

В. А. Веретенко, Ю. В. Сутула

«Искусство убеждать» — иностранные детские смеси на российском рынке в конце XIX — начале XX в.*

В последней четверти XIX в. абсолютной аксиомой среди образованных столичных жителей стало утверждение: «Здоровье — самый драгоценный капитал»¹, основы которого закладываются в детстве. Врачи и гигиенисты всячески подчеркивали, что питание напрямую влияет на здоровье человека и в особенности должно находиться в фокусе внимания в раннем возрасте, когда организм только формируется. При этом детская смертность в конце XIX в., и в Европе, и тем более в России была крайне высокой².

Причины такой демографической статистики были многочисленными, их решение требовало комплексного подхода. Одним из факторов был способ кормления. Однозначно провозглашались важность и необходимость грудного вскармливания, но в случае его невозможности возникала необходимость в искусственном кормлении ребенка. Ставшее уже традиционным питание разведенным коровьим молоком пугало ответственных родителей из-за крайне низкого качества этого продукта, особенно в больших городах. В столичных газетах России в конце XIX в. регулярно сообщали о фальсификации молока: от «прибавления воды и снятия сливок до добавления к молоку поташа, соды и извести»³.

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00421-П, <https://rscf.ru/project/22-18-00421/...>

Перед родителями, осознававшими значение правильного, сбалансированного питания в раннем возрасте, возникала дилемма: какой продукт для искусственного вскармливания предпочесть в рамках концепта правильного развития. Большая востребованность таких продуктов в последней четверти XIX в. способствовала разработке и появлению на рынке специализированных искусственных смесей для детей. Европейские и американские производители поставляли на российский рынок широкий ассортимент подобных товаров.

Целью исследования является рассмотрение тактики и стратегии развития рынка иностранных смесей в России среди столичных потребителей второй половины XIX — начала XX в. Принцип «истории снизу» используется для того, чтобы «взглянуть глазами столичного жителя» на особенности различных видов детского питания, позволяет оценить восприятие смесей того или иного производителя с точки зрения потребителей, врачей-педиатров, гигиенистов. Методологической основой исследования является ретроспективный и сравнительно-исторический метод, а также метод фрагментирования, дающий возможность с помощью информационного наполнения воссоздать общую картину и место иностранных детских смесей на российском потребительском рынке, их влияние на здоровье маленьких столичных жителей.

Поскольку данная тема является междисциплинарной, ее отдельные аспекты уже анализировались в рамках нескольких направлений. В истории медицины рассматривались общие концепции разработки заменителей грудного молока⁴. В контексте истории повседневности затрагивались сюжеты, связанные с вопросами материнства и детства⁵, общих гигиенических и оздоровительных практик⁶, гигиены детства, в том числе ее демографического аспекта⁷, а также работы благотворительных учреждений⁸.

При исследовании особенностей торговли и позиционирования искусственных смесей для питания грудных детей использованы научно-популярные пособия по вскармливанию детей для «ответственных родителей» последней четверти XIX — начала XX в., авторами которых выступали европейские и американские эксперты в области детской «диететики», в том числе врачи-гигиенисты и педиатры. Ознакомление с особенностями торгового рынка позволило провести сравнительный анализ рекламы продуктов детского питания, их содержательной и эмоциональной составляющих в английской, немецкой, американской и российской периодической печати.

«Удивительно полезный продукт»: научный факт или реклама

Последняя четверть XIX и начало XX в. характеризуются стремительным ростом производства коммерческих продуктов для искусственного вскармливания грудных детей в Европе и Северной Америке, получивших общее название «патентованные продукты». Конкурируя между собой, производители пытались привлечь внимание покупателя, предлагая «особый эксклюзивный

продукт с секретными ингредиентами» или с «уникальной» технологией обработки. Например, известная английская фирма «Меллин» получила патент на технологию специальной переработки коровьего молока, при которой молоко «физически и химически становилось похожим на грудное молоко»⁹.

На российский рынок в последнее десятилетие XIX в. практически одновременно поступил обширный ассортимент смесей для искусственного вскармливания детей под различными торговыми марками. Необходимо обратить внимание, что названия смесей, как правило, содержали либо имя создателя детского питания, либо коммерсанта — владельца фирмы, начавшего производство патентованного продукта и при смене владельца продукты продолжали выходить под старым названием¹⁰. Для демонстрации лечебно-оздоравливающих и медицинских свойств питания для детей раннего возраста использовались и специфические названия, такие как «Фосфатин Фальера»¹¹, «Питательное вещество д-ра медицины Муррей»¹², «Инфантина д-ра Тейнгардта»¹³.

В этот же период и отечественные фабриканты пытались наладить выпуск детских смесей. Однако конкурировать с иностранными производителями даже на своем рынке им было крайне затруднительно. На это было несколько причин.

