
ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

ԱՇԽԱՏԱԺԱՄԸ՝ ՈՐՊԵՍ ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ՎԱՎԵՐԱՊԱՅՄԱՆ ԹԻՖԼԻՍԱՀԱՅ ՊԱՐԲԵՐԱԿԱՆ ՄԱՄՈՒԼՈՒՄ

ՏԱՐՈՆ ԴԱՆԻԵԼՅԱՆ

Հոգվածում ուսումնասիրված են աշխատաժամը բովանդակող ժամն ու ժամանակը, որոնք որպես գովազդային վավերապայման կատարում են միևնույն տեղեկատվական գործառույթը և բարձրացնում են հաղորդակցական կապի մակարդակը գովազդատուի և գովազդակրի միջև, կազմակերպում և կանոնակարգում են նրանց գործողությունները, որոնց շնորհիվ հնարավոր է հասնել ակնկալվող վերջնարդյունքին: Ժամն ու ժամանակը կատարում են նաև սեռային, տարիքային և սոցիալական շերտավորման գործառույթ, իսկ որոշ դեպքերում ձեռք են բերում սպառողական նշանակության իմաստներ:

Հանգուցային բաներ – գովազդային հաղորդագրություն, ժամ, ժամանակ, կայունաձևություն, միաժամանակություն:

Գովազդային վավերապայման է համարվում հիմնական այն տեղեկատվությունը, որը ներկայացվում է գովազդային հաղորդագրության մեջ՝ սպառողի հետ փոխադարձ կապն ապահովելու համար: Այդպիսիք կարող են լինել հասցեն, հեռախոսահամարները, աշխատաժամը և տարբեր բնույթի վկայականներն ու իրավական փաստաթղթերը¹:

Հոգվածում ուսումնասիրում ենք աշխատաժամի՝ որպես տեղեկության, բովանդակային դրսևորումները գովազդային տեքստերում: Ընդ որում հաճախ տեքստում կարևոր նշանակություն են ունենում ոչ միայն հենց աշխատաժամը, այլ նաև օրը, ամիսը կամ տարին, ուստի աշխատաժամի հետ միասին կօգտագործենք նաև ժամ և ժամանակ եզրույթները: Չնայած նրան, որ երկու հասկացությունների միջև էական տարբերություններ կան, և ժամանակն ավելի բազմիմաստ է ու բազմագործոն², այնուամենայնիվ պետք է նկատել, որ գո-

¹ Տե՛ս **Бернадская Ю.** Текст в рекламе. Москва, 2014, стр. 40:

² Գովազդային հաղորդագրության մեջ *ժամանակ* եզրույթը հանդես է գալիս նաև որպես սպառողական ապրանք, որպես ապրանքի կամ ծառայության քանակական և որա-

վազդային հաղորդագրություններում դրանք երբեմն նույնականացվում են, այսինքն՝ երկու հասկացություններն էլ գովազդային վավերապայմանի նույն գործառույթն են իրականացնում:

«Ժամ» բառը բառարաններում սահմանվում է որպես «օրվա մեջ մի որոշ ժամանակ, կետ՝ հաշված կեսօրից կամ կեսգիշերից»³, «ժամացույցի թվացույցի ամբողջ թվերից յուրաքանչյուրը, որ մի ժամ է ցույց տալիս»⁴:

Իսկ «ժամանակ»-ը, ի թիվս այլ բացատրությունների, ներառում է նաև հետևյալ սահմանումները. «իրերի գոյության տևողություն, որ չափվում է օրերով, տարիներով, դարերով. գոյության շարունակություն. օրերի, տարիների, դարերի հաջորդական ընթացք»⁵, «իրերի՝ երևույթների և իրադարձությունների տևողություն, որ չափվում է դարերով, տարիներով, օրերով, ժամերով ևն, իրադարձությունների, լինելության ևն տևողության չափ»⁶:

Գովազդային հաղորդագրություններում **ժամը** հիմնականում մատնանշում է որոշակի գործողության սկիզբ կամ սկիզբն ու ավարտը, իսկ **ժամանակը** վերջիններիս միջև եղած տևողությունն է կամ իրականության մեջ որևէ երևույթի կամ առարկայի գոյության տևականությունը:

Գովազդներում ժամի կամ ժամանակի մասին տեղեկությունները տարբեր նպատակներով են օգտագործվում: Հաղորդվող տեղեկության բովանդակությամբ պայմանավորված՝ դրանք կարևոր գործոն են դառնում՝ հաղորդակցական կապն ապահովելու և կազմակերպական աշխատանքներն իրականացնելու համար:

Ժամի և ժամանակի նշումը բարձրացնում է հասցեագրողի և հասցեատիրոջ հաղորդակցման արդյունավետության աստիճանը: Հաղորդակցվողներն իրենց համատեղ գործողությունը կազմակերպում են՝ համաձայն սահմանված ժամկետի: Ընդ որում առաջին հայացքից թվում է, թե գովազդատուն է որոշում ժամերը և գովազդակրին թելադրում գործողության ժամանակային սահմանները: Սակայն գովազդակիրը նույնպես, թեկուզ անուղղակի, ազդում է

կական միջոց, պայման: Այդ տեսակետներից եզրույթն առանձին ուսումնասիրության կարիք ունի:

³ **Մալխասեանց Ս.**, Հայերէն բացատրական բառարան, Երևան, 1944, էջ 769:

⁴ **Աղայան Էդ.**, Արդի հայերենի բացատրական բառարան, Երևան, 1976, էջ 484:

⁵ **Մալխասեանց Ս.**, Հայերէն բացատրական բառարան, Երևան, 1944, էջ 770:

⁶ **Աղայան Էդ.**, Արդի հայերենի բացատրական բառարան, Երևան, 1976, էջ 485:

գովազդատուի վրա գործունեության ծավալման ժամանակի ընտրության հարցում:

Ժամի կամ ժամանակի սահմանումը թույլ է տալիս կազմակերպել և կանոնակարգել հաղորդակցվողների համատեղ գործողությունները: Ժամի կամ ժամանակի տեղեկույթը դառնում է այն գլխավոր միջոցներից մեկը, որի շնորհիվ հնարավոր է հասնել սոցիալական, տնտեսական, մշակութային փոխհարաբերությունների հաստատման, զարգացման և գործողություններից ակնկալվող վերջնարդյունքի:

Հաղորդակցության և կազմակերպական խնդիրների լուծումը հատկապես կարևոր է դառնում Թոֆլերի սահմանած արդյունաբերական դարաշրջանի երկու կարևոր հատկանիշների՝ կայունաճության և միաժամանակության պայմաններում կողմնորոշման համար:

Կայունաճության (ստանդարտացում) սկզբունքն իր հետքն է թողնում առօրյա կյանքի բոլոր բնագավառների վրա: Միևնույն տեսակի ապրանքի կամ ծառայության գովազդային հաղորդագրությունների միջոցով զանգվածային լսարանում տարածվում են միօրինակ կերպարների համակարգեր, գովազդային հաղորդագրությունների ձևեր ու տեսակներ⁷, որոնց մեջ ժամի և ժամանակի մասին տեղեկույթը տարբերակման, կողմնորոշման և ընտրության հնարավորություն է տալիս հասցեատերերին՝ հասցեագրողների հետ հաղորդակցությունը կազմակերպելու համար: Հմտ.

ա. Խմբագրատունը բաց է առաւօտեան 10-2 ժամ (բացի կիրակի և տոն օրերից)⁸:

բ. Խմբագրութիւնը բաց է ամեն օր (բացի տոն օրերից) ժամը 9-ից մինչև 2-ը⁹:

Միաժամանակության (սինքրոնիզացիա) սկզբունքի համաձայն՝ զանգվածային արտադրանքի և տարածման համար կարևոր նշանակություն ունեն համաժամանակյա գործողությունները, որոնց շնորհիվ էլ հնարավոր է հասնել հաջողության, և որպես կարևոր գործոն՝ ճշտապահությունը դառնում է սոցիալական անհրաժեշտություն¹⁰: Ժամացույցը՝ որպես տեխնոլոգիական ստեղծագործություն, Մ. Մաքլուիենը համեմատում է մեքենայի հետ, որը փոխակրիչի նման արտադրում է վայրկյաններ, րոպեներ, ժամեր: Ենթարկվելով միանման

⁷ St' u **Тоффлер Э.** Третья волна // <http://www.klex.ru/apr>:

⁸ «Մշակ», Թիֆլիս, 1884, N7:

⁹ «Նոր դար», Թիֆլիս, 1884, N7:

¹⁰ St' u **Тоффлер Э.** Третья волна:

մշակման՝ ժամանակը տարանջատվում է մարդկային փորձի դիմաց: Այլ կերպ՝ մեխանիկական ժամացույցներն օգնում են ստեղծելու ունիվերսումի քանակական և մեխանիկորեն կառավարվող կերպար¹¹: Այդ կերպարի ձևավորման համար կարևոր նշանակություն է ունենում գովազդային տեքստերում հենց ժամի նշումը: Դա հնարավորություն է տալիս միավորելու հասցեատերերին, որոնց կազմակերպված գործողության շնորհիվ միայն հասցեագրողները կարող են հասնել որոշակի արդյունքի, օրինակ.

