

II

ԳՈՎԱԶԴՆ ՈՐՊԵՍ ՊԱՐՈՂԻԱ ԹԻՖԼԻՍԱՅԱՅ ՊԱՐԲԵՐԱԿԱՆ ՄԱՍՈՒԼՈՒՄ (XIX դ. 90-ական թվականներ – XX դարասկիզբ)*

ՏԱՐՈՆ ԴԱՆԻԵԼՅԱՆ, ՀԵՐՄԻՆԵ ԲԱԲՈՒՌՅԱՆ

Բանալի բառեր՝ «Խաթարալա», «Հայելի», «Տարազ», «Նոր-Դար», Հայ պարբերական մամուլ, երգիծանք:

Նախաբան

XIX դարի 80-ական թվականներից թիֆլիսահայ իրականության մեջ գովազդը բավական մեծ տարածում էր ստացել և որպես սոցիալ-մշակութային երևույթ կայուն տեղ ուներ թիֆլիսեցու առօրյայում: Գովազդների բովանդակությունն ու գովազդային գործունեության քննադատությունը ստանում էին տեսական սահմանումներ, որոնց մի մասը, ըստ էության, հիմնված էր ուսու և արևմտյան տեսաբանների, ոլորտի աշխատակիցների հայեցակարգերի վրա, մյուս մասն էլ ուղղված էր թիֆլիսյան իրականության գովազդային հաղորդակցության իմաստավորմանը:

Գովազդի կայացման փաստը վկայում է նաև այն հանգամանքը, որ տվյալ ժամանակաշրջանում գովազդի ձևաչափը հայկական պարբերականներում դառնում է արդիական որևէ խնդրի լուսաբանման համար գեղարվեստահրապարակախոսական ժանրի արտահայտչամիջոց: Այս երևույթը լայն կիրառություն էր գտել ուսական ու արևմտյան երկրներում հրատարակվող պարբերականներում, ինչպես նաև՝ արևմտահայ պարբերականների խմբագրությունների կողմից: Օրինակ՝ 1862 թ. Զեյթունի ապստամբության օրերին Զմյուռնիայում հրատարակվող «Դիմակ» հանդեսը տպագրում է ««Արյունահեղ դերասանությունն ի Զեյթուն» վերնագրով երգիծական թատերազգը (№ 3, էջ 23), որտեղ արյունալի իրադարձությունների իսկական մեղավորին՝ «գրացի մարդասպաններին» է ականարկում՝ նկատի ունենալով թուրքական բռնապետությունը»¹:

Հայ պարբերական մամուլը, հանրային կյանքի արտացոլման հայելի լինելուց բացի, ծիծաղի ու զվարթ տրամադրության ապահովման միջոց է ծառայել. «... այդ համեմունքը կարծես մի տեսակ հրապուրանք է ծառայել մամուլին՝ ընթերցող լայն շրջաններ ունենալու համար: Նման բնույթի

* Ներկայացվել է 01. XII. 2020 թ., գրախոսվել է 09. XII. 2020 թ., ընդունվել է տպագրության 02. II. 2021 թ.:

¹ Հայ պարբերական մամուլի պատմություն XVIII–XIX դարեր, հ. 1, Գահիրե, 2006, էջ 538:

նյութերն էլ զուրկ չեն հասարակական արժեքից»² և ուշագրավ են նաև հետազոտողների համար:

Գրական պարողիայի (նմանակման) տեսության հիմնադիրներից Յու. Տինյանովն առանձնացնում է պարողիայի երկու տեսակ՝ բովանդակութային ու ձևի՝ դրանց հիմքում դնելով գործառութային տարբերությունը³:

Լրագրային պարողիան դիտարկվում է որպես երգիծական փոքրածավալ ժանրային ձև, ինչպիսիք են՝ անեկդոտը, երգիծական բառարանն ու այբուբենը, երազահանը, գովազդը, հայտարարությունը և այլն⁴:

Պարբերական մամուլում երգիծական ժանրերն անկախ համակարգ են ու ըստ արտահայտչամիջոցների՝ բաժանվում են երկու խմբի՝ տեքստային և պատկերային: Տեքստային երգիծական ժանրերն իրենց հերթին կարող են լինել տեղեկատվական (երգիծական լուր, ռեպորտաժ, մեկնաբանություն) և գեղարվեստահարապարակախոսական (ֆելիետոն, պամֆլետ): Պատկերային երգիծական ժանրերի հիմքերն են ծաղրանկարը, երգիծական լուսանկարը, ֆոտոկոլաժը⁵:

Կարող ենք արձանագրել, որ սրանց մեծ մասը, անկախ ժանրային պատկանելությունից, համապատասխանում է ձևի պարողիային: Դրանցում հայելային սկզբունքով օգտագործվում են լրագրային ու գովազդային ժանրային համակարգերը, որոնք զանգվածային հաղորդակցության միջոցների և տնտեսական հարաբերությունների զարգացման ընթացքում փոխազդեցության են ենթարկվում, փոխառում մեկը մյուսի կառույցներն ու գործառույթները⁶:

Սակայն երգիծանքի փոքր ժանրերի վերարտադրությունը տեղի է ունենում հարացուցային այլ տիրույթում, որտեղ ժանրակերտման հիմնական հատկանիշը իրականության գեղարվեստական արտացոլման ձևն է. այն թելադրվում է երգիծական տիպավորման հատուկ սկզբունքներով ու երգիծական պատկերի (կերպարի) յուրահատկությամբ: Երգիծական հաղորդանյութի մեջ գիտակցաբար խեղաթյուրվում է (լիտոտա, գրոտեսկ) պատկերվող առարկայի կոմիկական քողարկված էությունը: Հեղինակային վարքագիծը պայմանավորված է առարկայի նկատմամբ ունեցած միանշանակ քննադատական և բացասական վերաբերմունքով, որին հակադրվում է նրա ունեցած դրական իդեալը⁷:

² Ս. Իշխանյան. XX դարի սկզբի հայ քաղաքական երգիծանքը: («Խաթաբալա» հանդես), Երևան, 1972, էջ 196:

³ Ю. Тын я н о в. Поэтика. История литературы. Кино. М., 1977, с. 293–294.

⁴ М. Привалова. Из истории малых форм сатиры в русской журналистике XVIII–XIX веков. – Русская журналистика XVIII–XIX веков (из истории жанров). Л., 1969, с. 102.

⁵ Н. Зыкун. Сатирические жанры в жанровой палитре журналистики: обобщение современных научных подходов. – «Известия Южного федерального университета. Филологические науки» (Ростов-на-Дону), 2014, № 3, с. 205–206.

⁶ В. Учен ова, Т. Гру н б е р г, К. Ко н а н ы х и н, М. Пе т р у ш к о, С. Ш о м о в а. Реклама: палитра жанров. М., 2004, с. 59.

⁷ Н. Зыкун. Сатирические жанры журналистики: проблемы типологии. – «Вестник Томского государственного университета. Филология», 2015, № 1, с. 181–191.

Երգիծական ժանրերի առարկա են դառնում սոցիալական, քաղաքական, բարոյաէթիկական փաստերը, երևույթներն ու գործընթացները, որոնք պահանջում են բացահայտում, ծաղր, պարսավանք⁸:

Անկախ նրանից՝ օգտագործվում է պարողիայի ձևը, թե բովանդակությունը, պարողիկ հնարքի կիրառումն ինքնին դառնում է միջտեքստայնության տեսակ, երբ «նոր գրվող ստեղծագործությունը անպայման ենթադրում է նախորդի գոյությունը»⁹, իսկ միջտեքստային կապերի աստիճանն ու ձևերը պայմանավորված են պարողիայի տեսակով և հեղինակի անհատական ոճով¹⁰:

Հոգվածի նպատակն է ներկայացնել գովազդային պարողիայի թեմատիկ ընդգրկումները թիֆլիսահայ պարբերական մամուլում, իսկ խնդիրն է՝ դրանց միջոցով բացահայտել գովազդային պարողիայի ժանրակերտման առանձնահատկություններն ու տեսակները:

Գովազդային պարողիայի տեսակները

Ուսումնասիրել ենք 120 գովազդային պարողիա, այդ թվում՝ նաև ժանրին համապատասխանող ծաղրանկարներ՝ տպագրված «Խաթաբալա», «Հայելի», «Տարազ», «Նոր-Դար» պարբերականներում:

Նկատենք, որ գովազդային պարողիաները սկզբնական շրջանում տպագրվում էին «Թերթ Թերթի մեջ» ձևաչափով: Այսպես, 1890-ական թվականներից սկսած «Նոր-Դար» լրագրում առանձին բաժնով տպագրվում էր «Հայելի», իսկ «Տարազ» ամսագրում՝ «Մոծակ» երգիծական բաժինը, որոնցում պարբերաբար օգտագործվում էին գովազդի նմանակումներ:

«Խաթաբալա» չաբաթաթերթի առաջին թողարկումներում գովազդային պարողիաները տպագրվում էին վերջին էջերում: Հետագայում դրանք սկսում են տպագրվել առաջին էջում, քանի որ վերջին էջերը տրամադրվում էին թերթի գովազդային բաժնին: Այնուհետև «Խաթաբալա»-ն նախորդների փորձի նման նոր խորագրերով բաժիններ է ստեղծում՝ «Թերթ Թերթի մեջ» ձևաչափով, և գովազդային պարողիաները տպագրվում են բաժիններում, որոնք տարբեր տարիների տարբեր անուններ են ունեցել՝ «Ռումբ», «Զիբիլ», «Բիբառ», «Հտպիտ», «Օձ», «Շիլափլավ», «Հարիսա», «Գյուլ-Բահար» («Գարնանային վարդ»):

Գովազդային պարողիաները տպագրման հստակ պարբերականություն չունեին, այդուհանդերձ, գովազդի ու հայտարարության բովանդակային շերտերը բազմազան էին՝ քաղաքական, տնտեսական, մշակութային և այլն:

⁸ Л. К р о й ч и к. Система журналистских жанров. – Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2000. – <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm>

⁹ Ժ. Ք ա լ ա ն Թ ա ռ յ ա ն. Միջտեքստայնություն. – Գրականության տեսության արդի խնդիրներ, ուսումնական ձեռնարկ, Երևան, 2016, էջ 150:

¹⁰ Е. Кармалова. Пародия в рекламном дискурсе: к постановке проблемы. – Российская пиарология–2: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора А. Д. Кривоносова. СПб., 2016, с. 31–33.