Прежде всего, иностранные производители очень быстро обнаружили значительный спрос со стороны как потребителей-родителей, так и общественных организаций, занимавшихся уходом за младенцами, на «гигиенически правильную» пищу для ребенка, имеющую состав, максимально адаптированный к потребностям растущего организма, но при этом не требующей долгого приготовления. Успехи Ю. Либиха и Ф. Бидерта в разработке смесей «для домашнего приготовления», которые стали изготавливаться и промышленным способом¹⁴, и их востребованность как у родителей, так и у приютов, детских кухонь и других учреждений призрения, сподвигли коммерсантов начать активные разработки новой пищи для грудных детей. Для этого привлекались ученые-химики, технологи, изобретенные составы максимально оперативно внедрялись в производство, без тщательной апробации среди детей различного возраста и состояния здоровья. Основным стремлением промышленников было создание удобоваримого продукта, легко разводимого без всяких дополнительных средств.

Помимо этого, учитывая востребованность правильного питания, производители, с одной стороны, подробно описывали состав своих «уникальных продуктов», а с другой, указывали на содержание именно в их продукции редчайших способов обработки продуктов или «секретных» ингредиентов в составе. В действительности же за такими громкими названиями скрывались, как правило, самые обычные продукты, уже хорошо известные в детской гигиене, а то и вообще вредные для желудка маленького ребенка компоненты, как например, крахмал, не соответствующий физиологии «раннего возраста дитяти»¹⁵.

Третьей важнейшей стороной успеха, помимо заявленного «качества здорового питания» и удобства использования иностранных смесей для искусствен-

ного вскармливания, была их активная рекламная кампания, для которой привлекались врачи и ученые. Появлялись многочисленные брошюры, в которых с «научной точки зрения» доказывались преимущества того или иного продукта. Кроме «доказательств» эффективного применения смеси именно определенной фирмы, содержащей полезный и «уникальный» для ребенка состав, в такой литературе косвенно обличались продукты конкурентов как вредные и не отвечающие потребностям детей.

Так, всячески рекомендуя сливочную смесь Бидерта как прекрасную молочную пищу для ребенка в крупных городах, где свежее коровье молоко недоступно, доктор П. Звейфель добавлял, что крахмал, который присутствует в детской муке Нестле, способствует расстройству желудка и даже рахиту у детей и противопоказан в первые 8 недель жизни¹⁶. Авторы Нестле, в свою очередь, подчеркивали, что для разведения их смесей нужна только горячая вода и не нужно покупать самим родителям молочные продукты, как при использовании Бидертовской смеси, а про крахмал практически не упоминали¹⁷.

Крайне любопытна надпись в русских изданиях «научной» литературы по уходу за детьми фирмы «Нестле» с предупреждением остерегаться вредных для здоровья немецких фальсификатов¹⁸. Этим одним кратким предостережением фирма Г. Нестле ловко расправилась с немецкими производителями детских продуктов питания, которые составляли конкуренцию муке «Нестле». Матери, напуганные вредом фальсифицированных продуктов, о которых постоянно писали русские гигиенисты и предупреждали сотрудники столичных санитарных лабораторий¹⁹, предпочитали отказаться от продукции всех немецких фирм, изготавливавших детское питание.

Производители учитывали в своей рекламной политике психологию женщин-потребительниц. На них были ориентированы отзывы счастливых родителей, дети которых выросли здоровыми и крепкими при питании смесями именно определенной фирмы. Печатались фотографии счастливых упитанных деток²⁰, приводились душераздирающие описания результатов «неправильного» прикорма, при этом стилистика подачи материала различалась в зависимости от страны.

В России, где для «ответственных родителей» особенно важно было наличие большой статистики применений и мнение специалистов, популярностью пользовались описания практического использования смесей в каких-либо детских учреждениях. Английская фирма «Allen & Hanburys Ltd» представляла в России заключение заведующего детским приютом Рязанского губернского земства врача И. П. Гаузера, который применил пищу «Алланбарис» для детей 1–3 лет в ходе лечения их от острого кишечного катара²¹. А производители препаратов д-ра Тейнгардта, учитывая особенности местной столичной публики, именно для России разработали специфическую рекламную стратегию: в общей печати их препараты не рекламировались, а вся информация была предназначена только врачам, так как подобный суррогат был составлен по «стро-

физиологическим данным»²². Стратегия этой фирмы была основана на том, что образованная столичная мать скорее доверится врачу как профессионалу по детской гигиене, поэтому именно медики становились целевой аудиторией рекламы д-ра Тейнгардта.

Просвещенная российская столичная публика, доверяя «профессиональным» экспертам, мало задумывалась о возможной личной заинтересованности авторов отзывов. Вместе с тем нередко отзывы, напечатанные в рекламных брошюрах, оплачивались производителями продукции как в Европе и Северной Америке, так и в России. По воспоминаниям английского писателя Лори Ли, его мать писала вымышленные отзывы производителям об их продукции ради нескольких шиллингов, хотя сама этими товарами не пользовалась²³.

