

«ՄՇԱԿ» ԼՐԱԳՐԻ ԳՈՎԱԶԴԻԱՅԻՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅՈՒՆԸ 1893-1918 ԹԹ.

*Բանալի բառեր – Թիֆլիս, Գր. Արծրունի, «Լ. և Է. Մեսցլ և Կ.» գովազդային գործակալություն, «Յակուբով և Կ» ընկերություն, Վարշավայի «Բ. Բուխվեյց» հայտարարությունների գրասենյակ*

1890-ական թվականների սկզբին Կովկասի փոխարքայության կենտրոնի՝ Թիֆլիսի պարբերական մամուլի համակարգը բավական ընդլայնվել էր. հրատարակչական շուկայում ներկայացված էին թեմատիկ առումով բազմազան և բազմալեզու լրագրեր ու ամսագրեր, որոնց միջև մրցակցությունը սրվում էր ոչ միայն գաղափարական նկրտումների, այլև գրահրատարակչության ձեռնարկատիրական ոլորտում ամուր և կայուն տեղ զբաղեցնելու ձգտումների պատճառով: Այդուհանդերձ, չնայած այն բանին, որ 1860-ական թվականներից սկսած՝ աշխուժացել էր նաև գովազդային դաշտը, այնուամենայնիվ հայկական պարբերականների համար այն դեռևս եկամտի հիմնական միջոցը չէր: Գր. Արծրունու «Մշակ» լրագրի համար այն «քարշակի դեր էր կատարում՝ ապահովելով աննշան, սակայն լրացուցիչ ֆինանսական եկամուտ. թերթի գոյությունն ապահովվում էր միայն հրատարակչի անձնական միջոցների շնորհիվ»<sup>1</sup>:

Գր. Արծրունու ընդդիմախոսների կարծիքով՝ սեփական միջոցները հրատարակիչը ներդնում էր՝ լրագիրը ծառայեցնելու իր թատրոնի, քարվանսարայի եկամուտներն ավելացնելու գործին և իր ու «երկու-երեք բարեկամների ռեկլամն»<sup>2</sup> ապահովելու համար: Կիսապաշտոնական «Kavkaz» լրագրի կարծիքով՝ Գր. Արծրունին, ի վնաս գրական բարեվարքության, «բաց չէր թողնում առիթը թերթի ամեն համարում հինգից վեց անգամ հիշեցնել իր գոյության մասին»<sup>3</sup>:

Փաստորեն Գր. Արծրունու լրագրային գործունեությունը որոշ շրջանակների կողմից ընկալվում էր որպես ինքնադրսևորման և հանրային կարծիքի վրա ազդելու կարևորագույն միջոց, ինչպես նաև ձեռնարկատիրական

<sup>1</sup> Դանիելյան Տ., «Մշակ» լրագրի գովազդային գործունեությունը (1872-1892 թթ.) // «ՊԲՀ», 2019, թիվ 3, էջ 179:

<sup>2</sup> Տե՛ս Պատկանյան Ռ., Նամակ Գ. Սունդուկյանին // Պատկանյան Ռ., Երկերի ժողովածու, հ. 7, Երևան, 1973, էջ 59:

<sup>3</sup> Немо 2, Газета «Мшак» на арене публицистики // «Кавказ», 1875, № 82:

այլ գործունեության համար տեղեկատվական և գովազդային հաղորդակցությունների տարածման լրացուցիչ արդյունավետ ուղի:

Գր. Արծրունու մահից հետո (1892 թ. դեկտեմբերի 19) Հովհաննես Տեր-Մարկոսյանի ժամանակավոր խմբագրությամբ<sup>1</sup> լույս տեսավ «Մշակ» պարբերականի ընդամենը երկու համար, որից հետո լրագրի հրատարակումն ընդհատվեց, ինչը պայմանավորված էր ժամանակավոր խմբագրի կալանավորմամբ: Նա կասկածվում էր Գր. Արծրունու հողարկավորության ժամանակ տեղի ունեցած անկարգությունների կազմակերպման մեջ<sup>2</sup>:

Թերթի հիմնադրի այրին՝ Մ. Մելիք-Աղամալովան, դարձավ պարբերականի սեփականատերը, սակայն գրաքննչական կոմիտեն մերժեց նրա խմբագրի պարտականությունները կատարելու դիմումը՝ պատճառաբանելով, որ նա չունի համապատասխան կրթություն: Շեշտվում էր նաև, թե որպես կին, լինելով թերթի միակ պատասխանատու անձը, գործնական հարաբերություններում նա կարող է առաջացնել բազմաթիվ անհարմարություններ և դժվարություններ<sup>3</sup>:

Հետագայում մերժվում է նաև Հ. Առաքելյանին խմբագիր նշանակելու միջնորդագիրը՝ վերջինիս քաղաքական հայացքների պատճառով<sup>4</sup>: Ի վերջո խմբագրի պաշտոնում հաստատվում է Ալ. Քալանթարի թեկնածությունը, և «Մշակ»-ի հրատարակության դադարումից շուրջ տասն ամիս անց՝ 1893 թ. հոկտեմբերի 14-ին, Թիֆլիսում այն կրկին սկսում է հրատարակվել<sup>5</sup>: Այս պարբերականը դարձավ թիֆլիսահայ լրագրերից միակը, որն իր գործունեությունը շարունակեց մինչև 1921 թ.՝ այդ ընթացքում փոխելով բազմաթիվ սեփականատերեր, խմբագիրներ ու խմբագրական կազմ<sup>6</sup>: Համեմատության համար նշենք, որ այս ժամանակահատվածում բազմաթիվ լրագրեր ստեղծվեցին, սակայն բոլորն էլ ունեցան կարճաժամկետ գործունեություն՝ պայմա-

