

УДК 81 – 112.2

**ГОРОДСКОЙ СПРАВОЧНИК «ТЮМЕНЬ. СПРАВОЧНИКЪ
И АДРЕС-КАЛЕНДАРЬ ПО ГОРОДУ И УЕЗДУ»
КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ИСТОЧНИК**

А. А. Миронова

CITY DIRECTORY «TYUMEN. DIRECTORY AND ADDRESS-CALENDAR FOR THE CITY
AND COUNTY» AS A LINGUOCULTURAL SOURCE

A. A. Mironova

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», г. 454080, Россия, Челябинская область, г. Челябинск, ул. Ленина, 76.
e-mail: mironovaaa@susu.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5910-8567>
South Ural State University (national research university),
454080, Chelyabinsk region, Chelyabinsk, st. Lenina, 76, Russia

Поступило в редакцию 09.01.2024

Принято к публикации 25.01.2024

Submitted 09.01.2024

Accepted 25.01.2024

Статья посвящена описанию структуры, тематики записей памятника письменности начала XX века – городского справочного издания Тобольской губернии. Показана зависимость тематического доминирования текстов от специфики сферы деятельности жителей определенного населенного пункта. Проанализированы тексты разных рекламных жанров. Доказано, что материалы городского справочника являются уникальным лингвокультурологическим источником. Показано, как представлен фрагмент языковой картины мира жителей Западной Сибири в пределах популярного периодического издания.

Ключевые слова: лингвокультурология, языковая картина мира, диахроническая стилистика

Key words: linguoculturology, linguistic worldview, diachronic stylistics

EDN: JZHYSX

DOI: 10.25713/HS.2024.2.1.002

ВВЕДЕНИЕ

Адрес-календари и справочники уездных городов в конце XX – начале XXI в. начинают привлекать внимание ученых. Описание и анализ годовых периодических изданий осуществляется с разных ракурсов: истории периодики (Volkomogova, 2012; Mandrika, 2004), культурологии с точки зрения представленности региональных достопримечательностей (Rucinskaja, 2011) и др. При этом лингвистический анализ эволюции справочных изданий, языковых особенностей объявлений и рекламных сообщений, их динамика в зависимости от типа издания – пока дело будущего. Наибольший интерес из всех видов справочников вызывает на сегодня путеводитель. В связи с ростом рекламы внутреннего туризма в России, событийного туризма (Зимняя столица, Биатлонная столица) современные медийщики ищут точки опоры в прошлых изданиях, представляющих тот или иной маршрут

по региону или городу. Важно новые сведения попытаться нанизывать на уже существующий ценностный ориентир жителей, которые не случайно определили для себя те или иные места, достойные внимания.

В конце XIX в. информация о городе Тюмени Тобольской губернии была представлена в структуре в справочных книг и адрес-календарей, например, «Тюменский адрес-календарь» (1893), «Вся Тюмень. Спутник пассажира, календарь и справочная книжка по г. Тюмени» (1910). В них содержалось большое количество рекламных объявлений, отражающих род и вид деятельности, развлечения, досуг жителей и гостей.

Первый выпуск местного городского справочника в соседнем уезде Тобольской губернии был осуществлен в 1913 г. – «Тюмень. Справочникъ и Адрес-Календарь по городу и уезду», составленный Т.Ф. Калугиным. Как и А.И. Кочешев, Т.Ф. Калугин в предисловии сетует на незначительное число ответов на просьбы о присылке нуж-

ных для составления сведений, «почему и лишь быль возможности съ полной точностью указать название всех фирмъ и торгово-промышленныхъ предприятий, съ подразделениемъ на торговья категории, по сортамъ товаровъ»¹ и надеется «на правильные критические указания и надлежащую поправку». Для этого к книге прилагается отрывной лист, который можно переслать с добавлениями и изменениями, и самое главное, заказать справочник со скидкой. Другим удачным решением в данном издании являются чистые листы «Запись для памяти», предваряющие основной текст. Это делает читателя участником процесса общения, вызывает его на диалог, активизирует мышление, побуждает оценивать, вычленивать важное для себя – потенциального потребителя.

