

УДК 002.2(09) (571.54)

ПОВСЕДНЕВНОСТЬ ПРОСТРАНСТВА ДОРЕВОЛЮЦИОННОГО ВЕРХНЕУДИНСКА В РЕКЛАМЕ И ОБЪЯВЛЕНИЯХ (ПО МАТЕРИАЛАМ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ НАЧАЛА XX в.)

© **Дикий Ярослав Витальевич**

аспирант,

Институт монголоведения, буддологии и тибетологии БНЦ СО РАН

Россия, 670047, г. Улан-Удэ, ул. Сахьяновой, 6

E-mail: yaroslavdikii@gmail.com

В статье рассмотрена повседневность городского пространства дореволюционного Верхнеудинска. Основным источником, по которому была реконструирована повседневность пространства Верхнеудинска, стали рекламные объявления в газетах, издававшихся в начале XX в. в городе, — Верхнеудинский листок и Верхнеудинская конституционная газета. В начале XX в. основным источником информации была периодическая печать. Реклама привлекает внимание тем, что в ней содержится прямая и косвенная информация о быте и досуге населения. С помощью рекламных объявлений становится возможным обозначить на карте города места наибольшей активности населения, места важных социальных объектов, что, в свою очередь, помогает «оживить» статичную карту и позволяет взглянуть по-новому на повседневную жизнь города и городское пространство.

Ключевые слова: повседневность; пространство; город; городское пространство; реклама; рекламные объявления; периодические издания; газеты; Верхнеудинск; быт; досуг.

Сегодня одним из актуальных и перспективных направлений исторической науки становится история повседневности. Актуальность исследования повседневности объясняется возросшим интересом к частным аспектам жизни человека. Повседневность оказывает важное влияние на формирование региональных идентичности и самосознания. Уникальность повседневности как культурно-исторической категории «заключается в ее локальных проявлениях на территории конкретных регионов и стран» [1, с. 97]. Посредством изучения повседневности может быть создано объемное представление о материальном, эмоциональном и социальном аспектах жизни человека. Одним из способов понимания содержания указанных аспектов является анализ рекламы.

Основными дефинициями в нашей статье будут повседневность, пространство, город, городское пространство, реклама, рекламные объявления. Рассмотрим толкование перечисленных дефиниций подробнее. Повседневность — очень сложная и неоднозначная историко-культурная категория; в отечественной науке нет четко выработанного определения. Большинство исследователей сходятся во мнении, что повседневность — это процесс жизни человека как досуговой, так и обыденной, повторяемый, понятный, индивидуальный (Е. Н. Туманик, А. И. Яковлев, Т. А. Кискидосова, Т. В. Паликова и др.).

Город — «это средство организации территории, изначально они являлись цивилизующими точками округов, превращаясь в административные, экономические и культурные центры», которое вырабатывает «свою собственную систему ценностей и мировосприятия» [3, с. 3].

Городское пространство принято сегодня воспринимать как социально-пространственную систему, которая обладает своей внутренней динамикой открытости. В этом контексте город начинает рассматриваться как совокупность разрозненных процессов, «взаимодействия различных ритмов» [23].

Рекламные объявления — специфический вид исторического источника, с помощью которого появляется возможность по-новому взглянуть на прошлое. Реклама и объявления в периодических изданиях содержат информацию, которая позволяет с большой точностью реконструировать повседневную жизнь; именно в ней содержится информация, отражающая потребности, желания, предпочтения горожан, а также методы, формы и способы их достижения.