---

<sup>1</sup> Թերթի անխափան աշխատանքն ապահովելու համար Կովկասի գրաքննչական կոմիտեն Հովհ. Տեր-Մարկոսյանի ժամանակավոր թույլտվությունը տվել էր անորոշ ժամկետով: Հաշվի էր առնվել այն հանգամանքը, որ նախկինում լրագրի հրատարակիչ-հիմնադրի և խմբագրի՝ Գր. Արծրունու բացակայության ժամանակ, հենց նա էր ստանձնել խմբագրի պաշտոնը: Ժամանակավոր պաշտոնակատարին զուշացված էր նաև, որ այդ ընթացքում թերթում պետք է տպագրվեն միայն նորություններ առանց որևէ քաղաքական երանգ ունեցող միտումնավոր հողվածների: Տե՛ս Российский государственный исторический архив (այսուհետև՝ РГИА), ф. 776, оп. 12, 1883 г., д. 71, л. 52-53 об.:

<sup>2</sup> Տե՛ս նույն տեղում, թ. 53 շրջ.:

<sup>3</sup> Տե՛ս նույն տեղում, թ. 54:

<sup>4</sup> Այս մասին մանրամասն տե՛ս Ալոյան Լ., «Մշակ» լրագրի հրապարակախոսությունը 1905-1921 թթ., Երևան, 2003, էջ 4-10, նույնի՝ «Մշակը» 1893-1913 թթ., Երևան, 2013, էջ 6-12:

<sup>5</sup> Ալ. Քալանթարը խմբագրի պաշտոնում աշխատում է մինչև 1913 թ.: Նրա մահից հետո թերթի խմբագիր է դառնում Հ. Առաքելյանը, որից հետո՝ 1918 թ., Տիգրան Հախումյանը, իսկ 1920 թ.՝ Լեոն:

<sup>6</sup> Քաղաքական իրավիճակի, գրաքննության և կազմակերպական գործոններով պայմանավորված լրագրի տպագրությունն ունեցել է կարճատև ընդհատումներ:

նավորված գրաքննչական, ֆինանսական և կազմակերպական գործունեությունը:

Մեր ուսումնասիրության նպատակն է պարզել, թե ինչ դեր է կատարել գովազդը ետարժրունիական ժամանակաշրջանում, ինչպես նաև բացահայտել լրագրի գովազդային քաղաքականության և թեմատիկ շրջանակի առանցքային հարցերը:

Թեմայի արդիականությունը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ մինչ օրս ոչ մի ուսումնասիրություն չի կատարվել թիֆլիսահայ պարբերական մամուլի տվյալ ժամանակաշրջանի գովազդային գործունեության վերաբերյալ, ինչից բխում է թեմայի նորությունը:

Ուսումնասիրության շրջափուլն ընդգրկում է 1893-1918 թթ. ժամանակահատվածը: Նոր փուլի մեկնակետ ենք համարում լրագրի վերահրատարակման թույլտվության տարեթիվը, իսկ որպես դրա ավարտ դիտարկում ենք 1918 թ. մայիսի 26-ը, երբ Վրաստանը հռչակեց իր անկախությունը, և փաստացիորեն «Մշակ»-ի գործունեությունը շարունակվեց նոր հասարակարգում:

**Գովազդը որպես լրագրի եկամտի աղբյուր.** XIX դարավերջին հայկական պարբերականների ընթերցողների և բաժանորդների թիվը անհամաչափ էր մեծանում, քանի որ նրանց շրջանում կա մ թերթի մեկ օրինակը ձեռքից ձեռք էր անցնում, կա մ մեկ բաժանորդավճարը տրվում էր ընդհանուր խմբային վճարով<sup>1</sup>: Միայն բաժանորդագնով պարբերականները հնարավորություն չունեին վերադարձնելու հրատարակության ինքնարժեքը: Իսկ բաժանորդագինն ավելացնելու հեռանկար չկար, քանի որ մրցակից, առավել հաջողակ պարբերականների բաժանորդագինը նվազում էր գովազդային եկամուտների հաշվին:

Թերթի իրացման համար կարևոր ոլորտ էր նաև լրագրավաճառությունը, որի համակարգը հատկապես XX դարասկզբին հստակ կարգավորումներ ստացավ. լրագրավաճառների խնդրանքով և քաղաքային խորհրդի որոշմամբ սահմանվեց լրագրավաճառության արգելքը երեկոյան ժամերին<sup>2</sup>, լրագրավաճառներին արգելվեց վաճառել լրագրերն իրենց ընտրությամբ և պարտադրվեց վաճառել բոլոր պարբերականները<sup>3</sup>: Հատկապես վերջին որոշումը կարևոր էր այն առումով, որ մինչ այդ լրագրավաճառական շուկան խմբավորված էր, և խմբագրությունների միջև լարված հարաբերություններն ազդում էին շուկայի կայացման վրա: Բացի այդ, որոշ լրագրավաճառներ թերթերը ապօրինաբար վաճառում էին մեկ կոպեկով ավելի, ինչի իրավունքը չունեին<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> Կարդացողները քիչ են // «Մշակ», 1898, թիվ 149:

<sup>2</sup> Ներքին լուրեր // «Մշակ», 1912, թիվ 251:

<sup>3</sup> Ի գիտութիւն «Մշակի» Բագուի ընթերցողների // «Մշակ», 1913, թիվ 63:

<sup>4</sup> «Մշակի» գրասենեակի կողմից // «Մշակ», 1916, թիվ 211:

Շերտավորված էր նաև առևտրաարդյունաբերական շուկան: Ընկերություններից շատերն ունեին իրենց նախընտրած պարբերականը, որին պատվիրում էին գովազդի տպագրությունը: Գովազդային գործունեությունն ուներ կանխամտածված և միտումնավոր բնույթ:

Զնայած մրցակցային այս խիստ պայմաններին՝ մինչև 1918 թ. ավելանում էին «Մշակ»-ի բաժանորդների թիվը և գովազդների տպագրության պատվերների քանակը: Սակայն արխիվային փաստաթղթերը վկայում են, որ Գր. Արծրունու մահից հետո լրագրի սեփականատերերը<sup>1</sup> «Մշակ»-ի գոյությունը հիմնականում պահպանել են շնորհիվ նվիրատվությունների<sup>2</sup>: Այսպես, միայն չորս տարի շարունակ, մինչև իր մահը, Ալ. Մանթաշյանը լրագրին նվիրաբերել է տարեկան 3000 ռուբլի: 1912 թ., երբ տոնվում է թերթի 40-ամյակը, մինչև 20 000 ռուբ. հասնող պակասուրդը ծածկվում է հորեյանական նվիրատվությունների հաշվին<sup>3</sup>, որից միայն 2000 ռուբ. տրվել էր Լևոն Մանթաշյանի կողմից<sup>4</sup>: 1916 թ. դրությամբ թերթի դեֆիցիտը կազմում

---

<sup>1</sup> «Մշակ»-ի սեփականատերերը մի քանի անգամ փոխվել են: 1895 թ. Ս. Մելիք-Աղամալովան մահից առաջ հրատարակչական իրավունքը կտակում է Գր. Արծրունու եղբոր՝ Անդրեաս Արծրունու անունով (ՐԴՊԱ, ֆ. 776, օտ. 12, 1883 թ., ժ. 71, լ. 101-102): 1898 թ. սեպտեմբերի 10-ին մահանում է նաև Ա. Արծրունին, և Ս. Մելիք-Աղամալովայի կտակի երկրորդ կետի համաձայն՝ լրագրի հրատարակչական իրավունքը անցնում է նրա հարազատներին՝ Տատյանա (Թագուհի) Տիգրանովային և Բսահակ Մելիք-Աղամալովին (ՐԴՊԱ, ֆ. 776, օտ. 12, 1883 թ., ժ. 71, լ. 146): 1907 թ. վերջիններս իրավունքը փոխանցում են Հովհ. Տեր-Մարկոսյանին, Հ. Առաքելյանին և Ալ. Քալանթարին (ՐԴՊԱ, ֆ. 776, օտ. 12, 1883 թ., ժ. 71, լ. 162): 1910 թ. հունիսի 1-ի համաձայնագրով՝ հրատարակիչներից որևէ մեկի մահվան դեպքում մեկ տարի շարունակ նրա ընտանիքին պետք է ամբողջությամբ կամ մասնակի գումար վճարվեր, իսկ թաղման ծախսերը ամբողջությամբ պետք է հոգար խմբագրությունը: Տե՛ս ՀԱԱ, ֆ. 227, ց. 1, գ. 746, թ. 65: Ա. Քալանթարի և Հ. Առաքելյանի սեփականության իրավունքը նրանց մահից հետո անցնում է որդիներին՝ Լևոն Քալանթարին և Սուրեն Առաքելյանին: 1918 թ. դեկտեմբերի 14-ի համաձայնագրով՝ բաժնետեր է դառնում նաև Հ. Մելիք-Բախտամյանը: Նշված ժամանակահատվածի դրությամբ Հովհ. Տեր-Մարկոսյանի ժառանգներին փոխհատուցում դեռևս չէր տրվել (ՀԱԱ, ֆ. 227, ց. 1, գ. 474, թ. 9 շրջ.):

<sup>2</sup> Ժամանակակիցները կասկածներ ունեին, որ «Մշակ»-ը սուբսիդավորվում է պետության կողմից: Սակայն Վրաստանի ազգային արխիվում պահպանված մի փաստաթուղթ հերքում է այդ վարկածը՝ նկատելով, որ նման մեղադրանքը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ լրագիրը մշտապես բարձր է գնահատել ռուս մշակույթն ու ռուսաստանյան քաղաքացիության առավելություններն ու այդ գաղափարները հետևողականորեն տարածել է ընթերցողների շրջանում (Վրաստանի ազգային արխիվ, ֆ. 480, ց. 2, գ. 547, թ. 10):

<sup>3</sup> 1912 թ. «Մշակ»-ի հրատարակիչները նախաձեռնում են ստեղծել լրագրային ֆոնդ, որի գումարը պատկանելու էր ոչ թե սեփականատերերին, այլ միայն խմբագրությանը: Եվ նույնիսկ սեփականատերերի փոփոխությունից հետո այդ գումարը մնալու էր անձեռնմխելի, քանի որ այն նախատեսվում էր միայն լրագրի ծախսերի համար, այդ թվում՝ ծավալի մեծացում, բաժանորդագնի նվազեցում, գավառական հաստուկ թղթակիցների վարձատրություն, գրական հավելվածների տպագրություն և այլն («Մշակի ֆոնդը» // «Մշակ», 1912, թիվ 117):

