
ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

ՓԱՍՏԱԹՈՒՂԹԸ ՈՐՊԵՍ ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ՎԱՎԵՐԱՊԱՅՄԱՆ ԹԻՖԼԻՍԱՀԱՅ ՊԱՐԲԵՐԱԿԱՆ ՄԱՍՈՒԼՈՒՄ (1846 - 1918 թթ.)

ՏԱՐՈՆ ԴԱՆԻԵԼՅԱՆ

Հոգվածում ներկայացվում են գովազդային տեքստերում օգտագործվող ներբովանդակային և արտաբովանդակային փաստաթղթերի տեսակներն ու դրանց հրապարակման առանձնահատկությունները:

Քանայի քառեր – ներբովանդակային փաստաթուղթ, արտաբովանդակային փաստաթուղթ, արտոնագիր, ապրանքային նշան, ցուցահանդես, տոնավաճառ:

Թիֆլիսահայ պարբերական մամուլի գովազդային տեքստերի կառուցվածքում կարող ենք առանձնացնել փաստաթղթերի երկու տեսակ, որոնց դասակարգումը պայմանավորված է տեքստի համակարգում նրանց կատարած գործառնությունով և հասցեատիրոջ գործոնով:

Ըստ այդմ՝ գովազդվող ապրանքի կամ ծառայության մասին լրացուցիչ տեղեկույթ հաղորդող փաստաթղթերը կարող ենք անվանել **ներբովանդակային փաստաթղթեր**, իսկ խմբագրության և պատվիրատուի գործարքային պայմանավորվածությունները ներկայացնող փաստաթղթերը՝ **արտաբովանդակային փաստաթղթեր**:

Ներբովանդակային փաստաթղթեր. Գովազդվող ապրանքների կամ ծառայությունների վաճառքի և առաջխաղացման հաջողությունը պայմանավորված է գովազդային հաղորդագրության բովանդակության և գովազդվող ապրանքի կամ ծառայության որակի համապատասխանությամբ: Որպես կանոն, սպառողը հստակ պատկերացում է կազմում առաջարկվող ապրանքի կամ ծառայության մասին միայն դրանցից օգտվելուց հետո, իսկ մինչ այդ նրա տեղեկացվածության մակարդակը ձևավորվում է գովազդային տեքստի բովանդակության հիման վրա: Հենց այս ժամանակ էլ գովազդային հաղորդագրության մեջ կարևոր նշանակություն է ունենում որոշ փաստաթղթերի ներկայացումը:

Ներբովանդակային փաստաթղթերը հավաստիություն և վստահություն են հաղորդում գովազդվող օբյեկտին, դառնում են երաշխիքի նախապայման

և, վերջապես, ընդգծում են համանման ապրանքների կամ ծառայությունների համեմատական տարբերությունները և առավելությունները: Ներբովանդակային փաստաթուղթը գովազդային վավերապայմանի տարր է, սակայն նրա առկայությունը գովազդային բոլոր տեքստերում պարտադիր նախապայման չէ: Փաստաթղթի կիրառումը հատուկ է որոշակի խմբի և որոշակի նպատակով ստեղծվող ապրանքների կամ ծառայությունների գովազդային տեքստերին:

Թիֆլիսահայ պարբերական մամուլի գովազդային հաղորդագրություններում որպես գովազդային վավերապայման հիմնականում օգտագործվել են հետևյալ ներբովանդակային փաստաթղթերը.