Отметим, что повседневность дореволюционного городского пространства привлекала внимание исследователей из различных регионов России, в том числе и из Бурятии. Так, например, А. И. Яковлев изучал городскую повседневность Якутска начала 20-го столетия. Под «городской повседневностью» он понимает обыденную среду проживания человека. Автор реконструирует культурный ландшафт города, рассматривает особенности Якутска, аспекты быта и досуга. Основными источниками его исследования стала периодическая печать, «где зафиксирован не только фактический материал, но и

содержится первичная необработанная общественная рефлексия» [11, с. 8]. Изучению повседневности городов Восточной Сибири посвящен ряд работ Т. А. Кискидосовой. Под повседневностью она понимает всю жизнь человека и рассматривает ее как «хронику события о жизни социума, прежде всего, частной, неофициальной, демократической» [12, с. 74]. Основными источниками ее исследований стали мемуары. Т. В. Паликова в своем труде «Города Забайкалья второй половины XIX — начала XX в. (социальное, экономическое и культурное развитие)» понимает повседневность как что-то «привычное, рутинное, нормальное, ежедневное, что противостоит праздничности, включающей в себя не только праздник, но и любые не повседневные действия, осуществляемые в определенное время» [3, с. 174]. А. М. Иминохоев под историей повседневности понимает «отрасль исторического знания, предметом изучения которой является сфера человеческой обыденности... Объектом истории повседневности становятся сюжеты, которым раньше не придавалось значения (проблема быта, семьи, воспитания детей, образования, отдыха и др.)» [24, с. 5]. Также заметим, что дореволюционные города в некоторых регионах изучались и посредством рекламы. Например, С. Ф. Галанин в ряде своих работ рассматривал историю Казани [25; 26]. Он приходит к выводу, что «газетная реклама — важнейший источник» [26, с. 31] и «содержит существенную дополнительную информацию... является интересным дополнительным источником для изучения культурной жизни города» [25, с. 173]. Е. В. Перебейнос и А. Е. Перебейнос основным источником по изучению истории Урала использовали торговую рекламу [27]. Главным выводом данной работы стало то, что «для современных исследований она (реклама) является важным источником изучения повседневности» [27, с. 250], так как в «исследуемый период реклама становится неотъемлемой частью торгового бизнеса» [27, с. 250].

Рассмотрим отражение пространства дореволюционного Верхнеудинска на страницах местных газет начала 20-го столетия. Основным источником информации являлась периодическая печать, оформлялись подписки на литературные, политические, социально-экономические и другие издания. В этом отношении Верхнеудинск не был исключением. Жители города заказывали газеты и журналы из разных городов страны (Кяхта, Иркутск, Чита, Томск, Петроград, Москва и др.). Во всех этих изданиях определенное место занимали реклама и объявления.

Для исследования повседневности пространства дореволюционного Верхнеудинска в качестве основного источника нами были определены два издания: «Верхнеудинский листок», 1905–1906 гг. (ВЛ) и «Верхнеудинская конституционная газета», 1906 г. (ВКГ).

Общественно-литературная, позже политическая газета «Верхнеудинский листок» выходила в городе Верхнеудинске в 1905–1906 гг. три раза в неделю — воскресенье, среда и пятница. С января 1906 г. она стала ежедневной газетой. Цена отдельного номера менялась с 8 до 10 коп. В 1905 г. главным редактором газеты был И. М. Сипайло. Издавалась газета в типографии А. Д. Рейфовича. В газете печатались городские хроники, международное обозрение, освещались знаковые события России и Сибири. Важное место в газете занимали рекламные объявления, чаще всего их размещали на последней странице газеты, иногда и на первой странице. Размещение на первой или последней странице было различным по цене, на первой странице стоимость составляла 20 к. за строку петита.

«Верхнеудинская конституционная газета» была органом временной либерально-конституционной партии в Верхнеудинске. Выходила три раза в неделю в 1906 г. Цена отдельного номера составляла 7 к. Издавалась газета в печатне «Прогресс» С. Б. Недельмана в городе Верхнеудинске. Рекламные объявления, как и в «Верхнеудинском листке», размещались чаще в конце, реже в начале номеров газеты, стоимость была идентична стоимости в «Верхнеудинском листке».

В фондах отдела Редкой книги Национальной библиотеки РБ находится 46 номеров из них 42 номера ВЛ и 4 номера ВКГ, содержащих в совокупности 580 объявлений.