Целью данной работы является анализ городского справочника-путеводителя Тобольской губернии «Тюмень: справочник и адрес-календарь» (1913) как лингвокультурологического источника, материалы которого транслируют особенности лингвокультуры жителей, относящихся к разным этносам (русские, ханты, манси, сибирские татары и др.), но объединенных общими экономическими, административными проблемами.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ

Ведущим методом, использованным в данной работе, является *описательный метод*, включающий наблюдение над языковым материалом, его систематизацию, обобщение и интерпретацию. Сбор материала осуществлялся методом сплошной выборки. Методологической основой выступил лингвокультурологический диахронический подход.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Справочник включает в себя предисловие, вкладные страницы с рекламными объявлениями перед и после основного текста, которые имеют отдельную нумерацию, и несколько отделов:

1) календарь: *календарные сведения, римско-католический и лютеранский, магометанский календарь;*

2) история и обзор города Тюмени: *история г. Тюмени и экономического бытъ съ XVI столетия города и уезда, торговая деятельность и фабричная заводская производительность (ярмарки), обзор г. Тюмени и уезда и главные события XIX века, монастыри, церкви и приходы, учебные заведения, врачебная и ветеринарная часть, поземельно-устроительное и переселенческое дело, почта и телеграф, телефонная сеть, пароходное сообщение, железнодорожное движение, такса для извозчиков, охотничий календарь, административное деление города и уезда, торговый отдел, благотворительные общества и учреждения, библиотеки, музей, газеты и периодические издания, удовольствия, зрелища и развлечения;*

3) коммерческие и разные справочные сведения: *пошлины и сборы, торговые сведения, налоги, сроки по гражданскому праву, новые узаконения для сельских обывателей;*

4) учреждения и личный состав: *Министерство Внутренних Дел, Тюменская Почтово-телеграфная контора, врачебная и ветеринарная часть, Министерство Юстиции, Военное, Путей сообщения, Управление Землеустройства и Земледелия, Министерство Народно-го Просвещения. Финансов, Акцизное управление, Отделение Государственного Банка, Уездное Казначейство, Ведомство православного исповедания, «инославного» исповедания, благотворительные общества и учреждения, библиотеки, театр, народный дом и кинематографы, газеты, фотографии и типографии;*

5) торговый отдел и торговые фирмы: *банки, сберег. кассы и кредитн. учреждения; бакалейно-мучная и колониальная торговля; мануфактурные и галантерейные товары; обувь, шапки, платье, меха и шубы; книжные и писчебумажные магазины; фруктовая торговля, аптекар. товары, часы, раз. машины; посуда. кожаная и железно-скобяная торг., коверы; школы кройки и шитья, модные мастерские; булочная, колбасная, мясная торговля; разн. вина и воды; склады разных товаров; гостиницы, парикмахерские, бани, ямщики; пароходство; страховые общества и конторы;*

6) «фабрично-заводский»;

7) промышленно-ремесленный;

8) торговые фирмы в Тюменском уезде.

Завершает их указатель фирм рекламодателей и список замеченных типографских печаток. Сообщается адресант, специализация, номер страницы, что облегчает поиск необходимой информации для адресата и делает рекламу более эффективной: «*Мирсалимовы Бр. Торг. Д. – жировые товары, шерсть и волосъ VII; Перетцъ-Генрихъ – Сибирский пухъ и одъяла 190*»².

Всего в книге 37 рекламных объявлений в 42 употреблении. Дважды повторяется реклама типографии Благинина, в которой отпечатан «Справочник», школы кройки и шитья М.В. Калугиной, жены составителя, трижды – реклама «Справочной книжки о выходѣ изъ общины по закону 9 Ноября 1906 г.», составителем которой был тот же Т.Ф. Калугин. При этом данный рекламный текст помещен среди прочих объявлений в начале и в конце календаря и в середине текста среди перечня местных периодических изданий, а объявление о школе кройки и шитья повторяется среди перечня «Школ кройки и шитья дамскихъ и дѣтскихъ нарядовъ» в Торговом отделе.