Дабы придать весомость своей продукции, фирмы по производству детского питания участвовали во всевозможных выставках, включая не только промышленные, но и гигиенические и медицинские. К таким выставкам тщательно готовились, поскольку коммерческий успех во многом зависел от презентации продукции среди медицинского сообщества.

Например, в 1893 г., на Первой всероссийской гигиенической выставке в специальном отделе «предметов для правильного первоначального, до годовалого возраста, физического развития младенцев» были представлены «всевозможные суррогаты для питания младенцев, как то: сухари Оппеля, мука Куфеке, овсяная мука Авена, молочная мука и молоко Нестле, шотландская овсяная мука “Malto-Leguminosen-Mehl” барона Либиха и другие»²⁴. Данный раздел значительно расширился на Международной научно-промышленной выставке «Детский мир», проходившей в 1903–1904 гг.²⁵ А готовясь к Всероссийской гигиенической выставке 1913 г. в Петербурге, организаторы «особое внимание» намеревались уделить «способам питания грудных детей» и различию «в результатах этого питания», возлагая надежды преимущественно на качество стендов иностранных компаний²⁶.

О призах, дипломах, похвальных листах, полученных на выставках, сообщалось в рекламе, помещенной в том числе в прессе. Компания «Алленбэрис» к каждому пробнику своей продукции в Петербурге и Москве прикладывала похвальный лист Выставки хирургических аппаратов, инструментов и предметов, имеющих отношение к акушерству и гинекологии, проходившей в столице в 1910 г. за представленную детскую молочную продукцию²⁷.

Награды, с одной стороны, укрепляли авторитет конкретных фирм в необходимом им потребительском сегменте, а с другой, вводили детские смеси в число обязательных «предметов для правильного первоначального физического развития младенцев», приучали «ответственных родителей» к тому, что данный вид питания является непременным элементом повседневного ухода за маленькими детьми.

В массе своей детское питание производства иностранных фирм было дорогим, позволить его себе могла состоятельная публика. Поэтому для придания

веса собственной продукции в рекламной литературе встречались упоминания об использовании смесей представителями царствующих домов. В частности, фирма «Нестле» публиковала «Золотую книгу», где помещались имена аристократических семей, использовавших молочную муку Нестле для вскармливания своих детей, а также информация о том, что фирма является поставщиком португальского двора²⁸.

Английская фирма «Neave's Food» в англоязычной печати рекламировала себя как поставщика питания для приютов под патронажем российской императорской семьи, а затем и как непосредственного поставщика самой царской семьи²⁹. В России реклама продукции этой фирмы была значительно скромнее и ограничивалась коротким газетным текстом, извещавшим публику, что английская «мука Нивса для детей и ослабленных продается в аптекарских магазинах и аптеках»³⁰.

Таким образом, рекламная стратегия фирм — производителей детского питания для искусственного вскармливания хотя и имела общие черты, но несколько различалась в зависимости от страны-потребителя. В столичных городах Российской империи акцент делался на медицинские преимущества детского питания, награды товара на гигиенических выставках, а также на то, что продукт одобрен российскими врачами.

Следует обратить особое внимание на журнально-газетную рекламу продукции иностранных фирм в российской прессе. Реклама была как содержательной, так и атмосферной. В содержательной части приводились сведения о целевой аудитории продукта, как правило грудных детях и больных, давалась эмоциональная характеристика товара: «самый лучший», «самая старая репутация», далее помещалась информация о цене и форме выпуска продукции. Во избежание покупки подделок указывалось, где можно приобрести оригинальный товар³¹.

Анализ эмоционального содержания особенно показателен при изучении используемых иллюстраций, отражающих значение материнства, осознание женщинами своей ответственной роли. Питательное средство Меллина использовало рисунок пухлого ангелочка-младенца, в руках которого бутылка с питанием. Завернут ребенок в пеленки, он парит в небе и держит крепко и надежно... безмен (весы). Прекрасная ассоциация: пухлый здоровый малыш — «Еда Меллина» — прекрасный вес — уверенность в себе³².

Еще более показательна реклама фирмы «Allen & Hanburys Ltd» «Здоровое дитя — счастье матери»: ребенок сидит на столе и тянет ручки к рожку, который протягивает мать. Мать буквально полулежит, смотря на свое дитя, весь мир женщины словно сосредоточен на самом важном в ее жизни — на ребенке. Истинный идеал ответственного родителя³³.