Таблица 1

Верхнеудинский листок

	Реклама предприятий	Досуг (спектакли, вечера)	Частные объявления	Литературная подписка	Объявления о найме	Услуги
№ 8 26.01	13	1	5	-	2	3
№ 9 28.01	2	1	2	1	-	-
№ 10 30.01	7	1	-	1	-	-
№ 12 04.02	-	1	-	-	-	2
№ 14 09.02	-	1	1	1	1	-
№ 29 16.03	3	1	1	-	2	3
№ 60 03.06	4	-	2	-	3	-
№ 61 05.06	4	-	-	-	5	-
№ 63 10.06	2	2	1	-	5	1
№ 64 12.06	5	-	7	-	5	4
№ 65 15.06	1	-	2	-	3	2
№ 66 17.06	2	-	3	-	6	2
№ 67 19.06	4	-	5	-	5	1
№ 68 22.06	2	-	1	-	1	-
№ 69 24.06	-	-	6	1	2	1
№ 70 26.06	-	-	5	1	5	3
№ 71 29.06	2	-	3	1	5	3
№ 73 03.07	-	-	-	1	2	2
№ 74 06.07	1	-	6	1	5	1
№ 77 13.07	3	-	3	2	3	1
№ 79 17.07	5	-	5	1	3	1
№ 80 20.07	4	-	4	1	4	2
№ 82 24.07	-	-	3	1	4	1
№ 84 29.07	3	-	5	2	3	3
№ 88 07.08	4	-	1	-	4	2
№ 90 12.08	2	-	1	-	1	1
№ 92 17.08	5	-	1	2	1	1
№ 98 31.08	4	-	4	-	-	2
№ 128 09.11	6	-	2	2	-	1
№ 129 11.11	5	1	9	-	-	3
№ 136 27.11	7	1	8	-	3	-
Б/н 31.12	2	1	-	1	3	2
№ 1 01.01	2	1	-	1	3	1
№ 2 03.01	1	-	2	1	2	-
№ 5 06.01	1	1	3	1	2	4
№ 6 09.01	2	1	7	1	2	4
№ 8 11.01	4	-	8	1	2	4
№ 9 12.01	7	1	3	1	3	4
№ 10 13.01	-	1	2	2	-	2
№ 11 14.01	4	-	1	4	-	-
№ 12 15.01	4	1	1	4	2	2
№ 15 19.01	13	3	7	3	-	6

Таблица 2

Верхнеудинская конституционная газета

	Реклама торг. предприятий	Досуг (спектакли, вечера и т. п.)	Частные объявления	Литературная подписка	Объявления о найме	Услуги
№ 16 14.02	4	-	3	2	2	2
№ 17 17.02	1	-	2	1	-	-
№ 32 16.03	11	1	8	1	1	1
№ 38 30.03	5	1	9	-	3	30

Оформление объявлений в этих газетах было разнообразным — от сплошного текста, помещенного в простую прямоугольную рамку, до использования тематических изображений и рамок с орнаментами с использованием разных шрифтов. В целом большинство объявлений было направлено на привлечение внимания. Рассмотрим примеры оформления.

ПРОДАЕТСЯ дом с флигелем и надворными постройками на углу Посевской и Мордовской улиц. За условиями обратиться к Ф. В. Машанову [10].

В данном объявлении единственный способ для привлечения внимания — это выделение шрифтом первого слова. Чаще всего подобным образом оформлены частные объявления.

Объявления частного характера с изображением встречаются значительно реже, как правило, они носили тематический характер.

«ПРОДАЮТСЯ 8 ЛОШАДЕЙ цены от 100–200 р. угол Читинской и Иркутской д. Камынина.» — это объявление было разделено на два столбца и между ними была изображена скачущая лошадь.

Более интересными с точки зрения оформления были объявления, которые размещали в газетах торговые предприятия города. Наиболее часто встречаются объявления «Товарищества Второва с сыновьями», всегда помещенные в заметную рамку.