Ուսումնասիրված 120 հաղորդանյութերից բովանդակության գովազդային պարոդիայի օրինակները 6-ն են, իսկ ձևի գովազդային պարոդիայինը՝ 114-ը:

Բովանդակության գովազդային պարոդիա

Բովանդակության գովազդային պարոդիան հայ պարբերական մամուլում քանակական առումով անհամեմատ քիչ է հանդիպում: Ինչպես նշվեց, դրանք թվով 6-ն են, որոնց հիմքում ժամանակի «ռեկլամային խաչագողության» օրինակների վարիացիաներն են:

«Ռեկլամային խաչագողություն» հասկացությունը 1900-ական թվականների սկզբին հայ պարբերական մամուլում չրջանառության մեջ դրեց թիֆլիսահայ տարբեր լրագրերի թղթակից Արտաշես Օհանջանյանը՝ մի քանի հոդվածներ տպագրելով ակնհայտ մոլորեցնող գովազդների մասին, որոնք «միամիտներին իրանց թակարդի մեջ գցելու» նրանց գրպանները դատարկելու»¹¹ համար տպագրվում էին Ռուսական կայսրության տարածքում հրատարակվող գրեթե բոլոր լրագրերում:

Պարոդիայի այս տեսակներում փոփոխության էր ենթարկվում ապրանքի անունը կամ ծառայության տեսակը՝ փոխարինվելով մտացածին առարկաներով կամ ծառայություններով, իսկ գովազդային հաղորդանյութի տեքստն ամբողջությամբ համապատասխանում էր մոլորեցնող և «անբարեխիղճ» գովազդների հաղորդանյութերին:

Բովանդակության գովազդային պարոդիայի տեսակետից հումորի օբյեկտը լսարանն էր, քանի որ նրա դյուրահավատությունից օգտվելով բազմաթիվ գովազդատուներ առաջարկում էին զանազան ապրանքներ ու ծառայություններ, որոնց գոյությունը շատ հեռու էր իրականությունից կամ կիրառության արդյունավետությունը ներկայացվում էր չափազանցված: Օրինակ՝ «Գտել եմ ԲՆՈՒԹԵԱՆ ՄԵՋ թագնուած այն մեծ գաղտնիքն, որի շնորհիվ կարելի է ամենաապուշ ընդունակ աշակերտներին ուղղել, որ բոլոր առարկաներից 5 թւանշան ստանան: Ունեմ բազմահազար շնորհակալութեան նամակներ ստացած: Սովորել ցանկացողներն թող շտապեն 7 հատ 7 կ. մարկաներ ղրկելու»¹², կամ «Հնարել եմ մի ԱՊԱՐԱՏ, որի յարմար անունը դեռ չեմ գտել, այդ ապարատի շնորհիվ հասարակ հողից կարելի է պատրաստել միս, հաց, իւղ, պանիր, կարագ, գինի, մինչև անգամ Սմիրնովի օղի: Ունեմ ստացած բազմաթիւ շնորհակալութեան նամակներ Մոծակից, Գասպարից, Մարգարից, Օգգեալդից և այլն: Այդ բոլորն սովորելու համար բաւական է ուղարկել չորս հատ եօթը կոպ. մարկաներ, անմիջապէս կուղարկւի ուզած ապարատը առաջին փոստով»¹³:

¹¹ Ա. Օհանջանյան. Զգուշացեք ռեկլամային խաչագողութիւններից.— «Մշակ» (Թիֆլիս), 30. XI. 1910:

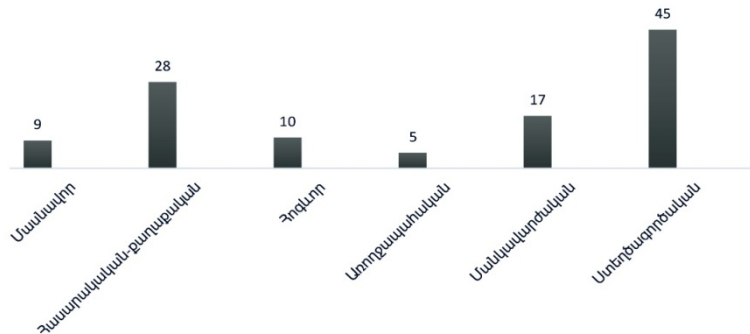
¹² «Խաթաբալա» (Թիֆլիս), 23. VI. 1912:

¹³ Նույն տեղում:

Ձևի գովազդային պարոդիա

Այս տեսակի նմանակումների թեմատիկ ընդգրկվածության և քանակական հարաբերակցությունն ունի հետևյալ պատկերը.

