
<<ՄՇԱԿ>> ԼՐԱԳՐԻ ԳՈՎԱԶԴԴԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅՈՒՆԸ
(1872–1892 թթ.)*

ՏԱՐՈՆ ԴԱՆԻԵԼՅԱՆ

Բանալի բառեր՝ Գր. Արծրունի, Լ. Մետցլ, Թիֆլիս, հայտարարություն, գովազդային գործակալություն, պարբերական մամուլ:

Գր. Արծրունու խմբագրական և կազմակերպչական հմուտ գործունեության և լրագրային գործին անձնագոհաբար նվիրվելու շնորհիվ <<Մշակ>> լրագիրը դարձավ թիֆլիսահայ առաջին պարբերականը, որը երկար տարիներ առաջատար դեր ունեցավ հայ պարբերական մամուլի համակարգում, միննույն ժամանակ խթանեց մրցակցային դաշտի աշխուժացումը, հանրության մեջ <<սրեց ժամանակի խնդիրներն ու արագացրեց հոսանքների բևեռացումը>>¹՝ օրակարգ բերելով բազմաթիվ արդիական հարցեր, որոնց մեծ մասը նոր ձևավորվող զանգվածային լսարանին գրեթե անձանոթ էր:

Այս ամենին թերթի հրատարակիչ-խմբագիր Գր. Արծրունին² կարողացավ հասնել անձնական ֆինանսական միջոցների ներդրման շնորհիվ, քանի որ <<հայկական թերթերը զրկված էին լրագրի ամենագլխավոր եկամուտից՝ հայտարարություններից>>³:

Պարբերական մամուլի շուկան բավական փոքր էր, մրցակցությունը՝ սուր, իսկ գովազդային գործունեության դաշտն ընդգրկում էր տարբեր մասնակիցներ, որտեղ հայկական թերթերը միակ դերակատարը չէին. Թիֆլիսում լույս էին տեսնում նաև վրացերեն, ռուսերեն և այլ լեզուներով պարբերականներ: Իսկ եթե հաշվի առնենք, որ

* Ներկայացվել է 10. V. 2019 թ., գրախոսվել է 16. IV. 2019 թ., ընդունվել է սուպագրության 06. IX. 2019 թ.:

¹ Լ. Գևորգյան. Գրիգոր Արծրունին և նրա <<Մշակը>>, Երևան, 1996, էջ 6:

² Ուսումնասիրվող ժամանակաշրջանում <<Մշակ>> լրագրի խմբագրի աշխատանքը մի քանի անգամ պաշտոնապես կատարել է Հովհաննես Տեր-Մարկոսյանը [տե՛ս Российский государственный исторический архив (այսուհետև՝ РГИА), ф. 776, оп. 12, 1883 г., д. 71, л. 38–40, 48], իսկ 1887 թ. մոտ 6 ամիս նրան է հանձնվել նաև լրագրի հրատարակչական իրավունքը (տե՛ս նույն տեղում, թ. 21–36): Այս հանգամանքը պայմանավորված էր Գր. Արծրունու անձնական խնդիրներով և զուտ ձևական բնույթ էր կրում. լրագրի բնականոն աշխատանքի համար թղթաբանությունը համապատասխանեցվում էր օրենսդրական պահանջներին:

³ Հայաստանի ազգային արխիվ (այսուհետև՝ ՀԱԱ), ֆ. 227, ց. 1, գ. 746, թ. 64:

գովազդային գործունեության համար աշխարհագրական և լեզվական սահմաններ գրեթե չկային, ապա կարող ենք արձանագրել՝ պարբերական մամուլը փաստացի ներառված էր Ռուսական կայսրության գովազդային հաղորդակցության ամբողջական համակարգում, որի գործունեությանը հաճախ մասնակից էին դառնում նաև արտասահմանյան ընկերություններն ու անհատ ձեռներեցները:

Նշենք, որ արտասահմանում լրագրային գործը շատ հաճախ հիմնվում էր բաժնետիրական սկզբունքների վրա, և բաժնետերերը մեծ արդյունք էին ակնկալում բաժանորդագրությունների ու գովազդների համար ստացված եկամուտներից: 1870-ական թվականներին Թիֆլիսում միայն երկու պարբերական էին հրատարակվում այդ սկզբունքով՝ իշխան Կ. Բեհբութովի կողմից հիմնադրված «Թիֆլիսի լրագրեր» («Тифлисский вестник») լրագիրը (1873–1882 թթ.)⁴, որը միայն 1876–1880 թթ. հրատարակվեց բաժնետիրական ընկերության կողմից, ինչից հետո ընդհանրապես դադարեց լույս տեսնել⁵, և «Տեսություն» («Обзор») թերթը (1878–1883 թթ.): Ինչպես նկատում է Լեոն, երկու թերթերի բաժնետիրական ընկերությունները «բաղկացած էին գլխավորապես հայերից, սակայն իրանց մայրենի գրականության համար մատը մատին չէին խփում»⁶:

Կովկասի փոխարքայության կենտրոնում առավել տարածված էին մասնավոր սեփականության հիմունքով ստեղծված լրագրերն ու հանդեսները: Այս պարբերականների հիմնադիրներից շատերը հայտարարություններից ոչ մի նյութական ակնկալիք չունեին, քանի որ գովազդային հաղորդագրությունները դեռևս շահույթ չէին ապահովում⁷: Թիֆլիսի խմբագրությունների մեծ մասն աշխատում էր վնասով, իսկ հրատարակչության պակասուրդը լրացվում էր խմբագրի կամ հիմնադրի անձնական միջոցների հաշվին: Լրագրային գործը համեմատելով առևտրային մյուս ոլորտների հետ՝ Գր. Արծրունին արձանագրում էր, որ նորաձևության խանութների սեփականատերերը, զինի և քաղցրավենիք վաճառողները ոչ միայն առևտրով պահում էին իրենց, այլ

