1911. Issue 20. Ed. by MA. Karaulov. Vladikavkaz; 1910. 578 p. (In Russ.).
22. Umnova E. Newspaper design in Stavropol in the late 19th and early 20th centuries. *Stavropol Pravda*; 2003. 25 aprelya. (In Russ.).
23. Khubulova SA, Tukkaeva LK. Advertising of the early twentieth century. as a source on the daily life of a provincial city (to pose a problem) in Issues of science and education: new approaches and relevant research. Materials of the All-Russian scientific and practical conference with international participation. Cheboksary; 2024. P. 14-16 (In Russ.).
24. Cezar SS. On the issue of advertising in the Caucasian Mineral Waters. *Young scientist*. 2017;(13(147)):21-22. URL: <https://moluch.ru/archive/147/42014/> [Accessed 14 June 2025].
25. Yakutina EN. Advertising as a historical source. *Jekonomicheskie i social'no-gumanitarnye issledovanija*. 2017;4(16):29-36 (In Russ.).
26. Yahno ON. Changing daily life: innovations in the domestic pastime of townspeople in the Late Imperial era in *Reforms in the daily life of the Russian population: history and modernity. materials of the international scientific conference*. Responsible editors VA. Veremenko, VN. Shaidurov. Sankt Petersburg: LSU named after AS. Pushkin\$ 2020. P. 64-69. (In Russ.).