Огромный ассортимент импортной продукции на отечественном рынке для искусственного вскармливания грудных и маленьких детей в сочетании с широкомасштабной рекламой ставили молодых матерей перед сложным выбором,

ведь каждый продукт позиционировался как самый лучший, являющийся прекрасной заменой материнского молока. Такое эмоциональное воздействие заставляло российских матерей доверять только продуктам импортного производства. Образованные и обеспеченные матери совершенно не задумывались о том, что все коммерческие продукты для искусственного вскармливания производятся прежде всего ради выгоды, а рекламу, стоящую больших денег, в итоге оплачивают сами потребители...

Реакция врачей: регламентирование с опозданием

Врачи, гигиенисты, общественные деятели, как и потребители, первоначально были несколько ошеломлены таким массивом «научных» открытий источников искусственного питания и товарных марок продукции. Врачи по-разному реагировали на появление этих продуктов. Условно их реакцию можно было разделить на три группы.

Первые восторженно принимали практически все новые разработки в сфере детской диететики, понимая и осознавая, что существует крайняя необходимость в искусственном детском питании, поэтому хорош любой заменитель. Отсутствие длительных проверок и анализа практического опыта их не смущало. К данной группе врачей относились и те, кто писал по заказу фирм-производителей научно-популярные брошюры рекламного характера — Л. Фюрст³⁴, Е. Покровский³⁵, Ф. Видаль³⁶, И. П. Гаузнер³⁷, К. Шабак³⁸. Для них было характерно игнорирование отрицательных сторон применения смесей в связи с индивидуальными физиологическими особенностями ребенка и часто встречавшиеся недоговоренности, которые могли по-разному трактовать родители.

Книги Л. Фюрста «Искусственное вскармливание детей»³⁹ и «О молочных консервах, содержащих крахмал»⁴⁰ были очень популярны в столицах Российской империи. Однако внимательный читатель мог заметить противоречивые высказывания доктора. В первом издании Л. Фюрст, исследуя суп для грудных детей Ю. Либиха, особо выделял положительное значение этой смеси при грудном вскармливании⁴¹. Во втором же труде «О молочных консервах, содержащих крахмал» он уже подчеркивал, что, «будучи задуманы в лаборатории, вещества оказываются в детской совсем не пригодными»⁴², словно бросая упрек «теоретической диете» Либиха. В этом труде Л. Фюрст нахваливал уже муку «Нестле», очень ловко меняя свои же положения. Весь «научный» текст изобилует терминами, мало что говорящими родителям, но в то же время выглядящими весьма убедительно, что располагало к покупке определенной продукции.

Ко второй группе относились авторы, которые просто описывали имевшиеся на российском рынке смеси и способ их приготовления, а также приводили самые общие сведения, как правило, представленные производителями⁴³. В таких «нейтральных описаниях» особо подчеркивалось, что от правильного и рационального питания зависит «физический склад ребенка»⁴⁴.

Наконец, третья группа авторов критиковала «запатентованные продукты». Особенно активно этим занимались английские педиатры, большинство из которых указывало на то, что использование смесей при искусственном грудном вскармливании крайне опасно для здоровья детей, так как при нем не учитываются индивидуальные особенности каждого ребенка⁴⁵. Именно английские врачи стали называть эти товары «мертвыми продуктами», не содержащими полезных веществ и способствующими развитию у младенцев проблем с желудочно-кишечным трактом, ожирения, рахита и даже цинги⁴⁶.

Среди критиков молочных смесей был и известный американский педиатр А. Якоби, книги которого были очень популярны среди врачей в России. Но, будучи прагматиком-реалистом, имевшим представление о качестве коровьего молока в крупных городах, Якоби допускал, что, если приходится выбирать между плохим коровьим молоком и «сгущенным молоком» для грудного питания, родителям следует отдать предпочтение последнему как «меньшему злу»⁴⁷.

Российские врачи самым тщательным образом изучали все продукты для грудного вскармливания, поступавшие на российский рынок под разными торговыми марками, пытаясь донести полученные данные до потребителя. Только продукт под названием «детская мука» поставляли более одиннадцати фирм⁴⁸. Наиболее популярной в России была продукция фирм «Нестле», «Меллин», «Neave's», «Allen & Hanburys», «Gerber», Тейнгардта, Куфеке, а также мука российского производства фирмы «Блигкен и Робинсон». Спрос на питание определенной фирмы на российском рынке колебался, продукция тех или иных из них то появлялась, то исчезала с прилавков аптек и аптечных магазинов.

Самым устойчивым спросом пользовалась «детская мука Нестле» во многом благодаря своей масштабной и постоянной рекламе в прессе. Вместе с тем врачи столичных городов были категоричны: применять этот молочный суррогат в первые месяцы жизни младенца нельзя, так как в это время он представляет угрозу не только здоровью, но и жизни ребенка. При этом данный продукт был достаточно дорог — упаковка муки «Нестле» для вскармливания грудных детей стоила 1 руб. (в отдельные годы — 1 руб. 25 коп.)⁴⁹. А расход ее для питания ребенка составлял до трех банок в месяц, при среднем доходе столичной дворянско-интеллигентской семьи в 50–100 руб. в месяц.