ԹԻՖԼԻՍԻ ԺՈՂՈՎԱՐԱՆ

Կիրակի, դեկտեմբերի 23-ին, 1907թ.

Հայ դերասանական ընկերակցութիւնը

/Յօգուտ գործակատարների փոխադարձ օգնութեան ընկերութեան/

Կը ներկայացնէ

ԺԱՅՌ

Դրամա 4 գործ. Վ. Փափագեանի

Մասնակցում է ամբողջ խումբը: Տեղերի գները՝ 3 ռ. 60 կ.-ից – 1 ռ. Տոմսակ վերցնողները ժողովարանի մուտքի համար առանձին չեն վճարում:

Ակիզքը ժամը 8-ին¹²:

Ժամի նշումը հատուկ է ծառայության և սպասարկման ոլորտների գովազդային հաղորդագրություններին, քանի որ տեքստի մեջ նշելով աշխատաժամը՝ հասցեագրողները սահմանագծում են ինչպես իրենց, այնպես էլ հասցեատերերի ժամանակի իրացման ժամկետները:

Տարիների, ամիսների և օրերի նշումը նույնպես որոշակի սահմանագիծ է դնում հասցեատիրոջ առաջ ժամանակահատվածի ընտրության հարցում: Հստակ տարի, ամիս, օր և ժամ հիմնականում նշվում են գովազդային այն հաղորդագրություններում, որոնցում գովազդի օբյեկտ են.

- իրադարձային միջոցառումները՝ թատերական ներկայացումները, համերգային ծրագրերը, հուղարկավորությունները և այլն, օրինակ.

ԱՐԾՐՈՒՆՈՒ ԹԱՏՐՈՆՈՒՄ

Երկուշաբթի մայիսի 10-ին

Պ. ՕՐԴՈՒԲԱԹԵԱՆԸ

Կը տայ ներկայացումն մասնակցութեամբ ամբողջ հայ դերասանական խումբի:

¹¹ Տե՛ս **Маклюэн М.** Понимание медиа. Москва, 2003, стр. 163.

¹² «Մշակ», Թիֆլիս, 1907, N189:

ԸՆՏԱՆԵԿԱՆ ԳԱՂՏՆԻՔ

Կատակերգություն 3 գործող. Թարգմ.

Յ. ՏԵՐ-ՀՈՎՀԱՆՆԻՍԵԱՆԻ

Ակիզբն է 8 ժամին¹³:

- որոշակի ժամկետներում տեղի ունեցող փոփոխությունները, որոնք հնարավորություն են տալիս կատարելու շահավետ գործարք կամ հարմար ընտրություն, ինչպես՝ զեղչեր, բաժանորդագրություն, ընդունելություն և այլն: Օրինակ, Բագրատ Միրիմանյանցի ուսումնարանի և պանսիոնի գովազդային հաղորդագրության մեջ նշված է. «Աշակերտների ընդունելութիւնը ու քննութիւնը կը սկսվի օգոստոսի 20-ին, իսկ ուսումը սեպտեմբերի 1-ին»¹⁴:

Գովազդային բազմաթիվ հաղորդագրություններում ժամի և ժամանակի մասին տեղեկություններ ընդհանրապես չկան: Ժամն ու ժամանակը այս դեպքում ներակա տեղեկույթ են: Ընթերցողը գովազդվող ապրանքի վաճառքի կամ ծառայության մատուցման ժամերի կամ ժամանակի սահմանների մասին տեղեկույթը գիտակցում է նախկինում ձևավորված ավանդույթների, սոցիալ-տնտեսական հարաբերությունների կուտակված փորձի հիման վրա: Ինչպես նկատում է Յու. Լոտմանը. «...տեքստը ոչ միայն նոր իմաստներ ստեղծող է, այլ նաև մշակութային հիշողության խտարար: Տեքստը հնարավորություն ունի հիշողություն պահպանելու իրեն նախորդող համատեքստերի մասին»¹⁵: Ժամն ու ժամանակը այս դեպքում ենթադրելի բովանդակության չարտահայտված մասն են:

Գովազդային հաղորդագրությունների մեջ ժամի միջոցով սեռային կամ տարիքային խմբերի միջև որոշակի սահմանազատում է դրվել: Խմբային դասակարգման այս օրինակները հատկապես վառ արտահայտված են թիֆլիսահայ պարբերական մամուլի առողջապահական ոլորտի գովազդային հաղորդագրություններում: Բժշկական ծառայություն մատուցող անձինք կամ հաստատությունները իրենց հաղորդագրություններում հստակ նշում էին ընդունելության ժամերը տղամարդկանց և կանանց, երեխաների և մեծահասակների համար:

Ժամի և ժամանակի մասին տեղեկույթը սոցիալական իմաստ էր ստանում բոլոր այն հաղորդագրություններում, որոնցում սահմանազատում էր

¹³ «Արձագանք», Թիֆլիս, 1882, N12:

¹⁴ «Մշակ», Թիֆլիս, 1889, N90:

¹⁵ **Лотман Ю.** Внутри мыслящих миров // **Лотман Ю.** Семиосфера, Санкт-Петербург, 2000, стр. 162.

դրվում սոցիալական տարբեր կարգավիճակ ունեցող հասցեատերերի միջև: Օրինակ, Բեռլինի համալսարանի բժշկապետ Գ. Մեիրաբյանցի գովազդային հաղորդագրության մեջ նշված ընդունելության ժամերի մեջ առանձնացվում է հետևյալ տեղեկույթը. «Չբավորներին առ. ժամը 9-10-ը ձրիաբար»¹⁶:

Նկատենք, որ վերը նշված երկու դեպքերում ժամը և ժամանակը գովազդային գործունեության և սոցիալ-մշակութային հարացույցներում փոխանվանական գործառույթ են իրականացրել: «Փոխանվանական հասկացույթները կառուցում են ոչ միայն լեզուն, այլ նաև մեր մտածելակերպը, դիրքորոշումները և գործողությունները»¹⁷, և հատկապես գովազդային հաղորդագրություններում «փոխանունությունը ուշադրություն է դարձնում անհատականացման հատկանիշի վրա՝ հասցեատիրոջը թույլ տալով ճանաչել օբյեկտը, առանձնացնել նրան դիտարկվող ոլորտից, տարբերակել ներկա այլ առարկաներից»¹⁸, երևույթներից: Ի դեպ, որպես փոխանունություն որոշակի ժամկետների նշումը տարածված է եղել հատկապես առօրյա կենցաղում: Օրինակ, ժամանակակիցների վկայությամբ Թիֆլիսում գործող բաղնիքները երկար ժամանակ չէին փոխում իրենց անունները՝ «Բերութի բաղնիք», «Ճորտատիրական բաղնիք», «Երեքշաբթի օրվա բաղնիք», «Չորեքշաբթի օրվա բաղնիք»: Շաբաթվա օրերի այս բաժանումը արվել է կանանց համար, որոնք կարող էին բաղնիք հաճախել միայն շաբաթվա այդ օրերին¹⁹:

Տնտեսական կյանքի աշխուժացման ազդեցությամբ ազգաբնակչության դասակարգման, հանրության շերտավորման հետ միասին զուգահեռաբար շերտավորվում և սահմանազատվում էին ծառայությունը, ժամանակը և գինը: Դրանց հարաբերակցությունը փոխադարձաբար պայմանավորված էր ինչպես ծառայության կամ ապրանքի որակական կամ քանակական չափանիշներով, այնպես էլ տևականության գործոնով: Օրինակ, Թիֆլիսում գործող եվրոպական բաղնիքի գովազդային հաղորդագրության մեջ հասցեագրողը նշում է նաև աշխատանքային ժամերն ու գնացուցակը՝ ըստ սպասարկման տևողության. «Բաղնիքը բաց է ամեն ժամանակ, գիշեր և ցերեկ: Գները մատչելի են – օրինակ լողարանը արժե 20 կ., ջրցիրը սառը – 15 կ., տաք ջրերը – 20 կ.,

¹⁶ «Մշակ», Թիֆլիս, 1913, N32:

¹⁷ **Лакофф Дж., Джонсон М.** Метафоры, которыми мы живем. Москва, 2004, стр. 66.

¹⁸ **Арутюнова Н.** Метафора и дискурс // Теория метафоры: Сборник, Москва, 1990, стр. 31.