Ձևի գովազդային պարոդիայի թեմատիկա



Մասնավոր հայտարարությունների հաղորդանյութի ձևի նմանակման միջոցով լրագրերը չեչտադրում էին հանրության մեջ առկա վնասակար երևույթները, ծաղրում այն արատները, որոնք տարածված էին թիֆլիսեցիների առօրյայում և հաճախ դառնում էին ասեկոսների նյութ (անառակություն, արտասանական ծնունդներ և այլն): Օրինակ՝ «Ցանկանում եմ ամուսնանալ հասակաւոր (մինչ 60 տ.), բայց հարուստ պարոնի հետ, ինչ ազգութեան կողմէ լինի – միևնույն է: Ցանկալի է որ ունենա կոնդիտերսկայ կամ модный կրպակ: Կարող է շատ սիրուն էլ չլինել – այդ վնաս չունի: Ես 17 տարեկան եմ, սիրուն ու անուշիկ, ինչպէս մայիսի վարդը, հիւանդ չեմ ոչ դալկութեամբ, ոչ ..., սակայն աշխարհից այնքան էլ բէխաբար չեմ ... Ապրում եմ Շան թաղ, տ. № 13/А մանսարդայում»¹⁴, «Տի-Կին Բեմուրագեանը սիրեկանի հետ բանդեվիլ նշանակած ժամանակ կորցրել է արտասահմանեան պուլբրի կարօրեկան: Գտնողներին խօստանում է մեծ վարձատրութիւն»¹⁵:

Հասարակական-քաղաքական թեմատիկայի նյութերում ծաղրանքի առարկա էին դառնում քաղաքական կուսակցությունների, թիֆլիսի քաղաքային վարչության, հայկական բարեգործական ընկերությունների, ոստիկանական բռնություններին վերաբերող թեմաները: Օրինակ՝ «Անվտանգ մասսաժ ամեն հասակի և ազգի քաղաքացիների համար: Հարցնել ոստիկանատներում»¹⁶, «Սրանով պատիւ ունեմ յայտնելու կուսակցութիւնների ընկերապատիւ ներկայացուցիչներին, որ ես ստացել եմ ընտրողական թերթ որպէս իրաւատէր և որոշել եմ ծախել քուես: Որ կուսակցութիւնը որ աւել կվճարի, նրան քէ կը տամ: Քւէիս աճուրդը կը լինի 27-ին յունւարի, Երևանեան հրապարակում, «Փարոս» քիօսկի մօտ, 10 ըուբլուց սկսելով, ուստի խնդրում եմ չը ծուլանալ ներկայ գտնելու»¹⁷:

¹⁴ «Խաթաբալա», 23. VII. 1911:

¹⁵ «Խաթաբալա», 09. VI. 1912:

¹⁶ «Խաթաբալա», 23. IX. 1906:

¹⁷ «Հայելի» (Թիֆլիս), 26. I. 1907:

Որոշ պարողիկաններ անդրադառնում էին ազգային խնդիրներին ու հայ ժողովրդի մոլորություններին, որոնք վերաբերում էին Օսմանյան կայսրության լուծումը հայկական հարցի դրական լուծմանը: Օրինակ՝ «ԲԱՐՁՐԱՀԱՍԱԿ ՄԻ ԱՐՔԵՊԻՍԿՈՊՈՍ ԵՒ ԱՍՊԵՏ ԶԱՆԱԶԱՆ ՕՐԴԵՆՆԵՐԻ առաջարկում է իր ձեռքն ու սիրտը և գրպանն էլ հետը բոլոր կուսակցություններին ձեռնտու պայմաններով սատարելու դրանց ծրագրները, եթէ միայն պաշտպանեն իրա կաթողիկոսական թեկնածությունը: Դիմել՝ Թիֆլիզ «Վտակ»-ի խմբագրատուն՝ Բաբկէն վարդապետին կամ էջմիածին՝ Մեսրոպը վարդ. մագիստրոսին՝ յանձնելու Տեղակալ Սուրենեացին»¹⁸, «Հայոց ազգասէրների ակումբը սրանով պատիւ ունի յայտարարելու, որ մօտիկ ապագայում Տաճկահայքում ինքնավարություն է հաստատելու և առայժմ պահանջում են պաշտօնեաներ հետեւեալ ռոճիկներով / ... / սահմանակալ-մարզպան ամէն մեկին 12000 հայկադրամ (հայկադրամը արծաթէ դրամ է և արժէ 3 ռուբ.) պալատը իր պարագայքով ձրի / ... / Պայմանների համար դիմել տաճկաց սուլթանին մեր վեզիրի միջոցով»¹⁹:

Հոգևոր թեմատիկայի հաղորդանյութերում գովազդային նմանակումների են ենթարկվում անբարեխիղճ հոգևորականները, որոնց գործունեությունը հակասում է նրանց կոչմանը: Օրինակ՝ «Խելագար, կով, անբան անասուն կլինի այն կոշկակարը, որ կկարդայ խտորեւ մեր յայտարարությունները և չչտապիլ օգտուել: Գայանեի 18 հազարանոց պաղվալներում բաց են արուել կաշուեղէնի գործարան, մեր ապրանքներն են — շատ ընտիր պաղոշ պատրաստած Հաջի-Ջաֆարի երեսի կաշուց իւր հաստությունամբ, պնդությունամբ ու դիմացկունությունամբ գերազանց Համբուրգի, ի՞նչ եմ ասում, նոյն իսկ Բիրմինհամի փղի կաշուց պատրաստած պաղոշները: Եթե Հաջի-Ջաֆարի երեսի կաշին 3 տարի չդիմանայ, մենք պատրաստ ենք յետ տալ մեր ստացած փողը, կասկածողի հետ նոտարական պայման կարող ենք կնքել...»²⁰: Ինչպես նաև սուր ծաղրանքի են ենթարկվում ընտրությունները հոգևորականության շրջանում. օրինակ՝ «Իբրև ագիտատոր զանազան եկեղեցիներում թրև գալու ժամանակ կորցրել եմ մի քանի տպած անուանական թերթիկներ, ծաղկաքաղ նամակներ, պաշտոնական հրահանգներ: Գտնողին խնդրում ենք յանձնել մեզ, որի համար կստանայ առատ վարձատրություն: Ապագայ ընտրությունների համար շատ կարևորագույն թղթեր են, քանի որ բոլոր օրինակները սպառուել են. խոնարհաբար խնդրում եմ գտնողին խնամքով պահել: Մեր հասցեն — Թիֆլիս՝ Սուրբ Նշան եկեղեցու գաւիթ»²¹:

Առողջապահական թեմատիկայի գովազդային պարողիկանները մեծ թիվ չեն կազմում: Մեկ հայտարարության մեջ հետևյալ կերպ՝ «Հա՛յ, հարա՛յ, հա՛յ, երևանում հիւանդանոց է բացւել»²², ներկայացվում է նահանգային հիվանդանոցի բացման իրադարձությունը, երկուական գովազդ էլ համապատասխանաբար բժիշկների մասնագիտական սիրողական մակարդակը և

¹⁸ «Խաթաբալա», 12. IV. 1908:

¹⁹ «Հայելի», 09. III. 1907:

²⁰ «Հայելի», 12. IV. 1907:

²¹ «Նոր-Դար» (Թիֆլիս), 04. IV. 1892:

²² «Տարագ» (Թիֆլիս), 03. III. 1891:

խոլերայի տարածումն ու դրա նկատմամբ պատկան մարմինների անտարբերությունը: Օրինակ՝ «Բժիշկ Մահ-Տեսեան – Բժշկում է ամեն տեսակի հիւանդություններ: Կարճ ժամանակում վերջ է տալիս ամենախիստ ցաւերին: Ընդունելութիւնը մինչև հիւանդի մահը»²³, «Խաթաբալիստներ բոլոր երկրների միացէք!!! ԽՕԼԵՐԸ ԳԱԼԻՍ է եի եկել է: Այդ պատճառով հում ջուր մի խմեք, այլ գործածեցեք Սան-Ռաֆայել և Շամպայն (եթե փող ունիք)»²⁴:

Մանկավարժական թեմատիկայի գովազդային պարոդիաներում քննադատության հիմնական թիրախ էին դառնում հայկական դպրոցների հոգաբարձուները, մանկավարժների անառողջ մրցակցությունը, ուսուցիչների անգրագիտությունը, դպրոցական ֆոնդի գրպանումը և այլն: Օրինակ՝ «Հայկական համալսարան աւարտած և փորձած մանկավարժ գրագէտ մի ուսուցիչ պաղատում է հայ հոգաբարձութեան՝ ուսուցչական մի պաշտօն տալ իրան. կարող է յանձն առնել շաբաթական 66 դաս՝ ամեն տեսակ առարկաներից. կարող է նոյնպէս միաժամանակ վերակացութիւն, տեսչութիւն, դաստիարակութիւն, ծայրահեղ դէպքում նաև ծառայութիւն, խոհարարութիւն, դժօրնիկութիւն, ժամկոչութիւն և այլն ազգօգուտ գործեր կատարել այդ մի և նոյն ուսումնարանում: Իսկ այդքան ծառայութեանց համար հոգաբարձութեան հետ շատ և շատ հեշտութեամբ կարող է պայմանավորւել. միայն հասարակութիւնը ամենախիստ յարգանք պիտի տածէ դեպի սա վարժապետը: Հասցէն՝ Բյուրո Ուսուցիչ Միութեան»²⁵, «Երևանայ թեմական դպրանոցի մանկավարժական և հոգեբանական առարկաները աւանդելու համար հրաւիրւում է մասնագէտ քիմիկոս կամ մեքենագէտ: Ցանկացողները թող բարեհաճեն դիմել «Քեշկիլի» խմբագրութեան»²⁶:

Ստեղծագործական թեմատիկայի գովազդային պարոդիաների խմբում ներառված են այն նմանակումները, որոնց պարոդիկ կերպարավորման հիմքում են եղել պարբերական մամուլի, գրականության, արվեստի վերաբերյալ երգիծական հաղորդանյութերը: Օրինակ՝ «Արդէն սկսել ենք չինարէնից հայերէն թարգմանել «էփէլինա» վէպը, խնդրում ենք ուրիշները նեղութիւն չը կրեն միևնոյնը թարգմանելու»²⁷:

Առանձին մեծ խումբ են կազմում ինքնազուլազնները, որոնց միջոցով հայ պարբերական մամուլի հիմնական խնդիրները ներկայացվում են հումորի միջոցով: Օրինակ՝ «Յայտարարութիւնները տպւում են ձրի»²⁸, ««Բիբառ» օրաթերթի համար հարկաւոր են աշխատակիցներ, որոնք միևնոյն թերթում կարողանան իռառ միս ուտել, հայհոյել, իրենց արարքներն իրար երեսով տալ, իսկ երեկոները պաղլալներում մէկ-մէկու կենացներ վայելել»²⁹:

²³ «Խաթաբալա», 23. I. 1910:

²⁴ «Խաթաբալա», 26. VI. 1910:

²⁵ «Խաթաբալա», 12. VIII. 1906:

²⁶ «Տարագ», 03. III. 1891:

²⁷ «Նոր-Դար», 24. I. 1892:

²⁸ «Նոր-Դար», 02. II. 1894:

²⁹ «Խաթաբալա», 05. II. 1911:

Գովազդի տեսակները որպես արտահայտչամիջոց

Գովազդային պարոդիաների մեջ գովազդի տեսակները դառնում էին արտահայտչամիջոց՝ շնորհիվ իրենց միջտեքատային հատկանիշների: Տարբեր թեմատիկայի հաղորդանյութերը մատուցվում էին մասնավոր հայտարարությունների, առևտրային, սոցիալական, քաղաքական գովազդների տեսքով, որոշ դեպքերում արտահայտչամիջոց էին դառնում ինքնագովազդը, մահազդը: Այսպես, քաղաքական թեմատիկայի պարոդիկ գովազդը մատուցվում է որպես մասնավոր հայտարարություն: Օրինակ՝ «ՆԱԽԿԻՆ ԳԵՆԵՐԱԼ-ԳՈՒԲԵՐՆԱՏՈՐ կարող է մի ամսում մի քանի տասնեակ զիւղեր քանդել և հազարաւոր անմեղ մարդիկ կոտորել, յայտնի ПОГРОМЩИКՆ ևուրբերից ապահոված առաջարկում է իրեն Ռուսաստանի մի որևէ նահանգի համար: Հասցէն բոլորին յայտնի է»³⁰:



Ծաղրանկար 1. «Էժան վաճառք»:

Սուլթանը և բուլղարական իշխան-թագավորը:

— Հաւատա ինձ աւելի թանգ է նստել:

— Դէհ, խալիֆ, տուր հարիւր միլիոնով:

— Թող ալդպէս լինի, բայց թագն աւելի արժէ: Ես ձեր խաթրու կը ծախեմ 125 միլիոնով և ալդ ժամանակ իստակ թագաւոր կը լինեմ:



Ծաղրանկար 2. «Թիֆլիսի քաղաքային վարչության կարգադրությունը ժանտախտի պատճառով մկների դեմ պատերազմ մղելու առթիվ»:

Մկները, առնետները կարդում են.

— Հի՛, հի՛, հի՛, հի՛,

մենք էլ ինչ պտուղներ ենք...



Ծաղրանկար 3. «Ունիվերսալ խանութ Մյուր և Մերիլի»:

Ալեքսանդր Խատիսյանը ներկայացվում է որպես ունիվերսալ խանութի վաճառող: Վաճառքում են հոգաբարձու, ճառախոս, ծխական, բժիշկ, դեմոկրատ, քաղաքապետարան, ժուռնալիստ, քաղաքագլուխ, իրավաբան, բյուրոկրատ և այլն:

Կամ որպես մահազդ արձանագրվում է որևէ մրցակից լրագրի հրատարակությունը դադարեցումը. «Ամօթահար Գէորգ Մելիք Կարագեօզեանը և Լևոն Ալեքսանդրովիչ Մանթաշևը յայտնում են ազգականներին, յարգողներին և ընթերցողներին առաջնի օրպակաս մտքածնունդի և երկրորդի փողակով որդէգիր լրագիր «ԱՐՇԱԼՈՅՄ» սպասելի մահաւան մասին: Հոգեհանգիստ կատարում են ամեն օր, առաւօտ, ճաշին և երեկոյեան վոնդւած գրաշարները և աշխատակիցները: Յուզարկաւորութիւնը Մելիք Ղարազետ»