Казалось бы, отечественные производители при правильной ценовой политике легко могли повторить успех своих западных конкурентов, однако имидж и реклама оказывались более важными для потребителей, чем состав. Так, в конце 1880-х гг. фабрика «Блигкен и Робинсон» в Петербурге наладила выпуск «молочной муки» для грудного вскармливания, при этом цена продукта была в разы ниже, чем у фирм «Нестле» и «Меллин», однако потребительский спрос оказался крайне низким. А «Растворимую детскую пищу д-ра Тейнгардта для грудных детей», при внимательном изучении представлявшую собой обычную, но тщательно размельченную кашку⁵⁰, легко мог бы заменить российский

«Геркулес», который стоил значительно дешевле, но все-таки оказался менее востребован. Привыкшие к иностранным смесям российские потребители настороженно относились к отечественным производителям⁵¹.

Использование детского питания родителями зачастую приобретало своеобразный характер. Бывали случаи, когда молодые матери применяли смеси по собственному усмотрению без консультаций с врачами. Если ребенку не подходила смесь, ее меняли на другую, и так делали многократно. Все это, очевидно, крайне негативно влияло на здоровье детей⁵². Бездумная вера в «волшебные свойства» патентованных продуктов приводила к серьезным осложнениям, но матери не осознавали этого и тратили гигантские средства, чтобы накормить ребенка «особыми продуктами».

Таким образом, основные претензии врачей-практиков к производству суррогатов, заменявших грудное вскармливание, основывались на том, что такие продукты нельзя применять в первые месяцы жизни ребенка как неудобоваримые и опасные для здоровья. В случае же их использования, а тем более смены, в более старшем возрасте необходим был обязательный контроль врача с целью избежать побочных осложнений, особенно возможных при длительном применении. С точки зрения многих отечественных специалистов и в начале XX в. наиболее благоприятным продуктом для искусственного грудного вскармливания оставалось коровье и/или козье молоко надлежащего качества. Однако зарубежная реклама привлекала «ответственных родителей» значительно больше, чем увещевания специалистов.

Заключение

В последней четверти XIX — начале XX в. рынок крупных российских городов наполнился многочисленными «молочными» смесями иностранного производства, предназначенными для искусственного детского питания. Покупались дорогие «патентованные средства» преимущественно обладавшими значительным доходом образованными столичными жительницами, по разным причинам не имевшими возможности самостоятельно кормить своих детей, принципиально отказывавшимися от кормилиц, но стремившимися дать малышам «все самое лучшее». Именно на эту аудиторию и была рассчитана активная рекламная кампания, осуществлявшаяся производителями.

Основные претензии врачей к патентованным детским смесям были связаны со стремительным внедрением вновь разработанных продуктов в коммерческий оборот без надлежащей практической апробации в широкой репрезентативной выборке, включая грудных детей различного возраста и состояния здоровья.

Однако масштабная реклама смесей иностранного производства, учитывавшая чаяния и стремления ответственных родителей, их серьезная работа с целевой аудиторией, усиливающая и без того безоговорочную веру столичных матерей в иностранных специалистов, а также акции, направленные на осво-

ение рынка общественного детского питания, способствовали коммерческому успеху подобных продуктов в Российской империи в последней четверти XIX — XX в.