ա. Ապրանքի արտադրության թույլտվությունը: Որոշ ապրանքատեսակներ արտադրելու և դրանք գովազդելու համար անհրաժեշտ էր պետական մարմինների թույլտվությունը: Այդպիսի ապրանքներից էին, օրինակ, հրատարակչական ապրանքները, որոնք լույս էին տեսնում միայն գրաքննչական կոմիտեի թույլտվությամբ: Այսպես, պարբերական մամուլի հրատարակության համար անհրաժեշտ էր գրաքննչական կոմիտեի թույլտվությունը, որի մասին տեղեկատվությունը տպագրվում էր բոլոր թերթերում և ամսագրերում, որպես կանոն, վերջին էջում: Ընդ որում, եթե մինչև 1862 թ. տպագրվող լրագրերի և ամսագրերի վերջին էջի տողատակում պարզապես նշվում էին՝ «Печатать по-зволяется», թույլտվության ամիս-ամսաթիվ-տարի, վայր և գրաքննիչի անվան առաջին տառ և ազգանուն, ապա հետագայում ուշադրություն դարձվեց նաև գրաքննչական կոմիտեի թույլտվության ձևակերպմանը: Մասնավորապես, 1860 թ. փետրվարին Օ. Պրժեցլավսկին առաջարկեց տվյալ ձևակերպումից հանել գրաքննիչի ազգանունը, որպեսզի որոշ գրաքննողներ ստեղծագործողների շրջանում ճանաչում չփնտրեն: 1862 թ. մայիսի 5-ին ընդունված օրենքով գրաքննչական թույլտվությունը ունեցավ հետևյալ ձևակերպումը՝ «Одобрено цензурою», ամիս, ամսաթիվ, տարի և թույլտվության վայր: Իսկ 1863 թ. մարտի 1-ից ընդունվեց հետևյալ ձևակերպումը՝ «Дозволено цензурою», ամիս, ամսաթիվ, տարի և թույլտվության վայր: Այս փոփոխությունը պատճառաբանվում էր նրանով, որ գրաքննությունը ոչ թե հավանության էր արժանացնում տվյալ տպագրական աշխատանքը, այլ պարզապես թույլատրում էր այն տպագրել և փաստում էր, որ աշխատանքը չի հակասում գրա-

քննչական կանոններին¹:

բ. Ապրանքի կամ ծառայության վաճառքի արտոնագրերը. Առանձնահատուկ հսկողության տակ էին բժշկական ծառայությունների և, մասնավորապես, դեղորայքի գովազդային հաղորդագրությունների տեքստերը: Դրանց տպագրման համար թույլտվություն էր տրվում համապատասխան բժշկական մարմնի կողմից: Սակայն եթե բժշկական ծառայությունների համար ստացած արտոնագրերի հրապարակումը պարտադիր չէր, ապա դեղորայքի վաճառքի թույլտվության մասին տեղեկատվության հրապարակումը խիստ սահմանված էր օրենքով: Գովազդային հաղորդագրության մեջ նշվում էր, թե ո՛ր մարմնի կողմից է թույլատրված ապրանքի վաճառքը, օրինակ՝

«ՄԻՋՈՅ ԽԱՐԲՈՒՆԻ ԴԵՄ

Բժշկական դեպարտամենտից թույլատրված²

ՕԼՖԱԿՏՕՐԻՈՒՄ ՆՈՒԳԻԼԻՆ...»³:

1890 թ. հունիսի 18-ին ընդունված որոշմամբ դեղորայքների հայտարարությունները, ստանալով բժշկական խորհրդի հավանությունը, պետք է հրապարակվեին «Правительственный вестник» օրաթերթում և միայն դրանից հետո՝ այլ պարբերականներում առանց ձևի և բովանդակության փոփոխության: Յուրաքանչյուր հրապարակման ժամանակ վկայագրի փոխարեն նշվում էր «Правительственный вестник»-ի հերթական համարը, որում տպագրվել է հայտարարությունը: Հետագա տպագրման համար արդեն հատուկ թույլտվություն պետք չէր⁴:

Սակայն հայկական մամուլում վիճակն այլ էր. գովազդային հաղորդագրություններում, որպես կանոն, մշտապես շեշտվում էր, թե ո՛ր մարմնի կողմից է թույլատրված վաճառքը, բայց հետագայում նշվում էր նաև արտոնագրի համարը: Օրինակ, ատամի ցավը հանգստացնող «Ալմեզա» դեղի գովազդում նշված է. «Թույլատր. մայրաք. բժ. տեսչ. վկայակ. N3475»⁵:

¹ Տե՛ս **Патрушева Н.** Цензурное ведомство в государственной системе Российской империи во второй половине XIX – начале XX века. Том 1. Дисс. доктора ист. наук. СПб, 2014, стр. 103.

² Գովազդային տեքստերի օրինակներում դրված ընդգծումները մերն են:

³ «Մշակ», Թիֆլիս, 1895, N32:

⁴ Տե՛ս **Баранова Е.** Одна пилюля на ночь, и с утра с богом на работу. Аптечная реклама в Российской империи в конце XIX – начале XX в. Тамбов, 2015, стр. 11.