<sup>4</sup> ՀԱԱ, ֆ. 227, ց. 1, գ. 776, թ. 64:

էր 26 000 ռուբլի, սակայն այդ պասիվի հակադրությամբ առկա էին հետևյալ ակտիվները՝ Առևտրային բանկի 25 ակցիա, հրատարակչատուն, գույք, գրադարան և փոխառությունների խաղատոմսեր, որոնց ընդհանուր արժեքը կազմում էր 27 000 ռուբլի<sup>1</sup>:

Փաստորեն գովազդային գործունեությունը խոշոր եկամտի միջոց չէր, սակայն լրագրի համար ֆինանսական կենսական աղբյուր էր, ուստի պատահական չէ, որ խմբագրությունը դրան մեծ ուշադրություն էր դարձնում:

**Գովազդի գնային քաղաքականություն.** 1893 թ. խմբագրությունը ցանկացած նախընտրելի լեզվով հայտարարությունների յուրաքանչյուր բառի համար սահմանել էր երկու կոպեկ վճար: 1901 թ. հունիսի վերջից բառավճարի փոխարեն ներմուծվեց տողավճարը, և սահմանված 10 կոպեկ գինը մեկ տողի համար պահպանվեց մինչև 1910 թ. հունվարի վերջ, որից հետո տողավճարը կրկնակի ավելացավ:

1913 թ. 20-րդ համարից գովազդատուներին առաջարկվեց երկու սակագին՝ 20 և 10 կոպեկ մեկ տողի համար՝ դրանով իսկ տարբերակում դնելով լրագրի առաջին և վերջին էջերի միջև: Հաջորդ տարբերակումը սահմանվեց 1916 թ. վերջին. Կովկասից դուրս գործունեություն ծավալող գովազդատուների տպագրության պատվերների գինը ավելացավ հինգ կոպեկով՝ առաջին էջի համար սահմանվելով 25, իսկ վերջին էջի համար՝ 15 կոպեկ: Առաջին համաշխարհային պատերազմի պատճառով առաջացած գնանկման հետևանքով գովազդի տպագրության գինը երկու տարվա ընթացքում ավելացավ. 1917 թ.՝ կրկնակի, իսկ 1918 թ.՝ եռակի:

Համեմատության համար նշենք, որ, օրինակ, 1909 թ. գովազդային գնացուցակներով ամենաբարձր գները սահմանված էին Սանկտ Պետերբուրգում և Մոսկվայում հրատարակվող առաջատար պարբերականների կողմից՝ մեկ տողը 70 կոպեկից մինչև մեկ ռուբլի առաջին էջի համար, և 30-60 կոպեկ՝ վերջին էջի համար:

Նահանգային պարբերականներից բարձր գներով գովազդ էին տպագրում Լեհական թագավորությունում՝ առաջին էջի համար տողը մինչև մեկ ռուբլի: Սակայն, ի տարբերություն մայրաքաղաքային պարբերականների, լեհական լրագրերը վերջին էջում սահմանել էին բավական ցածր տողավճար՝ մինչև 30 կոպեկ: Կայսրության ամենացածր գները սահմանված էին Տինլանդիայի պարբերականների խմբագրությունների կողմից՝ յոթից 15 կոպեկ<sup>2</sup>:

Կովկասյան լրագրերի շուկայում գովազդի տպագրության մեկ տողի համար ամենաբարձր գինը սահմանել էին Բաքվի խմբագրությունները. այն հասնում էր մինչև 30 կոպեկի, իսկ Թիֆլիսում գովազդի տպագրության գնե-

<sup>1</sup> ՀԱԱ, ֆ. 227, ց. 1, գ. 776, թ. 64 շրջ:

<sup>2</sup> Цены на объявления в 267 газетах // Ратнер Р., Техника рекламы объявлениями, СПб., 1909, с. 1.

ըը կայսրության տարածքում ընդունված գների միջինից ցածր էին: Միայն «Голос Кавказа» թերթն էր, որ սահմանել էր մինչև 30 կոպեկ, իսկ «Тифлисский листок»-ն ու «Հորիզոն»-ը՝ մինչև 25 կոպեկ: Եթե գովազդի տպագրման գնացուցակը դիտարկենք հինգ աստիճանով, ապա «Մշակ»-ի առաջարկած գնարժեքը կտեղավորենք չորրորդ՝ նախավերջին աստիճանի վրա:

Արձանագրենք, որ «Մշակ»-ում գովազդի տպագրության գնաճի դինամիկան մինչև Առաջին համաշխարհային պատերազմը բավականին կայուն էր, իսկ տեղական մրցակցային դաշտում գնառաջարկի տեսակետից ուներ միջին մակարդակ:

**Գովազդային գործունեության համագործակցության քաղաքականություն.** «Մշակ»-ի գովազդային քաղաքականության առանցքային մասն էր կազմում Ռուսական կայսրությունում գործող բազմաթիվ գովազդային գործակալությունների հետ համագործակցությունը:

Ինչպես արժրունիական ժամանակաշրջանում, այդպես էլ մինչև 1915 թ. «Մշակ»-ը շարունակեց համագործակցությունը «Լ. և Է. Մետցլ» գովազդային գործակալության հետ: Չուգահեռաբար ակտիվ համագործակցություն էր հաստատված նաև Սանկտ Պետերբուրգի հեռագրական գործակալության, «Յակուբով և Կ» ընկերության, Վարշավայի «Ի. Բուխվեյց» հայտարարությունների գրասենյակի հետ: Մակայն 1910 թ. Կովկասի սահմաններից դուրս գովազդային հաղորդանյութերի միակ միջնորդ պատվիրատուն մնաց «Լ. և Է. Մետցլ» առևտրային տունը, որի գործունեությունը կասեցվեց 1915 թ. Առաջին համաշխարհային պատերազմի պատճառով: Այդ ժամանակ Ռուսաստանի տարածքում արգելվեց Անտանտա դաշինքի պետությունների թշնամի՝ Կենտրոնական տերությունների կամ Քառյակ դաշինքի երկրների հպատակների գործունեությունը: «Լ. և Է. Մետցլ և Կ.» ընկերության սեփականատեր Լյուդվիգ Մետցլը Ավստրիայի հպատակ էր<sup>1</sup>:

«Լ. և Է. Մետցլ և Կ.» գովազդային գործակալությունը գերիշխող դիրք ուներ և գովազդային հաղորդակցության տիրույթում կարողանում էր թելադրել և ուղղորդել գովազդային բնագավառի գնային քաղաքականությունը: Մրանով պայմանավորված՝ հնարավորություն ուներ յուրաքանչյուր գործարքի դիմաց ստանալու ընդամենը հինգ տոկոս եկամուտ: Իսկ մյուս գործակալությունները պարբերականներից ավելի մեծ զեղչեր էին խնդրում (երբեմն մինչև 25 տոկոս), քանի որ փոքր շրջանառության դեպքում չէին արդարացվում նրանց կատարած ծախսերը<sup>2</sup>:

«Մշակ»-ն ակտիվ համագործակցում էր նաև տեղական գործակալությունների ու անհատ գործակալների հետ: Թե՛ նրանց համար և թե՛ ուղղակի պատվիրատուի հետ փոխգործակցելու դեպքում լրագիրը հաճախ դիմում էր

<sup>1</sup> РГИА, ф. 1352, оп. 23, д. 1340, л. 7 об.  
<sup>2</sup> ՀԱԱ, ֆ. 227, ց. 1, գ. 686, թ. 33:

զիջումների: Օրինակ՝ Թիֆլիսի հայոց բարեգործական ընկերության հայտարարությունները տպագրվում էին 50 տոկոս զեղչով<sup>1</sup>:

Գնային զիջումների օրինաչափությունը թելադրված էր մրցակցային գործոնով, քանի որ թիֆլիսյան գրահրատարակչական շուկայում բազմաթիվ պարբերականներ պայմանագրեր էին կնքում բարձր տոկոսների հասնող զեղչերով: Օրինակ՝ իգական երկրորդ կիրակնօրյա դպրոցի հայոց բաժանմունքի ղեկավար Յ. Շահնագարյանը շնորհակալություն է հայտնել կազմակերպված բարեգործական ներկայացման համար՝ ի նպաստ տվյալ հաստատության, և ներկայացրել է մուտքի և ծախքի հաշվետվությունը, որում հայտարարությունների ընդհանուր արժեքը կազմել է հինգ ռուբլի: Նա նաև շնորհակալություն է հայտնել «Անկախ մամուլ»-ի, «Մշակ»-ի, «Վտակ»-ի և «Тифлисский листок»-ի խմբագրություններին հայտարարությունները զիջումով տպագրելու համար<sup>2</sup>:

«Մշակ»-ի գովազդային գործունեությունը ունեցել է նաև մի շարք կազմակերպական խնդիրներ: Շատ հաճախ հայտարարությունների և գովազդների պատվիրատուները ուշացնում էին վճարները կամ ընդհանրապես չէին վճարում, ինչը հարկադրում էր խմբագրությանը հայտարարել, որ ապառիկ հայտարարություն չի ընդունում<sup>3</sup>:

Երբեմն խնդիրներ են առաջացել միջնորդ կազմակերպությունների պատճառով, և պատվիրատուն կամ կատարողը չի իրականացրել իրենց պարտականությունները: Օրինակ՝ 1906 թ. Սանկտ Պետերբուրգի հեռագրական գործակալության Թիֆլիսի մասնաճյուղի պատվերով լրագիրը տպագրում է պետական հինգտոկոսանոց փոխառության մասին հայտարարությունը թերթի երկու համարների առաջին էջում<sup>4</sup> և ըստ ընդունված կարգի՝ ժամանակին պատվիրատուին ուղարկում է «արդարացուցիչ» փաստաթղթերը, սակայն Միջազգային բանկը այդպես էլ չի փոխանցում 50 ռուբլի վճարը, չնայած թիֆլիսյան այլ պարբերականներ նույն հայտարարության տպագրման համար իրենց վարձավճարները ստացել էին<sup>5</sup>:

Թյուրըմբռնում էր առաջանում նաև այն ժամանակ, երբ գովազդային գործակալություններն ամբողջությամբ չէին ներկայացնում իրենց պատվերի պայմանները, իսկ խմբագրությունն անզգուշություն չցուցաբերելու համար դրանք չէր տպագրում: Պատահում էր՝ նաև տպագրման ժամանակ առաջանում էին վարչական և գրաքննական խնդիրներ: Օրինակ՝ 1908 թ. «Յակուբով և Կ» ընկերությունից «Մշակ»-ն ստանում է հինգ գովազդի տպագրման պատվեր, որոնցից սիֆիլիսի բուժման համար բուսական բալզամի