- ¹ *Губерт В. О. 25 лет научно-практической деятельности высочайшие утвержденного Российского общества охранения народного здоровья: краткий исторический очерк.* СПб., 1904. С. 9.
- ² *Уитль Дж. Ч., Новосельский С. А.* Основы демографической и санитарной статистики. М., 1929. С. 607–608.
- ³ *Розанов С. А.* Молоко петербургских коров и условия его контроля на рынках (из гигиенической лаборатории профессора А. П. Доброславина). СПб., 1887. С. 80.
- ⁴ *Нестеренко О. К., Украинцев С. Е., Дубровская М. И.* Современные концепции разработки и создания детских молочных смесей: вчера, сегодня, завтра // *Педиатрия. Журнал им. Г. Н. Сперанского.* 2019. № 98 (1). С. 201–209; *Скидан И. Н., Пырьев Е. А., Конь И. Я.* Развитие индустрии смесей знаменитостей грудного молока // *Вопросы питания.* 2017. № 86 (5). С. 91–100.
- ⁵ *Веременко В. А.* Организация питания младенцев в общественных учреждениях С.-Петербурга (последняя треть XIX — начало XX в.) // *Здоровьесбережение в повседневной жизни: история и современность = Health saving in everyday life: history and modernity: материалы междунар. науч. конф.: в 2 т. Т. 2 / Отв. ред. В. А. Веременко.* СПб., 2024. С. 212–216; *Веременко В. А., Сутула Ю. В.* Гигиена питания дошкольников в столичных дворянско-интеллигентских семьях России в конце XIX — начале XX в. // *Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. История России.* 2023. Т. 22, № 3. С. 496–509; *Семенова О. А.* Попечение о матерях и младенцах в Санкт-Петербурге в начале XX в. на примере городской «Капли молока» // *История повседневности.* 2019. № 4 (12). С. 72–80; *Мицюк Н. А.* Распространение детских смесей в России (начало XX в.): медиализация и коммерциализация детского питания // *Материальный фактор и предпринимательство в повседневной жизни населения России: история и современность: Материалы междунар. науч. конф. / Под общ. ред. В. Н. Скворцова; отв. ред. В. А. Веременко.* СПб., 2016. С. 155–160.
- ⁶ *Синова И. В.* Охрана здоровья воспитанников благотворительных заведений для детей в середине XIX — начале XX в. (на материалах Санкт-Петербурга) // *История повседневности.* 2023. № 2 (26). С. 82–99.
- ⁷ *Бахарев Д. С., Главацкая Е. М.* Младенческая смертность в русском позднеевропейском городе: уральский контекст // *Вестник Томского государственного университета. История.* 2021. № 72. С. 5–14.
- ⁸ *Гигиена детства в Санкт-Петербурге и Петербургской губернии (середина XVIII — начало XX в.): сборник документов и материалов / Сост. В. А. Веременко, И. В. Синова, С. В. Зайцева, О. А. Семенова, А. Е. Жукова, С. В. Степанов, Т. В. Волгина.* СПб., 2023. 432 с.
- ⁹ *Русский врач: еженедельная медицинская газета, посвященная всем отраслям клинической медицины, общественной и частной гигиене и всем вопросам врачебного быта.* 1904. Т. III. № 45. С. 12.
- ¹⁰ Thomas Doliber // *The Pharmaceutical Era.* 1891. Vol. VI. November 1. P. 260–261.
- ¹¹ *Нива.* 1912. № 20. С. 3.
- ¹² *Петербургский листок.* 1896. 5 (17) декабря. № 336. С. 6.
- ¹³ *Указание целесообразности вскармливания больного и здорового младенца в возрасте до одного года при помощи растворимой детской пищи доктора медицины Тейнгардта.* СПб., 1901.

- ¹⁴ Schwäbischer Merkur. 11 October 1868. № 243. S. 2875; Уффельман Ю. А. Руководство частной и общественной гигиены ребенка. СПб., 1890. С. 158.
- ¹⁵ Покровский Е. А. Первая пища русского ребенка. М., 1880. С. 4.
- ¹⁶ Zweifel P. Lehrbuch der Geburtshilfe: für Ärzte und Studierende. Stuttgart, 1887. S. 249.
- ¹⁷ Видаль Ф. Воспитание младенца: уход, выбор пищи и физическое развитие. Вевей: Г. Нестле, 1911 (Варшава). С. 21.
- ¹⁸ Там же. С. 27.
- ¹⁹ Лаборатории: «Дерзкая фальсификация» // Петербургская газета: политическая и литературная. 1894. 31 авг. № 238. С. 1; Эрисман Ф. Краткий очерк о деятельности городской санитарной станции за январь и февраль 1893 г. // Известия Московской городской думы. 1893. Вып. I. Март. С. 75–77.
- ²⁰ Пища «Алленбарис» для грудных детей со дня рождения лаборатории Allen & Hanburys, Ltd. М., 1914.
- ²¹ Пища «Алленбарис» для грудных детей со дня рождения лаборатории Allen & Hanburys, Ltd. М., 1913. С. 16.
- ²² Инфантина доктора Тейнгардта, растворимая детская пища: [рекламн. изд.]. М., [19?]. С. 4 (1).
- ²³ Palmer G. The Politics of Breastfeeding: When Breasts and for Business. London, 1988. P. 63.
- ²⁴ Иллюстрированное описание Первой Всероссийской гигиенической выставки в Санкт-Петербурге. СПб., 1893. С. 52.
- ²⁵ Российский государственный исторический архив. Ф. 759. Оп. 26. Д. 716. Л. 3 — 3 об.
- ²⁶ Центральный государственный исторический архив Санкт-Петербурга. Ф. 513. Оп. 162. Д. 101. Л. 45–46.
- ²⁷ Пища «Алленбарис»... М., 1913. С. 24.
- ²⁸ Видаль Ф. Воспитание младенца. С. 1.
- ²⁹ The Bible in the World. 1906. Vol. 2. February. P. XVII.
- ³⁰ Нива. 1903. № 6. С. 1.
- ³¹ Всемирная иллюстрация. 1883. Т. XXIX. № 12. 19 марта. С. 256.
- ³² Нива. 1900. № 27. С. 3.
- ³³ Нива. 1912. № 20. С. 3.
- ³⁴ Фюрст Л. 1) Искусственное вскармливание детей. СПб., 1872; 2) О молочных консервах, содержащих крахмал. СПб., 1897.
- ³⁵ Покровский Е. А. Об уходе за малыми детьми. М., 1912.
- ³⁶ Видаль Ф. Воспитание младенца.
- ³⁷ Извлечение из доклада, прочитанного в заседании Рязанского Медицинского Общества 23-го мая 1911 г. заведующим детским приютом Рязанского Губернского Земства врачом И. П. Гаузнером // Пища «Алленбарис»... М., 1913. С. 15–16.
- ³⁸ Шабак К. Ф. Письмо // Пища «Алленбарис»... М., 1913. С. 17.
- ³⁹ Фюрст Л. Искусственное вскармливание детей.
- ⁴⁰ Фюрст Л. О молочных консервах, содержащих крахмал.
- ⁴¹ Фюрст Л. Искусственное вскармливание детей. С. 34.
- ⁴² Фюрст Л. О молочных консервах, содержащих крахмал. С. 4.
- ⁴³ Давыдова Е. Уход за ребенком. СПб., 1902. С. 26.
- ⁴⁴ Ределин М. Дом и хозяйство: домашнее хозяйство в городе и деревне: в 2 т. СПб., 1895. С. 291–292.
- ⁴⁵ Нива. 1903. № 4. С. 1.
- ⁴⁶ Nathoo T., Ostry A. The One Best Way? Breastfeeding History, Politics, and Policy in Canada. Waterloo, 2009. P. 47.
- ⁴⁷ Jacobi A. The Intestinal Diseases of Infancy and Childhood // The Practitioner: a journal of therapeutics and public health. 1888. Vol. 41. August. P. 203.
- ⁴⁸ Уффельман Ю. А. Руководство частной и общественной гигиены ребенка. С. 148.
- ⁴⁹ Всемирная иллюстрация. 1883. Т. XXIX. № 12. 19 марта. С. 256.
- ⁵⁰ Сборник отзывов русских врачей, русской медицинской прессы и указатель литературы о препаратах доктора Тейнгардта. 2-е изд. М., 1906.