³⁰ «Խաթաբալա», 1906, թիվ 2:

զեանի բնակարանից դէպի Մանթաշեանի ս. Դրամանոցը. թաղումը օր պակասների տոհմական դամբարանում»³¹:

Գովազդային պարողիաներում մասնավոր անձանց ու հանրային գործիչների անունները մեծ մասամբ չէին նշվում, և միայն համատեքստից կարելի էր հասկանալ, թե ում մասին է խոսքը: Բայց պատահում էր նաև, ինչպես վերը բերված օրինակում, խմբագրություններն առանց թաքցնելու թիրախավորած նշում էին անձի անունը. «Խմորուած ու էփուած Նոր-Դարական, Ներս. դպ. աստուածաբանութեան Ուսուցչապէտ Արտաշես Աբեղեանը տալիս է սօցիալական գիտութիւնների դասեր: Ապագայում կարող է և ուրիշ գիտութիւնների դասեր տալ: Ունի խոշոր ընդունակութիւններ և փայլուն տաղանդ շատախօսութեան»³²:

Ձևի գովազդային պարողիայի համար ոչ պակաս կարևոր էր պատկերային արտահայտչամիջոցը՝ արտահայտված հիմնականում ծաղրանկարների միջոցով (տե՛ս ծաղրանկար 1. «Էփան վաճառք»³³, 2. «Թիֆլիսի քաղաքային վարչության կարգադրությունը ժանտախտի պատճառով մկների դեմ պատերազմ մղելու առթիվ»³⁴, 3. «Ունիվերսալ խանութ Մյուր և Մերկիդ»³⁵):

Եզրակացություն

Կարող ենք արձանագրել, որ XIX դ. 90-ական թվականներից – XX դարակզբին թիֆլիսահայ պարբերական մամուլում ձևավորվել էր փոքրածավալ ստեղծագործությունների միջոցով արդիական հարցերին անդրադառնալու մշակույթ: Պարողիայի միջոցով արձագանքում էին հանրային կյանքի հրատապ խնդիրներին, ուշադրություն էին հրավիրում բազմաթիվ հարցերին և ուղղորդում հանրային կարծիքը:

Գովազդային պարողիկ տեքստերի և պատկերների հեղինակները լիարժեքորեն երգիծական շրջանառության մեջ էին դնում գովազդի կառուցվածքային տարրերը՝ սոցիալական դիմումը, գովազդվող ապրանքի կամ ծառայության առանձնահատկությունների շեշտադրումը, ձեռքբերման վայրն ու արժեքը, ինչպես նաև գովազդի տեսակներն ու ձևերը:

Տարոն Դանիելյան – բ. գ. թ., Վանաձորի Հովհ. Թումանյանի անվան պետական համալսարանի Հայոց լեզվի և գրականության ամբիոնի դոցենտ: Գիտական հետաքրքրությունները՝ զանգվածային հաղորդակցության միջոցների և լրագրության տեսություն, պատմություն: Հեղինակ է 1 մենագրության և 42 հոդվածի: t5plus@yandex.ru

Հերմինե Բաբուրյան – բ. գ. թ., Վանաձորի Հովհ. Թումանյանի անվան պետական համալսարանի Հայոց լեզվի և գրականության ամբիոնի վարիչի պաշտոնակատար: Գիտական հետաքրքրությունները՝ Հայ գրականության պատմություն և գրականության տեսություն: Հեղինակ է 15 հոդվածի: herminebaburyan@yandex.ru

³¹ «Խաթաբալա», 1906, թիվ 3:

³² «Խաթաբալա», 1906, թիվ 6:

³³ «Խաթաբալա», 07. II. 1909:

³⁴ «Խաթաբալա», 29. I. 1911:

³⁵ «Խաթաբալա», 03. IV. 1910:

REFERENCES

- “Hayeli” (Tiflis), 26. I. 1907; 09. III. 1907; 12. IV. 1907 (In Armenian).
- “Khatabala” (Tiflis), 1906, tiv 2–3, 6; 12. VIII. 1906, 23. IX. 1906; 12. IV. 1908; 07. II. 1909; 23. I. 1910, 03. IV. 1910, 26. VI. 1910; 29. I. 1911, 05. II. 1911, 23. VII. 1911; 09. VI. 1912, 23. VI. 1912 (In Armenian).
- “Nor-Dar” (Tiflis), 24. I. 1892; 04. IV. 1892; 02. II. 1894 (In Armenian).
- “Taraz” (Tiflis), 03. III. 1891 (In Armenian).
- Hay parberakan mamuli patmutiun XVIII–XIX darer, h. 1, Kahire, 2006 (In Armenian).
- Ishkhanyan S. XX dari skzbi hay kaghakakan ergidzanqe: (“Khatabala” handese), Yerevan, 1972 (In Armenian).
- Kalantaryan Zh. Mijtekstaynutyun. – Grakanutyan tesutyan ardi khndirner, usumnakan dzernark, Yerevan, 2016 (In Armenian).
- Karmalova Ye. Parodia v reklamnom diskurse: k postanovke problemy. – Rossiyskaya piarologiya –2: trendy i drayvery: sbornik nauchnykh trudov v chest _____, professora A. D. Krivosova. SPb., 2016 (In Russian).
- Kroychik L. Sistema zhurnalistskikh zhanrov.– Osnovy tvorcheskoy deyatel’nosti zhurnalista. SPb., 2000. –<http://evartist.narod.ru/text5/64.htm> (In Russian).
- Ohanjanean A. Zgushatseq reklamayin khachagoghutyunnerits. – “Mshak” (Tiflis), 30. XI. 1910 (In Armenian).
- Privalova M. Iz istorii malykh form satiry v russkoy zhurnalistike XVIII–XIX vekov. – Russkaya zhurnalistika XVIII–XIX vekov (iz istorii zhanrov). L., 1969 (In Russian).
- Tynyanov Yu. Poetika. Istoria literatury. Kino. M., 1977 (In Russian).
- Uchenova V., Grunberg T., Konanykhin K., Petrushko M., Shomova S. Reklama: palitra zhanrov. M., 2004 (In Russian).
- Zygun N. Satiricheskie zhanry zhurnalistiki: problemy tipologii. – “Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologia”, 2015, № 1 (In Russian).
- Zygun N. Satiricheskie zhanry v zhanrovoy palitre zhurnalistiki: obobshchenie sovremennykh nauchnykh podkhodov. – “Izvestia Yuzhnogo federal’nogo universiteta. Filologicheskie nauki” (Rostov-na-Donu), 2014, № 3 (In Russian).

РЕКЛАМА КАК ПАРОДИЯ В АРМЯНСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ
ПЕЧАТИ ТИФЛИСА
(90-е годы XIX в. – начало XX в.)

ТАРОН ДАНИЕЛЯН, ЭРМИНЕ БАБУРЯН

Р е з ю м е

Ключевые слова: «Хатабала», «Айели», «Тараз», «Нор-Дар», армянская периодическая печать, сатира.

В 90-е годы XIX в. – начале XX в. в армянской периодической печати Тифлиса сформировалась культура освещения актуальных вопросов действительности в малых жанровых формах сатиры. С помощью пародии редакции газет отображали многие аспекты насущных проблем, обличали национальных общественно-политических деятелей, политику государства и зарубежных стран, а также задавали тон общественному мнению.

Пародия на рекламу создавалась по принципу вариации: изменялся лишь объект рекламы (продукт или услуга), а текст, в основном, совпадал с подлинниками рекламных сообщений, которые печатались в прессе.

Пародия рекламных форм имела конвергентный характер: сатирическое содержание, объектом которого были реальные факты, явления и лица, создавалось благодаря интертекстуальности структуры, формы и вида рекламного текста и используемых в нем выразительных средств.

Тарон Даниелян – к. филол. н., доцент кафедры армянского языка и литературы Ванадзорского государственного университета им. Ов. Туманяна. Научные интересы: теория и история масс-медиа и журналистики. Автор 1 монографии и 42 статей. t5plus@yandex.ru

Эрмине Бабуриян – к. филол. н., доцент, и. о. заведующего кафедрой армянского языка и литературы Ванадзорского государственного университета им. Ов. Туманяна. Научные интересы: история армянской литературы и теории литературы. Автор 15 статей. herminebaburyan@yandex.ru

ADVERTISEMENT AS A PARODY IN THE ARMENIAN PERIODICAL PRESS OF TIFLIS (THE 90S OF THE 19TH C. – THE EARLY 20TH C.)

TARON DANIELYAN, HERMINE BABURYAN

Summary

Key words: “Khatabala”, “Hayeli”, “Taraz”, “Nor-Dar”, Armenian periodical press, satire.

In the 90s of the 19th c. – the 10s of the 20th cc., the Armenian periodical press of Tiflis developed a culture of covering topical issues of reality in small genre forms of satire. With the help of parody, newspaper editorial offices reflected many aspects of pressing problems, denounced national public and political figures, the policy of the state and foreign countries, and also set the tone for public opinion.

A parody of advertising was created according to the principle of variation: only the object of the advertisement (product or service) was changed, and the text basically coincided with the originals of advertising messages that were printed in the press.

The parody of advertising forms had a convergent character: satirical content, the object of which was real facts, phenomena and faces, was created due to the intertextuality of the structure, form and type of the advertising text and the expressive means used in it.

Taron Danielyan – Candidate of Sciences in Philology, Associate Professor at the Chair of Armenian language and literature of Vanadzor State University named after Hovh. Tumanyan. Scientific interests: theory and history of mass media and journalism. Author of 1 monograph and 42 articles. t5plus@yandex.ru

Hermine Baburyan – Candidate of Sciences in Philology, Head of the Department of Armenian Language and Literature of Vanadzor State University named after Hovh. Tumanyan. Scientific interests: theory of literature and history of Armenian literature. Author of 15 articles. herminebaburyan@yandex.ru