⁵ «Մշակ», Թիֆլիս, 1908, N 121:

գ. Տարբեր մրցույթներում, ցուցահանդեսներում և տոնավաճառներում հասած հաջողությունները. Ցուցահանդեսներն ու տոնավաճառները շատ մեծ դեր են ունեցել գովազդի զարգացման գործում: Գնահատականի արժանացած ապրանքի ստեղծողները առանձնանում էին որպես սոցիումի նշանավոր մարդիկ, ինչը նպաստում էր ապրանքի մասին դրական կարծիքի ձևավորմանը, ապրանքը ներկայացվում էր որպես փորձարկված, որակը երաշխավորված և սպառողի համար «ցանկալի»: Տարբերություններն ընդգծող խորհրդանշանի արժեքային նշանակության օգտագործումը հնարավորություն էր տալիս այն ուղղակի օգտագործելու գովազդային գործունեության ընթացքում⁶: Օրինակ՝ մկների, խլուրդների և միջատների ոչնչացնելու քիմիական միջոցների գովազդում նշված է. «Այդ միջոցները արժանացան «Մոսկվայի բազմարվեստեան հանդիսում» 1872 թին մեծ արծաթեայ մեդալի և Վիեննայի աշխարհահանդիսում 1873 թ. առաջադիմության համար մեդալի (FORTSCHRITTS-MEDAILLE)»⁷:

դ. Ապրանքանշանը. Ապրանքանշանները գովազդային հաղորդագրություններում նշվում էին ոչ միայն տվյալ ապրանքատեսակի ինքնությունը հաստատելու, այն հեշտությամբ ճանաչելու, այլև նմանատիպ այլ ապրանքներից զանազանելու համար: Հայտնի ընկերությունների արտադրանքը շատ հաճախ կեղծվում էր, ինչի պատճառով գովազդատուները ուշադրություն էին հրավիրում հենց ապրանքանշանի վրա, օրինակ՝ «Բրոկար և ընկ.»-ի գովազդը⁸:



⁶ St'ya Лешуков А. Социокультурная детерминация развития рекламы в России 1861-1900 гг. Дисс. канд. культурологии. Челябинск, 2015, стр. 96:

⁷ «Մշակ», Թիֆլիս, 1876, N2:

⁸ «Մշակ», Թիֆլիս, 1895, N19:

Ե. Անձնական փաստաթղթեր. Գովազդային հաղորդագրություններում անձնական հաջողությունների մասին վկայող փաստաթղթերի առկայությունը կամ դրանց մասին տեղեկությո՞ւնը հանրության շրջանում ստեղծում էր գովազդատուի մասին որոշակի պատվանիշային կերպար: Փաստաթղթի առկայությունը թույլ էր տալիս եզրակացնելու, որ հասցեագրողը համապատասխան մասնագիտական կրթություն ունեցող, իրավասու և գիտակ անձնավորություն է, իսկ երաշխավորությունների առկայությունը գործի հաջողության նախապայմաններից մեկն էր համարվում: Օրինակ՝

«Մի երիտասարդ (ատեստատ ունեցող) ցանկանում է դաստիարակի (губернер) պաշտոն վարել ընտանիքում մանուկների հետ, նոյնպես էլ հայոց լեզուի դասատուութիւն է անում: Հասցեն կարելի է «Մշակի» խմբագրատանն իմանալ»⁹:

Ինչպես տեսնում ենք, ներբովանդակային փաստաթղթերը անմիջական կապ ունեն գովազդվող ապրանքի կամ ծառայության մասին տրվող տեղեկության բովանդակության հետ: Վերը նշված փաստաթղթերը լրացուցիչ տեղեկություն են հայտնում օբյեկտի մասին. փաստում են հաղորդագրության տպագրման օրինականությունը, դառնում են հավաստիության ու հեղինակության նախապայման:

Նշենք նաև, որ կային ներբովանդակային փաստաթղթերի օգտագործման որոշ արգելքներ: Օրինակ, չէր կարելի գովազդներում օգտագործել պետական զինանշանը¹⁰, թույլատրվում էր ներկայացնել արտասահմանյան մրցանակներ միայն այն ցուցահանդեսներից, որոնց Ռուսաստանը մասնակցել էր պաշտոնապես¹¹ և այլն:

Արտաբովանդակային փաստաթղթեր. 19-րդ դարի պարբերական մամուլի գովազդային հաղորդագրություններում որպես վավերապայմաններ ներկայացվում էին նաև գործարքային տեղեկություններ, որոնք առաջարկվող ապրանքի կամ ծառայության բովանդակության հետ կապ չունեին: Դրանք

⁹ «Մշակ», Թիֆլիս, 1875, N 50:

¹⁰ Ст'ю НАРТ. Ф. 1. Оп. 3. Д. 2340. 1870-1881. Л. 69, цит. по Галанин С. Российская реклама во второй половине XIX века и ее правовые основы // Проблемы современной экономики, N3 (11), 2004 // <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=514>:

¹¹ Ст'ю Циркуляр Главного управления по делам печати от 8 апреля 1895 г. N 2194. (НАРТ. Ф. 1. Оп. 3. Д. 10059. 1895-1896. Л. 45.), цит. по Галанин С. Российская реклама во второй половине XIX века и ее правовые основы // Проблемы современной экономики, N3 (11), 2004 // <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=514>:

ներկայացնում էին խմբագրության և պատվիրատուի միջև առկա երկարա-
ժամկետ և կարճաժամկետ պայմանավորվածության տվյալները, գովազդի
տպագրման ժամկետային պայմանները և այլն: Արտաբովանդակային փաս-
տաթղթերը ոչ թե առնչվում են գովազդվող ապրանքի կամ ծառայության բո-
վանդակային, այլ կարգավորում են գովազդատու - խմբագրություն կամ
գովազդային գործակալություն - խմբագրություն փոխադարձ պայմանավոր-
վածությունները և հարաբերությունները: Սրանք կարելի է համարել մեդիա-
պլանավորման նախատեսակ:

Կարելի է առանձնացնել արտաբովանդակային փաստաթղթերի չորս
խումբ:

Գովազդային տեքստերում նշվում էին տպագրվող հայտարարության
կամ գովազդի ընդհանուր քանակը և հրատարակման հերթական համարը
(օրինակ՝ 100 – 76, որտեղ առաջին թիվը ընդհանուր քանակն է, երկրորդ
թիվը՝ տպագրվածների քանակը): Երբեմն տեքստին կից նշվում էր նաև պար-
բերականի այն համարը, որում առաջին անգամ տպագրվել է տվյալ գովազ-
դային հաղորդագրությունը:

Գովազդային հաղորդագրության մեջ նշվում էր տեքստի տպագրման
պարբերականությունը (օրինակ՝ ա. օ.՝ ամեն օր, օ.մ.՝ օրումեջ, շ. 1 ան. չ.՝ շա-
բաթական մի անգամ՝ չորեքշաբթի): Հաճախ նշվում էին գովազդի տպա-
գրման օրերը (օրինակ՝ Ե – երեքշաբթի, Հ – Հինգշաբթի, Շ – շաբաթ), սակայն
տեխնիկական կամ կազմակերպական պատճառներով լրագրերը երբեմն լույս
էին տեսնում ուշացումով, ու այդ ժամանակ հայտարարված օրը չէր
համընկնում հրատարակման օրվա հետ: Այսպես էր լինում նաև այն հաղոր-
դագրությունների դեպքում, որոնցում նշվում էր տպագրման կոնկրետ ամսա-
թիվը: Երբեմն էլ ժամկետային անհամապատասխանությունը պայմանավոր-
ված էր գովազդային գործակալության պահանջներով: Օրինակ, Սանկտ-
Պետերբուրգի «Якщо в Ко» գովազդային գործակալությունը, ներկայացնելով
տպագրման օրերը, հաշիվ-ապրանքագրերի մեջ միևնույն ժամանակ նշում էր՝
«առաջին անգամ՝ անհապաղ»¹²:

Գովազդային հաղորդագրություններում նշվում էր տվյալ գովազդի հա-
մար վճարված անդորրագրի գրանցման հերթական համարը, որը հաճախակի
էր նշվում տեքստի վերջում այլ տեսակի փաստաթղթերի հետ: Օրինակ՝
Ազնվական բանկի թատրոնում հայ դերասանական խմբի անդամների կողմից

¹² ՀԱԱ, ֆոնդ 227, ց. 1, գ. 752, թ. 49:

ներկայացվող «Մեծապատիվ մուրացկաններ» ներկայացման գովազդի համար, որը տպագրվել էր 1895 թ. 44-րդ համարում, «Նոր-Դար»-ն ուղարկել էր N630 անդորրագիրը հետևյալ տեքստով՝ ««Մեծապատիվ մուրացկաններ»-ի յայտարարության «Նոր-Դար»-ի չորրորդ երեսում մեկ անգամ տպագրելու համար ստացված է 60 կոպեկ: 10 մարտի. 1895 թ.»¹³:

Գովազդային հաղորդագրություններում երբեմն նշվում էր, թե որ էջի վրա է տպագրվում տեքստը (Օրինակ՝ *առ.՝ առաջին էջ*): Տպագրման տեղը որոշվում էր պատվիրատուի ցանկությամբ: Օրինակ՝ Սանկտ-Պետերբուրգի հայկական եկեղեցիների գույքի կառավարման խորհուրդը 1908 թ. հունիսի 28-ին «Մշակ»-ի խմբագրությանն ուղարկած խնդրագրի մեջ գրում է. «*Խորհրդի դիմանը խնդրում է տպագրիլ Ձեր լրագրի առաջի էրեսում ներքոհիշեալ յայտարարութիւնը երկու անգամ մինչև այս հուլիսի 20-ը: <...> Բարեհաճեք ուղարկել վերոհիշեալ յայտարարութեան գինը, որը ստանալուն պես Դիվանս կհասցնե խմբագրութեանը հասանելիք գումարը*»¹⁴:

Վերլուծելով վերը նշվածը՝ կարող ենք արձանագրել, որ գովազդային վավերապայմանների մեջ օգտագործվել են փաստաթղթերի երկու տեսակ: Ներքովանդակային փաստաթղթերը ներառում են այնպիսի տեղեկույթ, որն անմիջական կապ ունի գովազդվող օբյեկտի հետ, լրացնում է նրա բովանդակությունը նոր մանրամասներով ու տպագրվում է պետության տիրույթում գործող օրենսդրական-իրավական պահանջներին համապատասխան՝ որոշակի պատվանիշ և արժեքի հաղորդելով գովազդվող օբյեկտին: Արտաբովանդակային փաստաթղթերը ներկայացնում են գործարքային տեղեկույթ, և հիմնականում կարգավորում են գովազդատու – խմբագրություն, գովազդային գործակալություն – խմբագրություն գործնական հարաբերությունները: Որպես կանոն, արտաբովանդակային փաստաթղթերը ուղղված չեն գովազդակիրներին:

ДОКУМЕНТ КАК РЕКЛАМНЫЙ РЕКВИЗИТ В АРМЯНОЯЗЫЧНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ТИФЛИСА (1846 - 1918гг.)

ТАРОН ДАНИЕЛЯН

В качестве рекламных реквизитов использовались два вида документов. Внутритекстовые документы несли в себе такую информацию, которая была

¹³ ՀԱՍ, ֆոնդ 28, ց. 1, գ. 1063, թ. 43:

¹⁴ ՀԱՍ, ֆոնդ 227, ց. 1, գ. 704, թ. 17:

напрямую связана с рекламируемым объектом, дополняла его содержание новыми подробностями, публиковалась в соответствии с законодательно-правовыми требованиями государства, и при этом акцентировалась престижность и ценность рекламируемого объекта. Внетекстовые документы представляли договорную информацию и, в основном, регулировали деловые отношения между рекламодателями и редакцией или рекламными агентствами и редакциями газет. Как правило, внетекстовые документы не предназначались адресатам рекламы.

Ключевые слова – внетекстовые документы, внутритекстовые документы, лицензия, товарный знак, выставка, ярмарка.

DOCUMENT AS AN ADVERTISEMENT RATIFICATION PROVISION IN THE PERIODICALS OF ARMENIANS IN TIFLIS (1846-1918)

TARON DANIELYAN

In advertisement ratifications provisions two types of documents are used. Content documents contain information that has direct link with the advertised object, supplements its content with new details and is published in accordance with the legislative and legal requirements within the state and gives certain honour and valuable weight to the advertised object. Outsourced documents present transaction information and are mainly regulating advertiser vs editorial office, advertising agency vs editorial office business relationships. As a rule outsourced documents are not directed towards promotional products.

Key words – content document, outsourced document, license, trademark, fair.