⁵¹ Жук В. Н. Мать и дитя: Гигиена в общедоступном изложении. СПб., 1911. С. 754–755.

⁵² Nathoo T., Ostry A. The One Best Way? P. 47.

References

Bakharev, D. S., Glavatskaya, E. M. Mladencheskaia smertnost' v russkom pozdneevropeiskom gorode: ural'skii kontekst [Infant Mortality in the Russian Late European City: the Ural Context. In Russ.]. In *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Istoriiya*. 2021. No. 72, pp. 5–14.

Mitsyuk, N. A. Rasprostranenie detskikh smesei v Rossii (nachalo XX v.): medikalizatsiya i kommertsializatsiya detskogo pitaniya [Distribution of Infant Formula in Russia (Early 20th Century): Medicalization and Commercialization of Baby Food. In Russ.]. In Skvortsova, V. N., Veremenko, V. A. (eds.). *Material'nyi faktor i predprinimatel'stvo v povsednevnoi zhizni naseleniya Rossii: istoriya i sovremennost'*. St. Petersburg, Leningradskii gosudarstvennyi universitet imeni A. S. Pushkina, 2016. P. 155–160.

Nesterenko, O. K., Ukraintsev, S. E., Dubrovskaya, M. I. Sovremennye kontseptsii razrabotki i sozdaniya detskikh molochnykh smesei: vchera, segodnya, zavtra [Modern Concepts of Development and Creation of Infant Formula: Yesterday, Today, Tomorrow. In Russ.]. In *Pediatrica. Zhurnal imeni G. N. Speranskogo*. 2019. No. 98 (1), pp. 201–209. <https://doi.org/10.24110/0031-403X-2019-98-1-201-209>

Semenova, O. A. Popechenie o materyakh i mladentsakh v Sankt-Peterburge v nachale XX v. na primere gorodskoi "Kapli moloka" [Taking Care of Mothers and Babies in St. Petersburg at the Beginning of the 20th Century on the Example of the Urban "Drop of Milk". In Russ.]. In *Istoriya povsednevnosti*. 2019. No. 4 (12), pp. 72–81.

Sinova I. V. Okhrana zdorov'ya vospitannikov blagotvoritel'nykh zavedenii dlya detei v seredine XIX — nachale XX v. (na materialakh Sankt-Peterburga) [Health Protection of Pupils of Charitable Institutions for Children in the Middle of the 19th — Early 20th Century (Based on the Materials of St. Petersburg). In Russ.]. In *Istoriya povsednevnosti*. 2023. No. 2 (26), pp. 82–99.