Формуляр объявлений стандартен: начальная фраза указывает на владельцев, специализацию и расположение торговой точки: «В магазин т-ва А.Ф. Второва с с-ми...»; «открыта мастерская Дамских и детских шляп», что располагалось «на Мясном Базаре в доме Розенштейна» [6], «Илья Федорович Чистяков просит...» — его чайный магазин был расположен «по Большой улице в доме Самсоновича» [21]; «В специальный магазин обуви Х.С. Резницкого», который был расположен на Базарной площади рядом с Кяхтинским аптекарским магазином [19].

Следующим структурным элементом, который размещался в рекламе, являлся основной текст объявления. Он оформлен тем же шрифтом, что и основной текст в газете. Однако в ряде объявлений встречаются «слова-приманки», которые выделены жирным шрифтом. Чаще всего эти слова соответствуют предмету рекламы:

В КНИЖНОМ МАГАЗИНЕ С.Б. Нодельмана продаются НОВЫЕ НОТЫ для рояля [13];

И. Л. ФИДЕЛЬ Торговля оконным стеклом и малярными красками на мелочном базаре. Имеются всегда в большом количестве: краски, оконное стекло, замазки и проч. [13].

Далее, за основным текстом следует адрес рекламодателя. Однако бывают объявления, где адрес не указывается. Например, у того же А. Ф. Второва в адресе обычно указывается фамилия, кому принадлежит дом:

Магазин товарищества А. Ф. Второва с С-ми ежедневно получает багажом и почтою мануфактурные, галантерейные товары, готовые платья, Варшавскую обувь и пр. [10];

ТРЕБУЕТСЯ ПЕКАРЬ обратиться в мясную лавку Потемкина на горе [14];

Принимаю работы на ПИШУЩЕЙ МАШИНЕ РЕМИНГТОН. Можно видеть от 12–2 дня кроме праздников. Новоспасская ул. д. Клокова, квартира Каменского.

Еще одним элементом оформления, который должен был привлечь внимание потенциального покупателя, была рамка. Количество объявлений с рамками в рассматриваемых нами номерах газет достигает ста сорока четырех (137 в ВЛ, и 7 в ВКГ). Встречаются простые прямоугольные рамки, рамки с геометрическим или цветочным орнаментом, прямоугольные рамки с закругленными углами; рамки с узкими линиями с изображениями цветов по углам.

Перейдем к «внутренней критике» и рассмотрим текст рекламных объявлений.

Отметим, что реклама и объявления, в исследуемых нами газетах, содержат прямую и косвенную информацию о городском пространстве дореволюционного Верхнеудинска.

Верхнеудинск начала 20-го столетия условно можно разделить на три части:

- Нагорная — это современная площадь Советов и прилегающие к ней улицы;
- Подгорная — центром этой части были гостинные ряды. Сегодня эту часть Улан-Удэ называют историческим центром города;
- Заудинская слобода находилась на левом берегу Уды, сегодня это территория рядом с Детским домом творчества.

Анализ рекламы и объявлений в двух исследованных нами изданиях позволяет сделать интересный вывод: все рекламодатели проживали и работали в первых двух частях города. Рекламных объявлений, которые географически привязаны к Заудинской слободе, нами выявлено всего три: в доме Стразовой продавались «Оркестр Монопан» [15] и велосипед «Дукс» [16], так же в

этом же районе сдавалась квартира. Вероятно, что в этой части города проживали небогатые мещане, которые не имели средств для подачи объявлений в газетах. Отражают объявления и географию «городских новшеств». В 1905 г. в Верхнеудинске в разное время работало четыре «зуболечебных» врача. На углу Большой и Мордовской улиц принимал пациентов врач Д. Шпильберг (сегодня это улица Ленина). По улице Лосевской рядом с магазином Клеймана принимал врач С. И. Крючков (ныне улица Коммунистическая). «Зубоврачебный кабинет» Зубовского располагался на улице Большая (Ленина). Кроме того, «для вставления искусственных зубов приглашен из МОСКВЫ СПЕЦИАЛЬНЫЙ техник» [5]. А с 1 декабря 1905 г. возобновил работу «в связи с переездом» зубной врач Д. Я. Столпер [28].