¹⁹ Տե՛ս **Бакрадзе Д., Берзенов Н.** Тифлис в историческом и этнографическом отношениях. Санкт-Петербург, 1870, стр. 118-119:

բաղանիքը առանձին (особня) ժամը 60 կոպէկ, 80 – կոպէկ և 1 ռուբլի»²⁰:

Նկատելի է, որ բերված օրինակում ծառայության պայմանների, գնի տարբերության չափման միավոր է դառնում նաև ժամանակը, որը սպառողական նշանակության ապրանք է դառնում: Ֆրանսիացի գիտնական Ժ. Բոդրիյարը նշում է, որ ժամանակը հազվագյուտ ապրանք է՝ թանկարժեք, փոխանակային արժեքի օրենքներին ենթարկված: Այս ամենը ակնհայտ է, երբ խոսվում է աշխատաժամի մասին, քանի որ այն վաճառված է և գնված: Բայց սպառված լինելու համար հենց ազատ ժամանակը պետք է ավելի ու ավելի, ուղղակի թե անուղղակի գնված լինի²¹: Մ. Մաքլյունը ընդգծում է, որ ինչքան գրագետ է դառնում հասարակությունը, այնքան փողն ու ժամը ավելի շատ են ձեռք բերում տեսողական կամ հատվածական շեշտադրում²²:

Փաստորեն ժամն ու ժամանակը արտահայտման այլ հարացույցի մեջ են հայտնվում գովազդային այն հաղորդագրություններում, որոնցում դրանք փոխադարձաբար կապված են սպառողականության հետ: Նման դեպքերում թե՛ ժամը, թե՛ ժամանակը լոկ չափման միավորներ չեն, որոնցով հասցեատերերին կապում են սոցիալական պարտականություններին: Ժամանակի չափումը ժամանակը վերափոխում է սուբստանցի և բաժանում այն չափաբաժինների՝ որպես ինչ-որ սպառման առարկա²³:

Ամփոփելով վերը նշվածը՝ կարող ենք փաստել, որ աշխատաժամը բովանդակող ժամն ու ժամանակը՝ որպես գովազդային վավերապայման, կատարում են միևնույն տեղեկատվական գործառույթը, որի նպատակն է բարձրացնել գովազդատուի և գովազդակրի միջև հաղորդակցական կապի մակարդակը, կազմակերպել և կանոնակարգել հաղորդակցվողների գործողությունները, որոնց շնորհիվ հնարավոր է հասնել ակնկալվող վերջնարդյունքին: Ժամն ու ժամանակը սեռային, տարիքային և սոցիալական շերտավորման գործառույթ են իրականացնում, իսկ ապրանքի որակի կամ ծառայության և դրանց գնի հարաբերակցության դեպքում ժամն ու ժամանակը ձեռք են բերում սպառողական նշանակության իմաստներ:

²⁰ «Արձագանք», Թիֆլիս, 1895, N72:

²¹ Տե՛ս **Бодриар Ж.** Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва, 2006, стр. 196.

²² Տե՛ս **Маклюэн М.** Понимание медиа. Москва, 2003, стр. 153-154:

²³ Տե՛ս **Бодриар Ж.** Система вещей. Москва, 2001, стр. 28.

ВРЕМЯ РАБОТЫ КАК РЕКЛАМНЫЙ РЕКВИЗИТ В АРМЯНОЯЗЫЧНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ТИФЛИСА

ТАРОН ДАНИЕЛЯН

В рекламных текстах время и часы работы исполняют одну и ту же информационную функцию, целью которой является повышение уровня связи между рекламодателем и потребителем информации, организация и регулирование действий коммуникаторов для достижения ожидаемого результата. В некоторых рекламных текстах время и часы работы стратифицируют информацию по половым, возрастным и социальным качествам, а когда качество товаров и услуг, их цена, а также время и часы работы взаимосвязаны, тогда время приобретает смысл потребительского значения.

Ключевые слова – рекламное сообщение, время, час, стандартизация, синхронизация.

TIME-TABLES IN ADVERTISEMENTS AS SOURCES OF INFORMATION IN ARMENIAN PERIODICALS IN TIFLIS

TARON DANIELYAN

This article considers the time and the time-tables of working hours in advertisements as information elements executing the same informing act. They heighten the extent of communication between the advertisers and their target audience, organize and regulate their activities as well so that the expected outcome can be achieved.

Time and the time-table of working hours in advertisements execute as well the function of gender, age groups, and certain social category ranking. They in some definite cases also acquire significances similar to the meaning of consumption.

Key words – advertising message, hour, timing, stabilization, simultaneousness.