⁴ 1881–1882 թթ. հրատարակվել է տարեկան մեկական համար՝ հրատարակչական սեփականության իրավունքը չկորցնելու համար:

⁵ Այս իրողությանն անդրադարձել է նաև Գր. Արծրունին «Տասներորդ տարի» առաջնորդողում [տե՛ս «Մշակ» (Թիֆլիս), 9. I. 1881]: Ի դեպ, Սանկտ Պետերբուրգում հրատարակվող «Ձայն» («Голос») թերթն այդ մասին գրում էր, որ «բաժնետիրական կամ փայատիրական սկզբունքով թերթի հրատարակումը Ռուսաստանում առաջին օրինակն է»։ «Голос» (СПб), 18. III. 1876:

⁶ Լ. Է. Ն. Գրիգոր Արծրունի. – Երկերի ժողովածու, հ. 6, Երևան, 1987, էջ 571:

⁷ Տե՛ս Գ. Ա. [Գրիգոր Արծրունի. ծածկանուններով հանդես եկող հեղինակների ազգանուններն ու անունները նշելիս օգտվել ենք Բ. Հովակիմյանի «Հայոց ծածկանունների բառարան»-ից (Երևան, 2005)]. Լրագրութեան պահանջը. – «Մշակ», 31. X. 1887:

նան հարստանում էին, իսկ <<լրագիր հրատարակողը ոչ թե միայն չէ վարձատրում իր աշխատանքը, բայց և անդադար վնասվում է>>⁸:

Եվ չնայած գովազդների տպագրության ու տարածման համար ստացված հասույթը մեծ չէր, այնուամենայնիվ, գովազդային գործունեության շնորհիվ պարբերականներն ունենում էին լրացուցիչ եկամուտ: Եկամտի աճն ապահովելու համար հրատարակիչները բազմազան միջոցներ ու ձևեր էին օգտագործում: <<Մշակ>> թերթը նույնպես դարձավ դրանց կիրառողը, և նրա գովազդային գործունեության զարգացումը, ընդհանուր առմամբ, զուգահեռվեց Թիֆլիսում լույս տեսնող բազմաթիվ պարբերականների զարգացման օրինաչափություններին:

Ակնհայտ է, որ Գր. Արծրունին, իր համախոհների՝ Վ. Շահվերդյանի և Պ. Իզմայիլյանցի հետ մշակելով լրագրի ծրագրային քաղաքականությունը, որոշակի տեսլականներ ուներ կապված նաև գովազդային գործունեության հետ:

Այսպես, Կովկասի գրաքննչական կոմիտեի՝ 1871 թ. սեպտեմբերի 13-ի թույլտվությամբ տպագրվեց <<Մշակ>> պարբերականի ծանուցումը, որում ներկայացված էր ապագա շաբաթաթերթի⁹ ծրագրային քաղաքականությունը. նշված էին նաև գովազդային գործունեության պայմանները: Ըստ այդմ՝ պարբերականը պատրաստվում էր ընդունելու ինչպես հայերեն, այնպես էլ ռուսերեն, վրացերեն, թաթարերեն (թերթի տպագրման առաջին համարից փոխարինվեց թուրքերեն), գերմաներեն և ֆրանսերեն հայտարարություններ: Նկատելի է, որ խմբագրակազմը ցանկանում էր ձևավորել բազմալեզու լսարան և ենթադրում էր պոտենցիալ գովազդատուների բազմաշերտ հատված:

Ուսումնասիրելով պարբերականի՝ 1872–1892 թթ. լույս տեսած համարները՝ կարող ենք արձանագրել, որ օտարալեզու գովազդային հաղորդագրություններ տպագրվեցին հատուկենտ, այն էլ մեծ մասամբ մատենագիտական՝ գրքերի, թերթերի, հանդեսների գովազդներ էին: Բացառություն էին կազմում ռուսերեն գովազդային հաղորդագրությունները, որոնց քանակը չնայած զիջում էր հայերեն հաղորդագրությունների թվին, այնուամենայնիվ ուներ թեմատիկ լայն ընդգրկում: Բացի մատենագիտական գովազդներից՝ ռուսերենով տպագրվում էին դեղորայքի, խանութների, գործարանների և տարբեր կազմակերպությունների ու մասնավոր անձանց կողմից տրված գովազդները և հայտարարությունները:

Միևնույն ժամանակ հայերեն հաղորդագրությունների հասցեականությունն ու գովազդվող ապրանքների կամ ծառայությունների աշխարհագրությունը չէին սահմա-

⁸ Գ. Ա. (Գրիգոր Արծրունի). Միթե այսպես կը շարունակվի. – <<Մշակ>>, 17. V. 1878:

⁹ Ուսումնասիրվող ժամանակաշրջանում տարբեր տարիներին փոխվել են թերթի տպագրման պարբերականությունն ու ձևաչափը:

նափակվում միայն Թիֆլիս քաղաքով կամ Կովկասի փոխարքայության սահմաններով¹⁰:

Գովազդային հաղորդագրությունները հասցեագրված էին նաև Ռուսական կայսրության և նրա սահմաններից դուրս ապրող ընթերցողներին: Նման հաղորդագրությունների թիվն ավելացավ հատկապես այն ժամանակ, երբ խմբագրությունը սկսեց համագործակցել պետության տարբեր քաղաքներում բացված լրագրային և գովազդային գործակալությունների հետ:

XIX դ. 70-ական թվականների սկզբին Կովկասում պարբերական մամուլի տարածման, խմբագրական գործի և գովազդային գործունեության կազմակերպման նոր մշակույթ էր ձևավորվում: Լրագրային ու գովազդային գործունեությունը տարրալուծվում էր. այս բնագավառում երևան էին զայիս նոր մասնագիտացումներ, գործունեության նոր տեսակներ: Կովկասի նահանգային և շրջանային տարբեր կենտրոններում՝ գրախանութների կողքին, բացվում էին լրագրային ու գովազդային մասնագիտացված գործակալություններ, որոնց շնորհիվ զարգացման նոր թափ էր ստանում ոչ միայն պարբերական մամուլի, այլև՝ արտաքին գովազդը:

Այսպես, եթե սկզբնական շրջանում <<Մշակ>> լրագրում գովազդային հաղորդագրությունների տպագրման պատվերն ընդունվում էր միայն խմբագրատանը, ապա երկու տարի անց խմբագրությունը ազդարարեց, որ հայտարարություններ ընդունվում են նաև <<Վիխմանի գրավաճառանոցում որոշված գնով>>¹¹:

Պարբերական մամուլի ոլորտում տեղի ունեցող վերափոխումների արդյունքում ավելի էր ակտիվանում Մանկտ Պետերբուրգի, Մոսկվայի և այլ քաղաքներում հիմնադրված լրագրողական ու գովազդային գործակալությունների համագործակցությունը: Այդ կազմակերպությունները միջնորդի դեր կատարեցին խմբագրությունների, գովազդատուների և ընթերցողների միջև:

1877 թ. <<Մշակ>>-ի խմբագրությունը սկսեց համագործակցել Մոսկվայի <<Ն. Վասմուտ և ընկ.>> (<<Н. Васмут и Ко>>) հայտարարությունների գրասենյակի հետ, որի լրագրերի և հանդեսների բաժանորդագրություն կազմակերպելու հայտարարությունը տպագրեց թերթի մի քանի համարներում և դրա դիմաց հնարավորություն ստացավ <<Մշակ>>-ի բաժանորդագրության մասին հայտարարությունը տպագրելու նախընտրած մեկ այլ պարբերականում: Բացի այդ <<Ն. Վասմուտ և ընկ.>> գրասենյակը, կնքված պայմանագրի և խմբագրության գովազդային հաղորդագրությունների հրատարակման գնացուցակի համաձայն, գովազդների տպագրություն էր պատվիրում <<Մշակ>>-ին: Դրանք հիմնականում Մոսկվայի օձառների և կոսմետիկ պարագաների

¹⁰ 1882 թ. նոյեմբերի 22-ին Կովկասի փոխարքայությունը վերացվում է, և ձևավորվում է Կովկասի կառավարչապետությունը: 1905 թ. փետրվարի 26-ին Կովկասի փոխարքայությունը վերականգնվում է:

¹¹ <<Մշակ>>, 17. X. 1874:

<<Բրոկար և ընկ.>> (<<Брокар и Ко>>) գործարանի գովազդային հաղորդագրություններն էին¹²:

Ռուսական կայսրության պարբերական մամուլի շուկայում հսկայական վերափոխումներ եղան, երբ 1878 թ. Սանկտ Պետերբուրգում բացվեց Հայտարարությունների կենտրոնական գրասենյակը, որը 1891 թ. վերանվանվեց և ամբողջ աշխարհում հայտնի դարձավ որպես <<Լ. և Է. Մետցլ առևտրային տուն և ընկ.>> (<<Торговый дом Л. и Э. Метцль и Ко>>) ընկերություն: Ազգությամբ չեխ Լյուդվիգ և Էռնեստ Մետցլ եղբայրների¹³ կազմակերպությունը գովազդային հաղորդագրություններ էր ընդունում ինչպես մայրաքաղաքի, այնպես էլ նահանգային ու արտասահմանյան ռուս և օտարալեզու պարբերականներում տպագրելու համար: Գովազդային հաղորդագրությունները և դրանց՝ տարբեր լեզուներով թարգմանությունները կազմվում էին անվճար, շատ դեպքերում՝ զեղչերով, իսկ յուրաքանչյուր տպագրված հայտարարության համար որպես ապացույց առաջարկվում էր թերթի օրինակի առաքում¹⁴:

Շուրջ 37 տարի <<Մշակ>>-ը համագործակցեց <<Լ. և Է. Մետցլ առևտրային տուն և ընկ.>> ընկերության հետ, ինչի շնորհիվ թերթի էջերում տպագրվեց նոր որակի ու ճաշակի գովազդ: Դա պայմանավորված էր նրանով, որ այդ հայտարարությունները պատրաստվում էին ոչ թե գովազդատուների կամ խմբագրության աշխատակիցների, այլ նաև արհեստավարժ մասնագետների կողմից: Բացի այդ՝ Կովկասի գործարարները հնարավորություն ունեցան իրենց արտադրանքի կամ ծառայության մասին տեղեկատվությունն արագ տարածելու աշխարհի տարբեր անկյուններում, ինչն <<աշխուժացրեց առևտուրն ու ձեռներեցությունը գավառներում>>¹⁵:

<<Մշակ>>-ի գովազդային գործունեության գնային քաղաքականությունը 20 տարվա ընթացքում կտրուկ տատանումների չենթարկվեց: Առաջին 2 տարիներին, երբ <<Մշակ>>-ը ներկայանում էր որպես շաբաթաթերթ, 10 հասարակ տառի համար վճարը սահմանված էր 1 կոպեկ արժաթ, 1874 թ. 1 կոպեկ սահմանվեց յուրաքանչյուր բառի համար, իսկ 1876–1892 թթ. մեկ բառի դիմաց վճարը 2 կոպեկ էր: Մինչև 1881 թ.