По улице Базарная (сегодня ул. Кирова) в доме Рубенштейна принимал заказы на фотографирование А. В. Косарев, обещая при этом заручиться «лучшими мастерами», которые «исполняют заказы скоро» [17]. А рядом по этой же улице, в доме И. И. Меньшикова, располагалась «Прачешная “Гигиена”», которая принимала «в стирку и глажение всякого рода белье по умеренным ценам. Заказы выполняются скоро и аккуратно» [18]. Немного пройдя вдоль Базарной улицы, можно было прийти к обувному магазину Х. С. Резницкого, в котором продавались «варшавская, мужская, дамская и детская обувь» [19].

Для «приезжих господ» в Верхнеудинске работало четыре гостиницы. Одна из них, а именно «Харбин», располагалась в д. Фиделя по ул. Большая набережная (сегодня это ул. Смолина). Как гласит рекламное объявление «номера «Харбина» хорошо обставлены», кроме этого, «отпускаются постоянные обеды от 12 до 4 часов на дом из 2-х блюд, а в праздничные дни из 3-х блюд. Открыт зал для общих обедов» [13]. С первого октября 1905 г. «Харбин» переехал в «в дом Панковой бывшем Сусленикова по Сенной ул. вблизи Большой» (в настоящее время ул. Сенная — ул. Свердлова) [5].

Похожими по набору услуг были гостиницы «Европа» и «Империял». «Европа» находилась на углу Лосевской и Сенной улиц (ныне ул. Коммунистическая и Свердлова), а «Империял» — в Нагорной части города на углу ул. Большая и Новоспасская (в настоящее время ул. Ленина и Ербанова). Их объединяет то, что в обеих гостиницах стоял стол для бильярда. Кроме бильярда в этих заведениях подавались «обеды, ужины, кофе и проч.» [20]. С 1 января 1905 г. в доме Рубенштейна на Базарной площади стали принимать номера «Метрополь», которые были «обставлены мягкой мебелью, мраморными умывальниками и образцовой кухней под наблюдением хорошего повара» [4].

Верхнеудинск — торговый город, в котором важное место занимали ярмарки. Верхнеудинская ярмарка была «вторая по объему продаж в Восточной Сибири» [3, с. 99]. В исследуемых газетах прослеживается тенденция того, что город «оживает» в период ярмарки. Этот вывод можно сделать и по количеству объявлений, размещенных в газетах. Так, например, в № 8 от 26 января 1905 г. было размещено 25 объявлений рекламного характера разной направленности (личные, купли/продажи, культурных мероприятий, предпринимателей), в то время как в июле больше 10 объявлений в номерах не размещалось. А накануне очередной ярмарки 1906 г. в №15 от 19 января 1906 г. было размещено 31 объявление.

Количественное соотношение объявлений в ВЛ и ВКГ было в пользу предприятий торговли. Так, 113 объявлений было размещено в номерах «Верхнеудинского листка» и 13 объявлений в «Верхнеудинской конституционной газете», посвященных продаже разных товаров. Тем не менее постоянную рекламу могли себе позволить лишь богатые предприятия. Чаще всего встречаются объявления торговой фирмы известного купца Второва:

В магазин товарищества А. Ф. Второва с С-ми получены штатские и военные платья, шапки, портупеи и проч. [8].

В магазин товарищества А. Ф. Второва с С-ми получены в большом количестве ШВЕЙНЫЕ МАШИНЫ [9].

Магазин товарищества А. Ф. Второва с С-ми ежедневно получает багажом и почтою мануфактурные, галантерейные товары, готовые платья, Варшавскую обувь и пр. [10].

В его магазине можно было приобрести разнообразные товары — одежду, обувь, швейные машины, галантерейные и мануфактурные товары, товары для военных. Все это говорит о том, что в городе появляются постоянные и «универсальные» [3] магазины, в которых для горожан была возможность приобрести разнообразные и повседневные товары.

В магазине Ильи Федоровича Чистякова в доме Самсоновича по Большой улице можно было купить чай [21]. Фруктовый магазин «Ялта» имел в продаже «уфимский сотовый мед, свежие лимонные и апельсины» [22].