Skidan, I. N., Pyr'ev, E. A., Kon', I. Ya. Razvitie industrii smesei znamenitostei grudnogo moloka [Development of the Industry of Celebrity Breast Milk Mixtures. In Russ.]. In *Voprosy pitaniya*. 2017. No. 86 (5), pp. 91–100.

Veremenko, V. A. Organizatsiya pitaniya mladentsev v obshchestvennykh uchrezhdeniyakh S.-Peterburga (poslednyaya tret' XIX — nachalo XX v.) [Organization of Infant Nutrition in Public Institutions of St. Petersburg (the Last Third of the 19th — Early 20th Century). In Russ.]. In Veremenko, V. A. (ed.) *Zdorov'esberezhenie v povsednevnoi zhizni: istoriya i sovremennost' = Health saving in everyday life: history and modernity*: in 2 vols. St. Petersburg, Leningradskii gosudarstvennyi universitet imeni A. S. Pushkina, 2024. Vol. 2. P. 212–216.

Veremenko, V. A., Sutula, Ju. V. Gigena pitaniya doshkol'nikov v stolichnykh dvoryansko-intelligentskikh sem'yakh Rossii v kontse XIX — nachale XX v. [Nutritional Hygiene of Preschoolers in Russian Metropolitan Noble Families of the Intelligentsia in the Late 19th — Early 20th Centuries. In Russ.]. In *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov*. 2023. Vol. 22, no. 3, pp. 496–509. <https://doi.org/10.22363/2312-8674-2023-22-3-496-509>

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

В. А. Веремenco, Ю. В. Суtула. «Искусство убеждать» — иностранные детские смеси на российском рынке в конце XIX — начале XX в. // Петербургский исторический журнал. 2025. № 3. С. 174–186

Аннотация: В статье на основании широкого круга источников: рекламных текстов, работ гигиенистов и врачей, материалов специализированной и женской прессы, а также делопроизводственных документов — дается анализ роли рекламной кампании в распространении иностранных детских смесей на отечественном рынке в конце XIX — начале XX в.

В данный период в России было представлено более 20 иностранных фирм, предлагавших суррогаты грудного молока. Значительная стоимость этих продуктов делала их доступными только обеспеченной части населения страны. Именно на эту образованную публику и была рассчитана реклама, обещавшая высококачественный, полезный и легкий в применении товар. Неопределенная позиция врачей, часть которых также участвовала в рекламе смесей, обязательное присутствие продукции этих фирм на всех гигиенических выставках с атрибуцией «правильное питание», а также продуманная рекламная кампания обеспечили иностранным производителям практически монопольное положение на отечественном рынке искусственного детского питания.

Ключевые слова: детское питание, иностранные молочные смеси, ответственные родители, иностранные производители, рекламная кампания, врачи, гигиенисты.

FOR CITATION

V. A. Veremenko, Ju. V. Sutula. “The Art of Persuasion” — Foreign Infant Formula on the Russian Market in the Late 19th — Early 20th Centuries // Petersburg Historical Journal, no. 3, 2025, pp. 174–186

Abstract: The article, drawing upon a comprehensive array of sources including advertising materials, professional literature by hygienists and physicians, publications from the specialist and women’s press, as well as corporate records, undertakes a thorough analysis of the pivotal role of advertising agencies in the dissemination of foreign infant formula within the domestic market during the late 19th and early 20th centuries.

During this period, more than 20 foreign companies offering breast milk surrogates were represented in Russia. The significant cost of these products meant that they were accessible only to the wealthy segment of the country’s population. The advertisement, which promised high-quality, useful and easy-to-use products, was aimed at this educated public. The position of doctors, some of whom participated in the formulas’ advertising, the presence of these companies’ products at all hygiene exhibitions, with the attribution of “proper nutrition”, as well as a well-thought-out advertising campaign, provided foreign manufacturers with an almost monopoly position in the artificial baby food market.

Key words: baby food, foreign milk formula, responsible parents, foreign manufacturers, advertising company, doctors, hygienists.

Автор: **Веремenco, Валентина Александровна** — д. и. н., проф., зав. кафедрой истории России, Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина (г. Пушкин, Санкт-Петербург, Россия).

Author: **Veremenko, Valentina Alexandrovna** — Dr. of Sci. in History, Professor, Head of the Department of Russian History, Pushkin Leningrad State University (Pushkin, St. Petersburg, Russia).

E-mail: v.a.veremenko@yandex.ru
ORCID: 0000-0002-5217-560

Автор: **Суtула, Юлия Витальевна** — аспирантка кафедры истории России, Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина (г. Пушкин, Санкт-Петербург, Россия).

Author: **Sutula, Julia Vitalievna** — Postgraduate student of the Department of Russian History of Pushkin Leningrad State University (Pushkin, St. Petersburg, Russia).

E-mail: jmitlina@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5338-0065