Кроме прямой рекламы, в «Справочнике ...» встречается и **скрытая реклама**. Так, в списке периодических изданий фиксируется цена, цель, адрес, преимущества, т.е. приводятся аргументы в пользу необходимого действия: ««*Справочникъ и адресъ-Календарь по г. Тюмени и Тюменскому уѣзду на 1913-й годъ*», изд. Т.Ф. Калугин, торгово-промышленный справочникъ, выходитъ ежегодно съ 1913 года, гдѣ принимаются объявленія и рекламы отъ разныхъ фирмъ Россіи и Сибири. Цѣна справочника – 40 коп., с пересылкой – 55 коп. продается въ г. Тюмени въ книжныхъ магазинахъ на Царской улиц.

¹Тюмень: справочник и адрес-календарь 1913. С. 1.

²Тюмень: справочник и адрес-календарь 1913. С. 3–4.

О.Ө. Невской и Ю.Ө. Левитовой и у издателя (Знаменская ул., домъ Давыдовскаго)»³.

В календаре используется жанр рекламного объявления и развернутое рекламное сообщение. В тексте чаще всего несколько предметов сообщения, которые относятся к разным сферам деятельности, т.е. **объявления в основном политематичны**. Предлагаемые товары и услуги представлены следующими тематическими группами:

1) легко-пассажирские и грузовые перевозки пароходами, судостроительство. До сих пор на этой территории водный речной транспорт является основным, поэтому и в современных газетах данная тематическая группа объявлений многочисленна. Аргументами выступают срочная доставка грузов, количество курсирующих пароходов на линиях и их тип, комфорт: *Современная отдѣлка и мебель. Отдѣльная дамскія III класса. Электрическое освѣщеніе и вентиляція. Паровое отопленіе во всѣхъ помещеніяхъ. Ванны. Піанино. Телефоны. Библиотека. Аптека.; Срочная доставка грузовъ на пароходахъ и баржахъ во всѣ пункты по р.р. Турѣ, Тоболу, Иртышу, Оби и Черному Иртышу; принимает на доставку на своихъ буксирныхъ и пассажирскихъ пароходахъ по р.р. Западной Сибири Грузы отъ Ирбита и Тюмени до Тобольска, Тары, Омска, Павлодара, ... Обдорска и Бухты Находки; собственная судостроительная вервь въ гор. Тюмени, на которой построены пассажирские пароходы Т-го Дома;*

2) следующей тематической группой, отражающей специфику региона, даже по сравнению с рядом расположенным Курганом, является торговля мехом, шкурками зверьков, валяной обувью, овчинными шубами, скорняжные мастерские. Здесь аргументами выступает ассортимент, собственное производство, происхождение меха. Интересно, что ни в одном объявлении не делается акцент на качестве меха, легкости изделия, теплоте, которые являются ведущими в современных рекламных текстах этой группы товаров;

3) специфику региона отражает и такая группа, как торговля соленой рыбой, продукцией консервной и сетевязальной фабрик;

4) типографские услуги и продукция писчебумажных фабрик. При этом в тюменском «Справочнике» нет рекламы канцелярских товаров, конторских книг, которая так частотна в курганском. Аргументами выступает скорость выполнения работ, большой ассортимент бумаги, цена: *оптово-розничная продажа бумаги: писчей, книжной, картузной, муштучной, графленой разныхъ сортовъ и №№, чайной, бюварной, альбомной, бутылочной, оберточной; исполненіе скорое и аккуратное; цѣны фабричныя, умеренныя;*

5) торговля хлебом;

6) бакалейные, москательные, кондитерские, табачные товары;

7) жировые товары и кожевенные товары;

8) напитки: фруктовые и минеральные воды, пиво. Аргументами выступают бесплатная доставка, лучшие сорта, награды, экологичность, качественность,

технические достижения в производстве: *приготавливать ... изъ дистиллированной химически чистой воды и изъ сахара рафинада; награды за фруктовые воды на выставкахъ ...; рекомендуются лучшіе сорта пива: ПОРТЕРЪ, ПИЛЬЗЕНСКОЕ, ЭКСПОРТЪ и Вѣнское; выдержанное въ Подвалахъ; послѣднія техническія приобретенія, примененныя въпервыя во всей Западной Сибири на заводѣ, даютъ возможность предложить фабрикамъ самага высшаго качества, недостижимаго ранѣе;*