Досуг. В Верхнеудинске был «книжный магазин печати «ПРОГРЕСС» С. Б. Недельмана» [29].

По сведениям Т. В. Паликовой, «в 1891 г. актеры-любители официально зарегистрировали свой кружок» [3, 156], однако «во многих городах театральная деятельность была нестабильна» [3, 156]. Несмотря на то, что Верхнеудинск — провинциальный городок, согласно газетной рекламе на его сценах регулярно проходили различные постановки:

30 января 1905 г. дан будет спектакль комедия Островского «Лес» [4];

АНОНС — ТРУППА ПРИБЫЛА. Спектакль «Ревизор» состоится в пятницу 11 ноября 1905 г. [5];

Любителями драматического искусства, годами бывшими студентами, при благосклонном участии местных любителей в зале общественного собрания будут поставлены ТРИ ПЬЕСЫ ЧЕХОВА [6].

В понедельник 3 апреля товариществом. Русск. драмат. артистов представлено будет: ДВА ПОДРОСТКА, в среду 5 апреля — СКАНДАЛ В БЛАГОРОДНОМ СЕМЕЙСТВЕ, в четверг 6 апреля — БЕСЧЕСТНЫМИ НЕ РОДЯТСЯ [8].

Как видно из представленных объявлений, «важной составляющей культурного досуга стали гастроли артистов всех жанров» [3, с. 215], но местными любителями «драматического искусства» не отставали в постановках. Кроме того, даже из этих трех объявлений прослеживается стремление к разнообразию репертуара.

Еще одним популярным «современным» культурным событием были «литературно-музыкально-вокальные вечера» [7]. Сложно сказать, насколько часто проходили такие «вечера», вполне возможно, что большая часть информации располагалась на городских афишах. В целом за период с января 1905 г. по март 1906 г. в Верхнеудинске было поставлено десять театральных представлений, которые отражены в газетных объявлениях. Так же было проведено пять различных культурных мероприятий (новогодняя елка [28], литературные вечера [7], музыкальные вечера [7], костюмированные вечера [31] и т. п.)

Отдельно стоит сказать о благотворительной жизни горожан, так как это явление было важной частью жизни общества того периода. Специальных объявлений, посвященных благотворительности, в газетах нет, однако они являются составной частью объявлений, рекламирующих то или иное культурно-массовое событие в городе, причем направленность этой помощи разнообразна. Например:

2-го января 1906 г. в 8 час. В здании б. Пермского лазарета дан будет Литер-музык-вокал. Вечер в пользу Читинского комитета Российской Социал-демократической партии [7];

АНОНС — 30 января 1905 г. в пользу недостаточных учащихся г. Верхнеудинска и общества помощи бедных дан будет спектакль комедия Островского «ЛЕС» [4].

Итак, реклама и объявления ярко передают жизнь и быт горожанина начала XX в. Это объявления купли/продажи, сдачи в аренду, предложения/поиска работы, общественные мероприятия и т. д.

Рекламу можно и необходимо использовать как источник по изучению повседневности городского пространства. Важно, что имея в большинстве случаев точные адреса рекламодателей, становится возможным соотнести повседневную жизнь с планом города. Благодаря этому получается «оживить» статичную карту, которая в обычном виде дает нам лишь простую схему городского пространства, и увидеть повседневную жизнь объемно. Факты городской повседневности из рекламы и объявлений, несомненно, дополняют и уточняют другие письменные и изобразительные источники, на которых построены традиционные исторические исследования.

Литература

1. Скульмовская Л. Г., Назарова Н. В. Повседневность как культурно-историческая категория // Культурология. Теория и практика общественного развития. 2014. № 12. С. 97–100.
2. Боровкова О. В. Пространство исторической науки и их взаимодействие // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2015. № 394. С. 79–82.
3. Паликова Т. В. Города Забайкалья второй половины XIX — начала XX в. (социальное, экономическое и культурное развитие). Улан-Удэ: Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2010. 312 с.
4. Верхнеудинский листок № 10 от 30 янв. 1905 г.
5. Верхнеудинский листок № 129 от 11 нояб. 1905 г.
6. Верхнеудинский листок № 29 от 16 марта 1905 г.
7. Верхнеудинский листок № 1 от 01 янв. 1906 г.
8. Верхнеудинская конституционная газета № 38 от 30 марта 1906 г.