<sup>1</sup> ՀԱԱ, ֆ. 227, ց. 1, գ. 752, թ. 17:

<sup>2</sup> Նամակներ խմբագրութեան // «Մշակ», 1908, թիվ 25:

<sup>3</sup> «Մշակ», 1910, թիվ 197:

<sup>4</sup> «Մշակ», 1906, թիվ 76-77:

<sup>5</sup> ՀԱԱ, ֆ. 227, ց. 1, գ. 704, թ. 5-5 շրջ.:

գովազդը<sup>1</sup>, տարբեր հիվանդությունների կանխարգելման և բուժման համար մասնագետ բժիշկների խորհրդատվություն ստանալու մասին հայտարարությունը<sup>2</sup> տպագրում է ըստ նշված պատվերի, իսկ ապահովիչների և կանանց նախապաշտպանողական գործիքների գովազդը երկու անգամ տպագրելուց հետո<sup>3</sup> դադարում է խմբագրության կողմից չնախատեսված գրաքննության պատճառով (առողջապահական ոլորտի և սեռական կյանքին վերաբերող գովազդների ու հայտարարությունների տպագրությունը բավական խիստ էր վերահսկվում): Մյուս երկու գովազդային հաղորդանյութերը չեն տպագրվում, քանի որ գործակալությունը չէր նշել, թե որ լեզվով՝ ռուսերեն, թե՛ հայերեն են նախընտրում գովազդների տպագրությունը<sup>4</sup>:

Թիֆլիսի պարբերական մամուլի շուկայական դաշտում օրեցօր թեժացող մրցակցությունը հիմք էր դառնում հրատարակություններում տպագրված գովազդի ազդեցության վերաբերյալ հանրաբանական ուսումնասիրություններ կատարելու, որպեսզի թե՛ խմբագրությունները և թե՛ գովազդատուները կարողանան որոշել իրենց ազդեցության նիշը հրատարակչական շուկայում: Թերևս սա էր պատճառը, որ «Մշակ»-ը հայտարարություններից օգտվողներին առաջարկում էր «պատվերներ տված ժամանակ հիշատակել լրագրի անունը և համարը»<sup>5</sup>:

**Գովազդի թեմատիկան.** XX դարասկզբին գովազդային հաղորդանյութերը բաժանում էին երկու խմբի՝ խոշոր և մանր: Որպես խոշոր հայտարարություն դիտարկում էին առևտրաարդյունաբերական և բանկային ու վարկային հաստատություններից ստացված պատվերները, ինչպես նաև մահագոյները: Գովազդային մանր հաղորդանյութ էին համարում ազգային, եկեղեցական, մշակութային, կրթական և բարեգործական կազմակերպություններից և անհատ հեղինակներից ու թարգմանիչներից ստացված պատվերները<sup>6</sup>:

Հայկական պարբերականները հիմնականում զրկված էին գովազդային խոշոր հաղորդանյութերից, քանի որ նույնիսկ հայ ձեռներեցները նախապատվություն էին տալիս ռուսալեզու պարբերականներին՝ պատճառաբանելով, որ Կովկասի բազմազգության պայմաններում հաղորդակցության ամենահարմար ու մատչելի միջոցը ռուսերենն էր: Սրա հետ կապված՝ «Մշակ»-ը երբեմն հեզնական հոդվածներ էր տպագրում՝ կարծես այպանելով

<sup>1</sup> «Մշակ», 1908, թիվ 143:

<sup>2</sup> «Մշակ», 1908, թիվ 145:

<sup>3</sup> «Մշակ», 1908, թիվ 145, 150:

<sup>4</sup> ՀԱԱ, ֆ. 227, ց. 1, գ. 695, թ. 22-23 շրջ.:

<sup>5</sup> «Մշակ», 1909, թիվ 41:

<sup>6</sup> Այս մասին մանրամասն տե՛ս **Դանիելյան Տ.**, Գովազդի և գովազդային գործունեության քննադատությունը «Մշակ» լրագրում (1893-1918 թթ.) // Վանաձորի պետական համալսարանի գիտական տեղեկագիր, պրակ Ա, թիվ 2, Երևան, 2019, էջ 43-54:



հայերի անտարբերությունը հայ լրագրային աշխարհի նկատմամբ, և սլաքն ուղղում էր դեպի ռուսալեզու պարբերականները: Օրինակ՝ Ս. Նշան եկեղեցու ուսումնարանի օգտին կազմակերպվող զբոսանքի հայտարարությունը տպագրում են միայն «Закавказье» և «Тифлисский листок» լրագրերը 1908 թ. մայիսի 11-ի համարներում, սակայն մայիսի 12-ի փոխարեն որպես միջոցառման անցկացման ժամկետ սխալմամբ նշվում է մայիսի 6-ը, ինչից կարելի էր ենթադրել, թե «խմբագրությունը նյութի պակասության պատճառով սկսել է հին հայտարարություններ տպել»<sup>1</sup>:

Նշենք, որ, ըստ մշակականների՝ ի տարբերություն հայերի, վրացի գործարարները և վրացական տարբեր կազմակերպություններն ազգային լեզվով գովազդի տարածումը չէին անտեսում<sup>2</sup>:

Հայ հրատարակիչների համար գովազդային շուկան առավել նեղանում էր հատկապես այն պատճառով, որ Թիֆլիսում տպագրվող ռուսալեզու առաջատար պարբերականների սեփականատերերը հայեր էին և դրանով իսկ բացասական ազդեցություն էին թողնում հայալեզու գովազդի զարգացման վրա: Օրինակ՝ օրական 8000 տպաքանակ ունեցող «Тифлисский листок» թերթը տարեկան 100 000-ից ավելի եկամուտ էր ունենում գովազդից<sup>3</sup>:

Այդուհանդերձ նկատելի է նաև «Մշակ» լրագրի գովազդային բաժնի քանակական ու բովանդակային աճը:

1893 թ. լույս տեսավ թերթի ընդամենը 27 համար, որոնցում գովազդային հաղորդանյութերի քանակական և թեմատիկ հարաբերակցությունն ուներ հետևյալ պատկերը: Առաջին էջում տպագրվում էին միայն մահազոներ և պարբերական հրատարակությունների գովազդներ: Յուրաքանչյուր համարում տպագրվում էր 9-12 գովազդային հաղորդանյութ, իսկ շաբաթ օրերին դրանց թիվը ավելի շատ էր՝ 12-16. այդ թվում չորսից վեց հաղորդանյութը վերաբերում էր գրահրատարակչական արտադրանքին՝ գիրք, լրագիր, ամսագիր, օրացույց: Քանակական առումով երկրորդ տեղում էր առողջապահական ոլորտի գովազդը՝ դեղորայք, հիգիենայի պարագաներ, բժշկական ծառայություններ, դեղատուն՝ մեկից չորս գովազդային հաղորդանյութ: Պարբերաբար տպագրվում էին թատերական ազդագրեր:

Հետագայում այդ հարաբերակցությունը փոխվում է, և յուրաքանչյուր համարում տպագրվում են միջինը 11-16, իսկ 1900-ական թվականներից՝ միջինը 14-20 գովազդային հաղորդանյութեր: Ավելանում են տարբեր խանութների գովազդները, ծառայություն մատուցող ընկերությունների, ուսումնակրթական և դաստիարակչական հաստատությունների հայտարարությունները, բարեգործական ընկերությունների ծանուցումները:

<sup>1</sup> Ռ., Մի զբոսանքի առիթով // «Մշակ», 1908, թիվ 104:

<sup>2</sup> Առաքելյան Հ., Հայ լրագրի մարտիրոսագրությունը // «Մշակ», 1914, թիվ 63:

<sup>3</sup> Նույն տեղում:

«Մշակ»-ի աշխատակիցները նկատում էին, որ փոփոխության էր ենթարկվում նաև հայտարարությունների բովանդակությունը: Ավելանում էին կրթություն ունեցող, որևէ գործ փնտրող երիտասարդների կողմից տրված հայտարարությունները, ինչը խորհրդանշում էր, որ նահապետական բարքերը իրենց տեղն են զիջում աշխուժացող գործնական առօրյային, և նույն պաշտոնին հավակնում են մի քանի թեկնածու: Եվ եթե նախկինում գործատուներն էին փնտրում աշխատուժ, ապա XX դարասկզբին գործազուրկներն էին որոնում աշխատանք<sup>1</sup>:

«Մշակ»-ի գովազդային հաղորդանյութերի ծավալը կազմում էր ընդհանուր թերթի շուրջ 1/6-ից մինչև 1/4 մասը: Կիրակնօրյա թողարկումներում երբեմն նկատվում էր գովազդային բաժնի ծավալի աճ:

«Մշակ»-ը նաև տպագիր գովազդի տարածման միջոց էր: Պարբերականի համարների հետ Ռուսաստանի բոլոր բաժանորդներին առանձին ուղարկվում էին նաև տարբեր գովազդային թերթիկներ: Օրինակ՝ Հ. Առաքելյանի հայտարարությունը, որով հնարավորություն է տրվում էժան գնով ձեռք բերելու մի քանի հրատարակություններ<sup>2</sup>:

Գովազդային տեքստերը գրվում էին ինչպես խմբագրության աշխատակիցների, այնպես էլ պատմիրատուների կողմից: Այլալեզու հաղորդանյութերի թարգմանությունը կատարում էր խմբագրությունը: Արխիվային փաստաթղթերից նկատելի է, որ երբեմն թույլ են տրվել վրիպումներ, և հասցեագրողների տեքստերի տպագիր տարբերակը լույս է տեսել մի շարք սխալներով<sup>3</sup>:

Բաժանորդագրության շրջանում պարբերականները հաճախ էին խոստանում տարբեր տեսակի խրախուսումներ իրենց ընթերցողներին: «Մշակ»-ը նույնպես անմասն չէր մնում. տարբեր տարիների առաջարկում էր իր տպագրած ժողովածուները և գրքերը:

Ռուսական առաջին հեղափոխությունից հետո, երբ բազմաթիվ լրագրեր էին ենթարկվում հետապնդման, և դատարանի որոշմամբ արգելվում էր նրանց հետագա տպագրությունը, կամ որպես տույժ որոշ ժամանակով կասեցվում էր թերթի հրատարակումը, «Մշակ»-ը նույնպես շուրջ չորս ամսով արգելվեց: Հետագայում չտպագրված համարների փոխարեն բաժանորդներին տրվեց մեծահատոր գիրք՝ «Մշակ»-ի ժողովածու անունով<sup>4</sup>:

Այսպիսով, կարող ենք փաստել, որ «Մշակ» լրագրի գովազդային գործունեությունը կարևոր նշանակություն ուներ թերթի բնականոն հրատարակությունը պահպանելու գործում, սակայն խոշոր եկամտի աղբյուր չէր: Լրագրի կենսունակությունը ապահովվում էր հովանավորության և նվիրա-

<sup>1</sup> **Խաժակ**, Աշխատել, թե մուրալ // «Մշակ», 1904, թիվ 18:

<sup>2</sup> «Մշակ», 1909, թիվ 39:

<sup>3</sup> ՀԱԱ, ֆ. 227, ց. 1, գ. 700, թ. 38:

<sup>4</sup> Խմբագրության կողմից // «Մշակ», 1907, թիվ 100:

սովորությունների շնորհիվ: «Մշակ»-ի գովազդային գործունեության զարգացումն ընթանում էր ժամանակաշրջանի միտումներին համապատասխան, նրա կայացման գործում կարևոր դեր ունեին անհատ գործակալներն ու գովազդային գործակալությունները: Լրագրի կովկասյան գովազդատուների հիմնական մասը ազգային մշակութային հաստատությունները և մանր ու միջին ձեռներեցությամբ զբաղվողներն էին, քանի որ խոշոր ձեռնարկատերերը նախապատվությունը տալիս էին Թիֆլիսի ռուսալեզու պարբերականներին:

### **Տարոն Դանիելյան – «Մշակ» լրագրի գովազդային գործունեությունը 1893-1918 թթ.**

Հոդվածում դիտարկվում է գովազդային գործունեության նշանակությունը թիֆլիսահայ «Մշակ» պարբերականի համար: Ինչպես և պարբերականի գործունեության առաջին շրջանում (1872-1892 թթ.), երբ գովազդը էական եկամուտ չէր ապահովում, ու թերթի գոյությունը պայմանավորված էր հիմնականում հիմնադրի՝ Գր. Արծրունու անձնական միջոցների ներդրումներով, հետագա տարիներին ևս թերթի համար գովազդը չդարձավ եկամտի հիմնական միջոց: Լրագրի կենսագործունեությունը ապահովվում էր հովանավորչության և տարբեր անձանց բարեգործությունների շնորհիվ: Գովազդային գործունեության ոլորտում պարբերականը ակտիվ համագործակցում էր գովազդային բազմաթիվ գործակալությունների հետ, որոնց թվում մինչև 1915 թ. գլխավոր տեղ էր զբաղեցնում «Լ. և Է. Մետցլ և Կ.» գովազդային գործակալությունը: Տեղական գովազդատների մեծ մասը հայկական մշակութային հաստատություններն էին և միջին ու մանր բիզնեսի ներկայացուցիչները: Խոշոր ձեռնարկատերերը իրենց գովազդային հաղորդանյութերը գերադասում էին տպագրել Թիֆլիսի ռուսալեզու պարբերականներում:

### **Тарон Даниелян – Рекламная деятельность газеты «Мишак» в 1893-1918 гг.**

*Ключевые слова – Тифлис, Гр. Арцруни, рекламное агентство «Л. и Э. Метцль и Ко», компания «Якубов и Ко», контора объявлений «И. Бухвейц»*

В статье рассматривается значение рекламной деятельности для тифлисско-армянской газеты «Мишак». Автор отмечает, что, как и в первый период существования газеты (1872-1892 гг.), когда реклама не приносила существенных доходов и газета содержалась в основном за счет инвестиций основателя газеты Г. Арцруни, так и в последующие годы, реклама не была основным источником доходов. Деятельность издания обеспечивалась спонсорской поддержкой и пожертвованиями разных лиц. В сфере рекламной деятельности газета активно сотрудничала со многими рекламными агентствами, среди которых до 1915 г. главное место занимало рекламное агентство «Л. и Э. Метцль и Ко». Среди местных рекламодателей газеты большинство составляли армянские культурные учреждения и представители малого и среднего бизнеса. Крупные предприниматели предпочитали печатать свои рекламные объявления в русскоязычных изданиях Тифлиса.

## **Taron Danielyan – Advertising Activity of the Newspaper “Mshak” in 1893-1918**

**Key Words** – Tiflis, Gr. Artsruni, Advertising Agency «L. and E. Metzl and Co», «Yakubov and Co» Company, Office of Ads «I. Bukhveye»

The article examines the importance of advertising for the Tiflis-Armenian newspaper “Mshak”. The author notes that, as in the first period of the newspaper’s existence (1872-1892), when advertising did not give significant income, and the newspaper was supported mainly by investments of the founder of the newspaper Gr. Artsruni, in subsequent years advertising was not the main source of income either. The activities of the publication were supported by sponsorship and donations from various persons. In the field of advertising, the newspaper actively cooperated with many advertising agencies, among which the main place was occupied by the advertising agency “L. and E. Metzl & Co.” until 1915. The majority of local advertisers for the newspaper were Armenian cultural institutions and representatives of small and medium-sized businesses. Large entrepreneurs preferred to print their advertisements in Russian-language periodicals of Tiflis.

Ներկայացվել է 14.09.2020

Գրախոսվել է 19.09.2020

Ընդունվել է տպագրության 14.04.2021