9) модные товары, готовое платье, ткани, школы кройки и шитья. Привлечь клиентов и учеников призваны новые и популярные методики, известные бренды, большой выбор, сервис: *курсы кройки и шитья по методѣ ТЕОДОРЪ; для покупокъ всегда имѣются мальчики; всегда имѣются въ большомъ выборѣ.* Интересно использование паронимических пар в рекламных целях: *Въ мануфактурно-мѣховыхъ магазинахъ... въ большомъ выборѣ новости сезонов!*

10) металл, металлические изделия. Встречается большое количество терминов: *балки тавровыя, шевеллерныя, желѣзо сортовое и листовое, мѣдь штыковую; ломъ металловъ: желѣзной, чугуной, свинцевой... имѣется на складѣ олово прутковое, свинецъ штыковой;*

11) библиографическая реклама. Это реклама книжного магазина, объявления о подписке, выходе новых справочных книг. Аргументами являются цель и программа издания, условия подписки, льготы, скидки. При этом подписка предлагается только на местные издания. Благодаря этому мы можем уточнить сведения о тех или иных периодических изданиях Сибири и Тобольской губернии;

12) страхование;

13) услуги: комиссионерства и кузнечно-слесарного мастера.

Несмотря на то, что «Справочник и Адрес-Календарь по г. Тюмени и его уезду на 1913 год» ориентирован на приезжих, в нем размещено только одно объявление о меблированных номерах. Остальная информация приводится в разделе «Гостиницы» и не содержит подробных сведений.

Тюмень находится лишь в 200 километрах от Кургана, но здесь реклама сельскохозяйственных машин и орудий не востребована (одно объявление), полностью отсутствуют рекламные тексты о маслоделии, животноводстве, растениеводстве, которые были частотными не только в курганских периодических изданиях и справочниках, но и в губернских. Географическое положение Тюмени обуславливает большое количество рекламных сообщений, предлагающих речной транспорт, рыбу, соль, меха.

Реклама представлена в **жанре объявления**. В тексте всегда четко обозначен адресант, образ адресата обобщен, указаны временные и пространственные координаты возможной сделки, объявление нацелено на будущее и сосредоточено в настоящем «вневременном» (всегда, если есть потребность).

³Тюмень: справочник и адрес-календарь 1913. С. 109.

Кроме этого, в тюменском справочнике применяется вариант жанра объявления – **объявления-уведомления**, соответствующий правилам оформления деловых документов:

1) наименование адресанта – существительное в именительном падеже единственного числа + конструкция в родительном падеже (чего?), включающая в себя оттопонимическое прилагательное: *Правление Тюменского Городского Общества взаимного отъ огня страхованія*;

2) действие, выраженное перформативом: *доводить до свѣдѣнія*;

3) дата события: *съ 1-го Января 1913 года*;

4) наименование события: *принимает на страхъ ... кромѣ недвижимого имущества и домашнюю движимость*;

5) формула адресата: существительное в дательном падеже (кому) *всей публики*, конструкция «имя существительное в родительном падеже с прелогом для с обособленным определением»: *для страхователей, непрерывно страхующихъ свое имущество въ обществѣ, для лицъ, не имѣющихъ возможности внести страховую премію одновременно*. Конкретизация аудитории от общего к частному делает объявление более эффективным.

6) указание на место события: *въ зданіи городской Управы*;

7) цель рекламного сообщения: *всѣ нужны справки можно получать въ часы занятій*;

8) время работы, имя ответственного: *съ 9 ч. утра до 2 дня, и съ 5 до 6 ½ ч. вечера у дѣлопроизводителя Правленія Василія Николаевича Козлова и его помощника Алексѣя Гавриловича Молодыхъ*;

9) Подпись: *Правленіе*.

Аргументативность рекламного текста создается при помощи разных типов аргументов. Весомыми аргументами выступают следующие: выгодность – условия страхования, ежегодная скидка постоянным клиентам – *«такъ что въ концѣ-концевъ будутъ выдаваться бесплатные полиса»*, рассрочка платежа, рассылка напоминания о платеже; надежность – капитал общества, при разорении покрытие из казны; открытость и прибыльность – каждый страхователь является хозяином растущего капитала.