9. Верхнеудинский листок № 66 от 17 июня 1905 г.
10. Верхнеудинский листок № 8 от 26 янв. 1905 г.
11. Яковлев А. И. Городская повседневность Якутска конца XIX — начало XX в.: автореф. дис. ...канд. ист. наук. Улан-Удэ, 2014. 22 с.
12. Кискидосова Т. А. Повседневность городов Восточной Сибири во второй половине XIX — начале XX в. в сибирской мемуаристике // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 2 (64). С. 74–76.
13. Верхнеудинский листок № 80 от 20 июля 1905 г.
14. Верхнеудинский листок № 74 от 06 июля 1905 г.
15. Верхнеудинская конституционная газета № 39 от 30.03.1906 г.
16. Верхнеудинская конституционная газета № 17 от 17.02.1906 г.
17. Верхнеудинский листок № 82 от 24 июля 1905 г.
18. Верхнеудинский листок № 73 от 03 июля 1905 г.
19. Верхнеудинский листок № 63 от 10 июня 1905 г.
20. Верхнеудинский листок № 98 от 31 авг. 1905 г.
21. Верхнеудинский листок № 60 от 03 июля 1905 г.
22. Верхнеудинский листок № 71 от 06 июня 1905 г.
23. Хатковская И. Повседневность городского пространства в кино (фильм Ш. Акерман «С Востока») [Электронный ресурс]. URL: <http://takaya.eu/life/notice/kerman> (дата обращения: 17.01.2017).
24. Иминохоев А. М. История повседневности и динамика качества жизни городского населения Верхнеудинска. Улан-Удэ в 1920–1930-е гг.: автореф. дис. ...канд. ист. наук. Улан-Удэ, 2008. 28 с.
25. Актуальные вопросы развития науки: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. Уфа: Изд-во Башкирск. гос. ун-та, 2014. С. 172–174.
26. Галанин С. Ф. Газетная реклама как источник по истории казанской торговли второй половины XIX в. // Казанская наука. 2014. № 4. С. 29–31.
27. Перебейнос Е. В., Перебейнос А. Е. Торговая реклама как источник изучения предпринимательской деятельности и повседневной жизни населения Урала (80-е гг. XIX в. – начало XX в.) // Ученые записки российской академии предпринимательства. 2007. № 9. С. 238–251.
28. Верхнеудинский листок № 136 от 27 ноября 1905 г.
29. Верхнеудинская конституционная газета № 32 от 16 марта 1906 г.
30. Верхнеудинский листок № 5 от 06 января 1906 г.

**EVERYDAY URBAN SPACE OF PREREVOLUTIONARY VERKHNEUDINSK
IN ADVERTISING AND ANNOUNCEMENTS
(ON THE MATERIALS OF THE PERIODICAL PRESS IN THE BEGINNING OF XX CENTURY)**

Yaroslav V. Dikii

PG student,

Institute of Mongolian, Buddhist and Tibetan Studies of SB RAS

6, Sakhyanovoi St., Ulan-Ude, 670047, Russia

The article discusses everyday urban space of prerevolutionary Verkhneudinsk. The main source which reconstructed daily space of Verkhneudinsk are advertisements in newspapers. These newspapers were published at the beginning of the XX century and named Verkhneudinsky paper and Verkhneudinsk constitutional newspaper. At the beginning of the XX century the main source of information was the periodical press. Advertising draws attention to the fact that it contains direct and indirect information about the life and leisure of the population. It is possible to indicate on a map of the most active places of the population, places of important social objects with the help of advertisements. It helps to “enliven” a static map that allows to look for a new everyday life of the city and urban space.

Keywords: daily; space; city; urban space; advertising; advertisements; periodicals; newspapers; Verkhneudinsk; everyday life; leisure.