¹² Տե՛ս ՀՄՄ, ֆ. 227, ց. 1, գ. 668, թ. 10:

¹³ Լյուդվիգ և Էռնեստ Մետցլ եղբայրները ծնվել են Պրահայում (տվյալ ժամանակաշրջանում՝ Բոհեմիայի մայրաքաղաքում): Նրանք երիտասարդ տարիքում տեղափոխվել են Ռուսաստան: 1900 թ.՝ Էռնեստի մահից հետո, Լյուդվիգը դառնում է ընկերության միակ սեփականատերը: Նրան է պատկանում <<Հայտարարությունը առևտրի շարժիչն է>> արտահայտությունը:

¹⁴ Տե՛ս <<Մշակ>>, 16. XI. 1879:

¹⁵ Юбилей конторы. Откуда пошел российский рекламный бизнес.— «Индустрия рекламы», 2008, № 5.— <http://adindustry.ru/doc/953>.

հայկական պարբերականներից ամենաբարձր գինը փաստացի առաջարկում էր <<Մշակ>>-ը¹⁶:

Արդեն XIX դարի 80-ականներին հայկական բոլոր թերթերն առաջարկում էին գրեթե նույն պայմանները: Մակայն արխիվային փաստաթղթերում պահպանված պայմանագրերը և անդորրագրերը, ժամանակակիցների հուշերն ու մտորումները փաստում են, որ բավական շատ էին գովազդի տպագրման համար արված գեղչերը, որոնք հասնում էին մինչև 50 տոկոսի: Մեծ թվով հաղորդագրություններ տպագրվում էին անվճար: Օրինակ՝ Պետական բանկի Թիֆլիսի բաժանմունքը, ուղարկելով հայտարարության տեքստը, խնդրում է, որ այն 3 անգամ անվճար տպագրվի¹⁷: Երբեմն էլ գործում էր փոխանակային համակարգը: Օրինակ՝ Գր. Արծրունին պայմանավորվում է բժշկապետ Նավասարդյանի հետ, որ նրա հայտարարությունը <<ձրի տպի լրագրում, այն պայմանով, որ ինքն էլ իր հիւանդանոցում ձրի ընդունի թէ <<Մշակ>>-ի գրաշարներին, և թէ նրանց ընտանիքներին>>¹⁸:

Հայտարարությունների բաժնում 1872–1873 թթ. լրագրի համարներում տպագրվում էր հիմնականում 2–4 գովազդային հաղորդագրություն (գրադեցրած մակերեսը՝ ընդհանուր ծավալի մոտ 1/20 մասը), 1874–1877 թթ.՝ 3–9 (գրադեցրած մակերեսը՝ ընդհանուր ծավալի մոտ 1/10 մասը), 1878–1884 թթ., երբ որոշակի ժամանակով դադարեց թերթի հրատարակությունը, մեկ համարում տպագրվում էր 6–12 գովազդային հաղորդագրություն (գրադեցրած մակերեսը՝ ընդհանուր ծավալի գրեթե 1/4 մասը):

Լրագրի վերջին էջը գրադեցնում էին գովազդային տեքստերն ու երբեմն էլ վաճառանոցների գնացուցակները, երկաթուղու, հիվանդանոցի, փոստի աշխատանքային ժամերի և ծառայության գների մասին տեղեկատվությունը, ինչպես նաև՝ խմբագրությանն ուղղված որոշ նամակների պատասխանները:

Թերթի վերաբացումից հետո գովազդային հաղորդագրությունների թիվը կրկնակի քիչ էր նախորդ տարիների համեմատ, սակայն մի քանի տարվա ընթացքում դրանց թիվն ավելանում է այնքան, որ երբեմն գովազդներն ու հայտարարություններն

¹⁶ 1872–1880 թթ. <<Մեղու Հայաստանի>> թերթը գովազդային հաղորդագրությունները տպագրում էր 10 տառի համար 1 կոպեկ սակագնով, 1881 թ.՝ 1 բառը 1,5 կոպեկով, 1882–1886 թթ.՝ 1 բառը 2 կոպեկով: <<Նոր-Ղար>>-ը պարբերական մամուլի շուկայում հայտնվեց 1883 թ. վերջին և թիֆլիսահայ պարբերական մամուլի դաշտում դարձավ առաջինը, որը տարբերակում դրեց հայտարարությունների ու գովազդային տեքստերի միջև, ինչից էլ բխեց նրա գնային քաղաքականությունը՝ հայտարարությունների 1 բառը՝ 2, գովազդի 1 բառը՝ 4 կոպեկ: <<Արձագանք>> պարբերականը մինչև պատկերազարդ շաբաթաթերթ դառնալը, երբ սահմանեց բառը 4 կոպեկ սակագինը (1890–1891 թթ., - 18), դրանից հետո գովազդային հաղորդագրության տպագրությունն առաջարկում էր 1 բառը 2 կոպեկով:

¹⁷ ՀԱԱ, ֆ. 227, ց. 1, գ. 694, թ. 24:

¹⁸ Ս. Ն ա գ ա ր յ ա ն. Երջանիկ հիշատակ.– <<Մշակ>>, 28. XII. 1917:

րը տպագրվում էին նաև երրորդ էջում, իսկ թերթի համարներից մեկն էլ, օրինակ, հրատարակվում է 6 էջով՝ սովորական 4 էջի փոխարեն¹⁹:

Մինչև 1880-ական թվականները բոլոր հայտարարությունները տպագրվում էին վերջին էջում՝ բացառությամբ ինքնագովազդների, քաղվարչության և Գր. Արծրունու գրքերի մասին հայտարարությունների: 1886 թ., երբ թերթի տպագրությունը վերագործարկվում է, առաջին էջում երբեմն տպագրվում էին մատենագիտական բնույթի հայտարարություններ, հետագայում՝ նաև մահազդեր, իսկ ավելի ուշ՝ տարբեր միջոցառումների, բազմատեսակ ծառայությունների ու ապրանքների մասին գովազդային հաղորդագրություններ:

Հրատարակության առաջին տարիներին <<Մշակ>>-ի հայտարարությունների բաժնում մատենագիտական ազդն ու ապրանքների կամ ծառայությունների գովազդները քանակական չափանիշերով գրեթե հավասար էին: Մի քանի տարվա ընթացքում այդ հարաբերակցությունը փոխվեց, և մատենագիտական գովազդը կազմեց գովազդային բաժնում տպագրված հաղորդագրությունների ընդհանուր թվի քառորդ մասը:

Հայտարարությունների և գովազդների հասցեագրողները ինչպես ձեռնարկատերեր ու անհատներ էին, այնպես էլ Թիֆլիսի քաղաքային վարչությունը, առևտրային ու արդյունաբերական, տեղական և արտասահմանյան ընկերությունները կամ Կովկասում դրանց ներկայացուցչությունները, մանկավարժական հաստատությունները, եկեղեցական ու մշակութային տարբեր միությունները: <<Մշակ>>-ի էջերում հաճախ էին լույս տեսնում Գր. Արծրունու քարվանսարայի և տպագրած գրքերի վաճառքի մասին հաղորդագրություններ: Այս փաստը նույնիսկ գրավում էր մրցակից պարբերականների ու շաղրությունը, որոնք ծաղրելով ներկայացնում էին այդ հանգամանքը և նշում՝ թերթը ծառայում է միայն խմբագրի շահերին²⁰:

Նշենք, որ Կովկասում պաշտոնական հայտարարությունների մենաշնորհը երկար տարիներ պատկանել է ռուսական <<Կովկաս>> (<<Кавказ>>) օրաթերթին: Այդ մենաշնորհը վերջինիս հրատարակիչներին թույլ էր տալիս առավել կայուն ֆինանսական հոսքեր ունենալ: Սակայն 1880 թ. վրացի իշխաններն ու ազնվականները խնդրագրով դիմում են Թիֆլիսի նահանգի ազնվականության առաջնորդ Դ. Սումբատովին, որպեսզի կապալի, պետական մատակարարումների և ազնվական կալվածքների մասին հայտարարությունները տպագրվեն նաև վրացական <<Ժամանակներ>> (<<დროება>> – <<Դրոբա>>) լրագրում, քանի որ <<նրանք չգիտեն ռուսաց լեզուն, իսկ

¹⁹ Տե՛ս <<Մշակ>>, 14. III. 1892:

²⁰ Այս մասին մանրամասն տե՛ս Տ. Դանիելյան. Գովազդային գործունեության քննադատությունը <<Արձագանք>> պարբերականում.– Վանաձորի պետական համալսարանի գիտական տեղեկագիր, պր. Ա, Երևան, 2017, էջ 84–92:

որոշ բնակավայրերում չեն ստանում <<Կովկաս<< օրաթերթ>>²¹: Ընդ որում <<Ժամանակներ>> լրագրի հրատարակիչները համաձայն էին ստանձնել հայտարարությունների տեքստերի թարգմանությունը, ինչպես նաև պատրաստ էին պաշտոնական հայտարարություններ տպագրելու <<Կովկաս>>-ից ավելի էժան գնով:

Թիֆլիսի փոխատվական բաժանմունքի կողմից առաջարկվում է <<Ժամանակներ>>-ի հետ միաժամանակ պաշտոնական հայտարարությունները տպագրել նաև հայկական <<Մշակ>> թերթում, քանի որ այն տարածված է հայերի մեջ, որոնց <<ձեռքերում է առավելապես կենտրոնացած կապիտալը>>²²: Իսկ Հասարակական խնամատարության կովկասյան գերատեսչությունն առաջարկում է պետական գործարքների մասին հայտարարությունները չտպագրել <<Սանկտպետերբուրգյան տեղեկագրեր>> (<<Санкт-Петербургские ведомости>>) և <<Մոսկովյան տեղեկագրեր>> (<<Московские ведомости>>) պաշտոնաթերթերում ու սահմանափակվել միայն <<Կովկաս>> և <<Ժամանակներ>> լրագրերում դրանց տպագրմամբ: Իսկ եթե առաջին աճուրդն անհաջող լինի, ապա միայն դրանից հետո երկրորդ և երրորդ աճուրդների մասին հայտարարությունները տպագրել կովկասյան բոլոր թերթերում²³:

Ի վերջո Կովկասի փոխարքայության (փոխարքա՝ Մ. Ռոմանով) գլխավոր վարչության կողմից որոշվում է, որ բոլոր պաշտոնական հայտարարությունները կարող են տպագրվել այն բոլոր մասնավոր պարբերականներում, որոնց առնչությամբ տրվել են դրական ցուցումներ, սակայն մի պայմանով, որ ոչ ռուսալեզու պարբերականները նմանատիպ հայտարարությունները պետք է տպագրեն ռուսաց լեզվով, քանի որ միայն ռուսական տեքստը կարող է հիմք ծառայել այս կամ այն եզրակացության համար, մասնավորապես այն ժամանակ, երբ երկու կողմերի միջև առաջանան որոշակի վեճեր գործարքի վերաբերյալ: Բացի նշված պարտադիր հրապարակումներից՝ բոլոր պարբերականներում կարող են լինել նաև ոչ պարտադիր հրապարակումներ պարտապանների ու պարտատերերի պատվերով, եթե նրանք կարծում են, որ <<այդ հրապարակումներով կարող են ավելի լավ հասնել իրենց նպատակին>>²⁴:

Ինչպես ցույց են տալիս թերթի համարների ուսումնասիրությունները, վերը նշված կազմակերպությունների կողմից տրված հայտարարությունները <<Մշակ>>-ում տպագրվում են հայերեն: Կարծում ենք, որ հասցեագրողները նպատակի ավելի արդյունավետ իրականացման և հասցեատերերին տեղեկույթը տարբեր ուղիներով հասցնելու համար նախընտրել են բազմալեզվությունը:

²¹ Վրաստանի ազգային արխիվ, ֆ. 5, ց. 1, գ. 6481, թ. 1-1-ի շրջ.:

²² Նույն տեղում, թ. 6:

²³ Նույն տեղում, թ. 9:

²⁴ Նույն տեղում, թ. 14-ի շրջ.-15:

Բացի գովազդային հաղորդագրություններից՝ խմբագրությունը կիրառում էր նաև անուղղակի գովազդային ձևեր, որոնք օգտագործում էին նաև բազմաթիվ այլ պարբերականներ խմբագրական-կազմակերպական գործունեության ընթացքում:

Այսպես, «Մշակ»-ը բաժանորդագրության դիմաց առաջարկում էր բոնուսային նվերներ, թերթի հետ առաքում էր տարբեր ընկերությունների գովազդային ներդիրներ: Պատահում էր, որ նվերը և գովազդային հաղորդագրությունները լսարանին էին հասնում մեկ «փաթեթավորմամբ»: Ընդ որում այդ մասին տեղեկատվական հաղորդագրությունը տպագրվում էր նաև թերթի էջերում: Օրինակ՝ բաժանորդներին որպես նվեր ուղարկելով «Կես տարվա օրացույց»՝ խմբագրությունը նաև տեղեկացնում է, որ օրացույցի վերջում կա նաև հայտարարություն Մոսկվայում գործող Վ. Պենիցկու ռեալական ուսումնարանի մասին²⁵ և տպագրում է հայտարարության տեքստը որպես նորություն՝ արձանագրելով՝ Պենիցկու ուսումնարանը լավագույնն է Մոսկվայում «բազմաարուեստեան և այլ ուսումնարաններ պատրաստելու համար»²⁶:

Մեկ այլ անուղղակի գովազդման ձև էլ կիրառվում էր հիմնականում գրքի կամ նոր լույս տեսած պարբերականի ներկայացման ժամանակ: Երախտագիտության խոսք ասելով հեղինակներին գիրքը խմբագրությանը նվիրելու համար՝ «Մշակ»-ը ներկայացնում էր նաև հրատարակության կառուցվածքը, իսկ երբեմն՝ նաև համառոտ բնութագիրը:

Գովազդային գործունեությանը զուգահեռ «Մշակ»-ի էջերում նաև զարգանում էր նրա քննադատությունը: Ինչպես հայկական մյուս պարբերականները, «Մշակ»-ը նորությունների բաժնում նույնպես տպագրում էր արտասահմանյան գովազդային հետաքրքրաշարժ տեքստեր կամ գովազդային յուրօրինակ միջոցառումների մասին տեղեկատվություն:

²⁵ Ի դեպ, այս գովազդի տարածման հետ կապված Ռուսաստանի Ժողովրդական լուսավորության նախարարությունում բողոք էր ստացվել Մոսկվայի ուսումնական շրջանի ղեկավարության կողմից: Ըստ բողոքի՝ Վ. Պենիցկու ուսումնական հաստատությունը ոչ թե ռեալական, այլ երրորդ կարգի ուսումնարան էր, և նման հայտարարություններից զերծ մնալու համար առաջարկվում էր կրթական հաստատությունների հայտարարությունների տպագրության թույլտվություն տալու իրավունքը տրամադրել նրանց գործունեությունը վերահսկող մարմիններին: Նկատենք՝ հայտարարությունը տպագրության թույլ տված Մոսկվայի գրաքննչական կոմիտեի գրաքննող Պ. Վորոնցով-Վիյամինովը նշում էր, որ օրենսդրական ու իրավական որևէ պահանջ չկա, որպեսզի գրաքննողները ստուգեն ուսումնական հաստատությունների փաստաթղթերը: Հաշվի առնելով այս նախադեպը՝ 1879 թ. հոկտեմբերի 9-ի շրջաբերականով որոշվեց կրթական հաստատություններին վերաբերող հայտարարությունների թույլտվություն տալու իրավունքը տրամադրել կրթօջախների վերադաս մարմիններին (տե՛ս РГИА, ф. 776, оп. 6, д. 391, л. 1–6):

²⁶ «Մշակ», 13. VI. 1878:

Բացի այդ՝ «Մշակ»-ը դարձավ այն ամբիոնը, որով հրապարակախոս Գր. Արծրունին շարունակեց զարգացնել «մտքի արդյունաբերության» հայեցակարգը, որն առաջ էր քաշել դեռևս «Հայկական աշխարհ» հանդեսին թղթակցելու տարիներին²⁷: Նա գրականությունը համեմատում էր վաճառանոցի հետ՝ նշելով՝ տարբերությունը լոկ այն է, որ ստեղծագործական աշխատանքը հասարակությանն առաջարկում է միտք: «Գրականական խանութի մեջ կայ, ինչպէս և ամեն վաճառանոցում, ամեն տեսակ ապրանք, – լաւ, վատ և միջակ, օգտաւետ և վնասակար, խելոք և յիմար և վերջապէս ազնիւ և անազնիւ...»²⁸:

Խմբագրակազմը պարբերաբար վերհանել և բարձրաձայնել է այն խնդիրները, որոնք առաջանում են անբարեխիղճ գովազդի հետևանքով և մոլորեցնում հասարակությանը:

Այսպէս, «Մշակ»-ի ուշադրության կենտրոնում մշտապէս եղել են նաև բանկերի գովազդային հաղորդագրությունները. խմբագրությունը փորձում էր լսարանին գերծ պահել անհաջող և ռիսկային գործարքներից, քանի որ հենց սնանկացող բանկերը «միշտ ամենափառաւոր հաշիւներ են տալիս հասարակութեանը, որտեղ ցոյց է տրւած, թէ բանկը մեծ շահեր ունեցաւ»²⁹:

Ուսումնասիրվող ժամանակաշրջանում ռուսական բազմաթիվ լրագրեր տպագրում էին բանկերի գովազդներ, որոնցում մեծ մասամբ առաջին հայացքից ձեռնտու պայմաններով առաջարկվում էին ներքին փոխառության խաղատոմսեր: Բանկերի գովազդները հետզհետե ավելանում էին նաև հայկական պարբերականներում: Սակայն «Մշակ»-ը, հղում տալով «Օդեսայի լրագրեր» («Одесский вестник») լրագրին, հայ լսարանին տեղեկացնում է, որ բանկերի գովազդը «թակարդ է»³⁰:

Ուշադրության կենտրոնում էին նաև պոլսահայ մամուլն ու արևմտահայ պարբերականներում տպագրվող գովազդային հաղորդագրությունները, որոնք երբեմն դառնում էին «Մշակ»-ի քննադատության առարկան: Թիֆլիսի մամուլը նշում էր, որ Կ. Պոլսի լրագիրներն ավելի վարժ են տարբեր գովազդներ տպագրելու հարցում, և պոլսահայ պարբերականներում չնչին վարձավճարով «կարելի է տպագրել ամենափքուն ռեկլամներ ամեն տեսակ վնասակար հիմնարկությունների մասին անգամ»³¹, ու պոլսահայ գովազդն առանձնանում է նաև «չաղ-չաղ» վերնագրերով: «Օրինակ,

²⁷ Այս մասին մանրամասն տե՛ս Տ. Դանիելյան. Խորեն Ստեփանեի «Հայկական աշխարհ» հանդեսը որպէս մեդիաարտադրանք. – Վանաձորի պետական համալսարանի գիտական տեղեկագիր, պր. Ա, Երևան, 2016, էջ 119–127:

²⁸ Գրականական խանութ. – «Մշակ», 24. VIII. 1872:

²⁹ Գ. Ա. (Գրիգոր Արծրունի). Այդպէս չեն վարվում. – «Մշակ», 22. I. 1883:

³⁰ Տ. Մ. Պարտավոր ենք զգուշացնել. – «Մշակ», 3. VII. 1886:

³¹ «Մշակ», 10. X. 1889:

շատ կը պատահի կարդալ թեկլամներ այսպիսի վերնագրերով. «Օն ա՛նդր այսինչ խանութը»: Սովորել էինք Կ. Պոլսի ազգասերների ճառերում լսել «օն անդր», «օն առաջ», – բայց թեկլամների վերաբերությամբ այդ նորությունն պետք է համարել»³²:

Գր. Արծրունու քննադատական սուր դիտարկումներն ու արտասահմանյան փորձի իմացությունն օգնում էին նրան գովազդային դաշտի և պարբերական մամուլի համակարգի զարգացման միտումները քննարկելու ժամանակ: Լսարանին ներկայացնելով փարիզյան հրատարակիչ ժյուլ-Բասահակ Միրեսի սպառնալիքի հնարքը, որի շնորհիվ նա կարողացավ առաջ մղել իր թերթն ու հարստանալ՝ Գր. Արծրունին իր ֆելիետոններից մեկում ակնարկում է՝ Միրեսի մտահղացումը վատը չէ: «Մշակ«-ն էլ կարող էր նմանատիպ հաղորդագրություններ տեղադրել: Օրինակ՝ «Վախճանվեցաւ Ա... բժիշկը Բ... էր, հիւանդութիւնը ստամոքսի անմարսողութիւն էր, ճաշում էր Գ... հիւրանոցի մէջ, գինի էր խմում իշխան Դ... մատանից, ծխում էր Ե... խանութի ծխախոտները, առնում էր դեղեր Զ... դեղատունից, հացը առնում էր է հաց թխողից և այլն, և այլն... Այն ժամանակ բժիշկ, հիւրանոցի տէր, մատանի տէր, ծխախոտավաճառ, դեղանոցի կառավարիչ, հաց թխող ամենքը կաշառքներ կուղարկեն խմբագրին»³³:

Սպառնալիքի և վարկաբեկման միջոցով ստացվող գովազդային եկամուտների ավելացումը բնորոշ էր XIX դարի երկրորդ կեսի եվրոպական մամուլին:

Առանձին ուշադրության է արժանացել պարբերականների ինքնագովազդը: Մրցակից պարբերականները մշտապես քննադատել են մեկը մյուսին տպագրվող ինքնագովազդների և գովազդային տարբեր հնարքներ կիրառելու հարցում: «Մշակ»-ը նույնպես քննադատել է մրցակիցներին, մեղադրել խաբեբայության մեջ, ծաղրել նրանց գործունեությունը՝ նշելով՝ բաժանորդների թիվն ավելացնելու նպատակով պարբերականները պատրաստ են շահախարդախ հայտարարություններ տպագրելու, որ հասարակության խելացի և զգույշ մարդիկ կանվանեն «տգեղ, անվայել, անտաշ, կոշտ ու կօպիտ աֆերիստական թեկլամ, անշնորհ աչքակապութիւն...»³⁴:

Այսպիսով, կարող ենք փաստել, որ «Մշակ» պարբերականը սկսեց տպագրվել այն ժամանակաշրջանում, երբ Կովկասում իրականացվող արդյունաբերական և սոցիալական բարեփոխումների շնորհիվ սկսում է զարգանալ պարբերական մամուլի համակարգը, վերադասավորումներ են տեղի ունենում գովազդային գործունեության դաշտում: Այն ընդլայնվում է հորիզոնաբար. դաշտում հայտնվում են նոր խաղացողներ և ուղղահայացորեն. նրանցից յուրաքանչյուրն առաջարկում է նոր որակի բազմատեսակ ծառայություններ: Մրցակցային պայմաններում Գր. Արծրունին բավական ակտիվ օգտագործում էր գովազդային գործունեության այն բոլոր միջոցներն ու տեսակները, որոնք կիրառվում էին տեղական և արտասահմանյան խմբագրություններ-

³² Նույն տեղում:

րի կողմից (հաղորդագրությունների բազմալեզվություն, զեղչեր, բոնուսային նվերներ, սպրանքափոխանակություն): Սակայն, ընդհանուր առմամբ, գովազդը «Մշակ»-ի համար քարշակի դեր էր կատարում՝ ապահովելով աննշան, սակայն լրացուցիչ ֆինանսական եկամուտ. թերթի գոյությունը պահպանվում էր միայն հրատարակչի անձնական միջոցների շնորհիվ:

Տարոն Դանիելյան – ք. գ. թ., Վանաձորի Հովհ. Թումանյանի անվան պետական համալսարանի գրականության ամբիոնի դոցենտ: Գիտական հետաքրքրությունները՝ զանգվածային հաղորդակցության տեսություն և պատմություն: Հեղինակ է 1 մենագրության և շուրջ 26 հոդվածի: t5plus@yandex.ru

REFERENCES

- Danielyan T. Govazdayin gordsuneutyane «Ardzagank» parberakanum. – Vanadzori petakan hamalsarani gitakan teghekagir, pr. A, Yerevan, 2017 (In Armenian).
- Danielyan T. Xoren Stepanei «Haykakan ashxarh» handese vorpes mediaartadranq.– Vanadzori petakan hamalsarani gitakan teghekagir, pr. A, Yerevan, 2016 (In Armenian).
- Gevorgyan L. Grigor Ardrunin ev nra «Mshake». Yerevan, 1996 (In Armenian).
- «Golos» (SPb), 18. III. 1876 (In Russian).
- Hayastani azgayin arkhiv (HAA), f. 227, ts. 1, g. 668, t. 10, f. 227, ts. 1, g. 694, t. 24, f. 746, ts. 1, g. 746, t. 64 (In Russian).
- Hovakimyan B. Hayoc dsadskanunneri bararan, Yerevan, 2005 (In Armenian).
- Leo. Grigor Ardruni. – Erkeri zhoghovadsu, h. 6, Yerevan, 1987 (In Armenian).
- «Mshak» (Tiflis), 24. VIII. 1872; 15. VIII. 1874; 17. X. 1874; 17. V. 1878; 13. VI. 1878; 16. XI. 1879; 9. I. 1881; 22. I. 1883; 3. VII. 1886; 31. X. 1887; 12. I. 1889; 10. X. 1889; 14. III. 1892; 28. XII. 1917 (In Armenian)
- Rossiyskiy gosudarstvennyy istoricheskiy arxiv (RGIA), f. 776, op. 6, d. 391, l. 1 – 6. f. 776, op. 12, 1883 g., d. 71, l. 21 – 36, 38–40, 48 (In Russian).
- Vrastani azgayin arkhiv (VAA), f. 5, ts. 1, g. 6481, t. 1, 6, 9, 14–15 (In Russian).
- Yubilei kontory. Otkuda poshyël rossiyskiy reklamniy biznes. – «Industria reklamy», 2008, N5, <http://adindustry.ru/doc/953> (In Russian).

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГАЗЕТЫ «МШАК»
(1872–1892 гг.)

ТАРОН ДАНИЕЛЯН

Р е з ю м е

Ключевые слова: Гр. Арцруни, Л. Метцль, Тифлис, объявление, рекламное агентство, периодическая печать.

Газета «Мшак» («Работник») начала выходить в Тифлисе в период промышленных и социальных реформ, благодаря чему развивается система периодической печати, происходят перестановки на поле рекламной деятельности. В условиях конкуренции издатель-редактор Гр. Арцруни активно оперировал всеми видами и средствами рекламной деятельности, применяемыми отечественными и зарубежными редакциями (полилингвизм сообщений, скидки, бонусные подарки, товарообмен). Реклама обеспечивала «Мшак»-у незначительную дополнительную прибыль; газета существовала исключительно за счет средств издателя.

Тарон Даниелян – к. филол. н., доцент кафедры литературы Ванадзорского государственного университета им. Ов. Туманяна. Научные интересы: теория и история массовой коммуникации. Автор 1 монографии и около 26 статей. t5plus@yandex.ru

THE ADVERTISING ACTIVITY OF THE NEWSPAPER “MSHAK”
(1872–1892)

TARON DANIELYAN

S u m m a r y

Key words: Gr. Artsruni, L. Metzel, Tiflis, announcement, advertising agency, periodical press.

The newspaper “Mshak” (“Worker”) began its publication in Tiflis during the period of industrial and social reforms thanks to which the system of periodical press developed and rearrangements in the field of advertising activity took place. Due to competitive conditions publishing editor Gr. Artsruni actively operated all kinds and means of advertising activity which were exercised by domestic and foreign editorial offices (polylinguism of the notices, discounts, bonus gifts, barter). Advertisement provided slight additional profit for the newspaper “Mshak”: the newspaper existed solely at the expense of the publisher.

Taron Danielyan – Candidate of Sciences in Philology, Associate Professor at the Chair of Literature of Vanadzor State University after Hovh. Tumanyan. Scientific interests: theory and history of mass communication. Author of 1 monograph, about 26 articles. t5plus@yandex.ru