Данные городские и уездные справочные издания от других адрес-календарей отличает отсутствие научно-популярных статей, статистических обзоров. Традиционно в нем есть календарная информация, очерк о городе и уезде, адрес-календарь. Так как перед нами торгово-промышленное издание, имеющее целевую аудиторию, то ведущей является информация, актуальная для промышленников, купцов, поэтому в адрес-календаре представлены учреждения и фамилии тех, кто тем или иным образом связан с промышленной или торговой жизнью города и уезда. Кроме этого, в Тюменском справочнике приводится адрес-календарь чиновников основных ведомств и министерств, их адрес. В списке организаций находятся не только

ведомства, министерства, школы, но и театры, библиотеки, музеи, кинематографы, периодические издания, то есть читатель мог найти любые необходимые сведения как для работы, так и для развлечений.

Информация в обоих справочниках делится на рубрики: пивоваренные заводы, пимокатные заводы, салотопенные заводы, ягоды, обои, аптеки и др., что облегчает поиск адресату.

В тюменском адрес-календаре представлены не только промышленники и купцы, заводы, магазины, но и фиксируется адрес-календарь чиновников основных ведомств и министерств, адрес. Запись в *«Учрежденияхъ и Личномъ Составе въ г. Тюмени и Тюменскомъ уѣздѣ»* строится по формуле *должность+ чин+ имя, отчество, фамилия, адрес, если имеется, телефон: начальникъ Жандармск. Тюменск. Отдѣленія – ротмистръ Никол. Никол. Волховскій (Голицынская ул., д. Рабиновичъ), т. 156⁴*

При перечислении предприятий в разделе «Торговый Отдѣлъ» может использоваться:

- формула в родительном падеже или в именительном при наименовании предприятия и указывается владелец или управляющий (должность, статус), имя, отчество, фамилия, адрес, телефон, например, в разделе «Судостроительные заводы и верфи»: *Товарищества Западно-Сибирскаго пароходства и торговли (Пристань, зимовка № 1), т. 4. См. Объявл.*

Управляющій – морской инженер Ив.Ив. Туренко (конт. зав.);

- фамилия, адрес: *Барабаничиков (Иркутская ул., д. Шиганской); Царегородцева (Голицынская ул., д. № 6);*

- фамилия, инициалы, адрес: *Ермакова А.И. (Царская улица, домъ № 38); Заостровскаго Ив. Ал. (Большегородищенск. ул., д. № 16-й).*

Сведения о торговых фирмах в уезде также разбиваются на рубрики, например, «Бакалейные и мануфактурные товары», «Маслодѣльные заводы», указывается волость, село, фамилия, имя, отчество у русских и имя у мусульман. Если сокращенные имя и отчество могли образовываться от разных или редких имен, то они приводились полностью во избежание недоразумения:

Кожевенные и жировые товары

Успенск. вол., д. Зырянка Пятковъ ив. Дм. (также пушной товаръ)

Бухарской вол., юртъ Новыхъ – Абдуль-Бори См. объявл.

« » - Абайдуллинъ Митахатдинъ⁵

Троицкой вол., с. Кулаково – Носковъ Ив. Ал-сѣев.

Тугуломской вол. и села – Жерновникова Θεоктиста Григ⁶

Большую ценность для исследователей представляет и исторический очерк о быте города с XVII в.: история заселения, развитие экономики, численность населения, род занятий и др. Описаны все важные структуры жизни города: количество и состав монастырей, приходов, перечень учебных заведений, врачебная и ветеринарная служба. Большое внимание уделено путям сообщения. В это время активно идет строительство железных дорог, телефонизация, поэтому

⁴Тюмень: справочник и адрес-календарь 1913. С. 160.

⁵Тюмень: справочник и адрес-календарь 1913. С. 184.

⁶Тюмень: справочник и адрес-календарь 1913. С. 183.

обязательными структурными и тематическими элементами будут таблицы расстояний между городами, график работы почты и телеграфа, стоимость операций и, самое, главное, подробная классификация корреспонденции. Учитывая особенности географического положения, развитой сети речного и железнодорожного транспорта, составитель рассказывает о правилах проезда и провоза багажа на судах и в поездах, приводит нормативные документы (права и обязанности пассажиров, виды билетов и условия их покупки), сроки навигации, схемы сообщения, цены на проезд и провоз багажа в зависимости от вида груза. Знание этой информации помогало лучше сориентироваться в ценах, сроках доставки, так как часто из региона в Центральную Россию доставлялись скоропортящиеся товары (рыба, масло, молоко).

Подробно перечисляются банки, сберегательные кассы, кредитные учреждения. При этом в отделе «История и обзор г. Тюмени» опубликован список учреждений с указанием места расположения (*Государственная Сберегательная Касса при Отделении Государственного Банка*) или годы их основания, в некоторых случаях дается комментарий. Запись о годе основания служит критерием надежности в выборе банка, поэтому ее наличие у некоторых можно расценивать как рекламу: *Отделение Государственного Банка, открытое в 1894 году; Городской общественный Банк, основанный в 1865 году*. В связи с тем, что многие люди вынуждены обращаться в ломбард, автор объясняет условия залога, выкупа вещи.

Т.Ф. Калугин большое внимание уделил юридической информации, так как промышленники и купцы соприкасались с законами регулярно. Каждый торговец обязан был платить пошлины и сборы, поэтому публикуется перечень документов, которые подлежат оплате гербового сбора, указываются сроки оплаты, размер платежа, правила оформления документов для купцов I, II гильдии, имевшие разные права. До сведения читателей доводятся сроки по гражданскому праву, «*новыя узаконенія для сельскихъ обывателей*». Таким образом, реализуется **просветительская цель**. Сборники законов были доступны не каждому, их язык малопонятен. В данном же «Справочнике...» просто и доступно для рядового человека объяснялись основные положения статей, на примерах показывалось оформление документов. Отбиралась только необходимая информация для целевой аудитории – промышленников и торговцев. Календарь популярен и доходчиво знакомил с основами экономической и юридической грамотности.

Но город жил и культурной жизнью. Сведения о способах проведения досуга можно рассматривать как скрытую рекламу. Так, при описании музея акцент делается на достопримечательностях, составитель восхваляет их, советует посмотреть «замечательности»: *отлично сохранившійся «остовъ мамонта», найденный въ Тюменскомъ уѣздѣ въ 1880-хъ годахъ, «скелетъ допотопнаго быка» и некоторыя археологическія древности раскопокъ и естественно-научныя коллекція ... Музей*

*доступенъ для публики бесплатно по воскреснымъ и праздничнымъ днямъ*⁷. Мы чувствуем иронию в словах автора, хотя текст в справочном издании должен быть беспристрастным. Личное мнение Калугина придает календарю публицистический характер: *... который (Чукмалдин) и подарилъ этотъ цѣнный музей Реальному училищу, такъ какъ у городского управления почему-то въ то время для этого цѣннейшаго дара не оказалось соотвѣтствующаго собственнаго помещенія*⁸.

Дословно повторяется текст библиографической рекламы местных периодических изданий, который печатался в «Тобольских губернских ведомостях» и был саморекламой в газетах. Ненавязчиво предлагаются развлечения и зрелища в городе: театры, электро-театры, ипподром, каток, купальни, сады. Наличие оценочного компонента, желания привлечь публику, использование аргументов делает эти сообщения рекламными:

*Приказничій Клубъ (Царская ул., д. Шайчикъ) съ просторнымъ заломъ: зрительнымъ – для спектаклей, концертовъ и другихъ увеселеній и танцевальнымъ – на время семейно-танцевальныхъ вечеровъ; при залѣ имѣется хорошо обставленная сцена. Въ клубѣ состоитъ болѣе 200 членовъ изъ чиновниковъ, купцовъ, гражданъ города, приказчиковъ и служащихъ въ Торгово-промыш-ленныхъ фирмахъ г. Тюмени. При клубѣ имѣется библіотека и по вечерамъ, нѣсколько разъ въ недѣлю, играетъ оркестръ, струнный и духовой, подъ управленіемъ капельмейстера Я.И. Бейнъ*⁹.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, информация в календаре дублируется в зависимости от того, в каком отделе она напечатана: в одном случае расширяется за счет указания чиновников, владельцев, управляющих, их адресов, в другом случае сужается. Привлечение новых материалов из разных источников письменности (газет, путеводителей, адрес-календарей, буклетов, каталогов и др.) дает возможность вписать в лингвистический контекст фрагмент лингвокультурной картины мира жителей одного города как части губернии и всей страны в целом.

Представленность тем записей, жанров, предметов описания в путеводителе как памятнике письменности начала XX в. демонстрирует аксиологические ориентиры городского общества, культурные предпочтения, социокультурные нормы поведения как члена городской общины.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[Kalugin] Калугин Т.Ф. (сост.) 1913. Тюмень: справочник и адрес-календарь по городу и уезду, 1913 год. Тюмень: Тип. А.А. Благинина. 194 с.

[Mandrika] Мандрика Ю. (сост.) 2004. Тобольские губернские ведомости: Редакторский корпус: антология Тобольской журналистики к. XIX – начала XX вв. Тюмень. 450 с.

⁷Тюмень: справочник и адрес-календарь 1913. С. 107–108.

⁸Тюмень: справочник и адрес-календарь 1913. С. 107.

⁹Тюмень: справочник и адрес-календарь 1913. С. 110.

[Rucinskaja] Руцинская И.И. 2011. Путеводитель как инструмент конструирования региональных достопримечательностей (вторая половина XIX — начало XX в.). Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация 1, 74–92.

[Volkomorova] Волкоморова О.Б. 2012. Тюмень в пространстве и времени: первые городские путеводители. Филологический дискурс : Вестник филологического факультета ТюмГУ 10, 182–189.

[Zajdman] Зайдман П.С. 1893. Тюменский адресный календарь. Екатеринбург: Типография И.П.Романова. 113 с.

Summary.

The article is devoted to describing the structure and subject matter of the records of a written monument of the early 20th century - the city reference publication of the Tobolsk province. The dependence of the thematic dominance of texts on the specifics of the sphere of activity of residents of a particular locality is shown. Texts of different advertising genres were analyzed. It has been proven that the materials of the city directory are a unique linguocultural source. It is shown how a fragment of the linguistic picture of the world of the inhabitants of Western Siberia is presented within the framework of a popular periodical.

REFERENCES

Kalugin T.F. (sost.) 1913. Tjumen' : spravocnik i adres-kalendar' po gorodu i uezdu, 1913 god [Tyumen: directory and address-calendar for the city and district, 1913]. Tyumen: Tipografija A.A. Blaginina, 194 p. (In Russian).

Mandrika Ju. (sost.) 2004. Tobol'skie gubernskie vedomosti: Redaktorskij korpus : antologija Tobol'skoj zhurnalistiki k. XIX – nachala XX vv. [Tobolsk Provincial Gazette: Editorial corps: anthology of Tobolsk journalism from the 19th – early 20th centuries]. Tjumen'. 450 p. (In Russian).

Rucinskaja I.I. 2011. Putevoditel' kak instrument konstruirovaniya regional'nyh dostoprimechatel'nostej (vtoraja polovina XIX — nachalo XX v.) [Guidebook as a tool for designing regional attractions (second half of the 19th - early 20th centuries)]. Vestnik MGU. Ser. 19. Lingvistika i mezkul'turnaja komunikacija [Bulletin of Moscow State University. Ser. 19. Linguistics and intercultural communication] 1, 74–92 (In Russian).

Volkomorova O.B. 2012. Tjumen' v prostranstve i vremeni: pervye gorodskie putevoditeli [Tyumen in space and time: the first city guides]. Filologicheskij diskurs : Vestnik filologicheskogo fakul'teta TjumGU [Philological discourse: Bulletin of the Philological Faculty of Tyumen State University] 10, 182–189 (In Russian).

Zajdman P.S. 1893. Tjumenskij adresnyj kalendar' [Tyumen address calendar]. Ekaterinburg: Tipografija I.P.Romanova, 113 p. (In Russian).