

DOI: <https://doi.org/10.32653/CH212262-273>



Исследовательская статья

Даниелян Тарон Рудольфович
к. филол. н., доцент
Ванадзорский государственный университет;
Ереванский государственный университет
tarondanielyan@ysu.am

Бабурян Эрмине Рудиковна
заведующая кафедрой армянского языка и литературы
Ванадзорский государственный университет
herminebaburyan@yandex.ru

Айвазян Тина Сейрановна
преподаватель кафедры армянского языка и литературы
Ванадзорский государственный университет
aaa.tina@list.ru

КНИЖНАЯ РЕКЛАМА В АРМЯНСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ТИФЛИСА (1905-1918 гг.)

Аннотация: Развитие рекламной деятельности прессы у разных народов Российской империи имело как свои сходства, так и различия, которые были обусловлены историческим прошлым, культурным наследием, религиозными верованиями, географическим положением и социально-экономическим развитием того или иного региона. Целью статьи является выявление особенностей развития книжной рекламы в армянской прессе Тифлиса с 1905 по 1918 гг., а задача – определение основных факторов, повлиявших на развитие книжной рекламы. Для изучения данной темы были рассмотрены делопроизводственные документы, письма и газетные публикации армянской прессы, использованы сравнительно-исторический и сопоставительные методы, методы количественного и качественного анализа. Авторы замечают, что если во второй половине XIX века предпринимательские цели издателей газет и журналов совпадали с просветительской функцией прессы, то в начале XX века на армянский книжный рекламный рынок влияют больше рыночные отношения и политические факторы. Особое воздействие имели правовые нормы регулирования книжной рекламы. Анализ архивных данных показывает, что на развитие армянской книжной рекламы повлияло несколько факторов: неоперативная связь между верховной властью Российской империи и регионами, межличностные отношения между ответственными чиновниками и издателями газет, медленное развитие книгоиздания и книжной торговли. Анализ рекламных материалов показывает динамику изменений тематики рекламируемых книг, среди которых особое место занимала переводная литература. Значительное воздействие на книжную рекламу имели цензурные органы и полицейское начальство. В годы Первой мировой войны книжная реклама приобретает социальный характер, возрастает узконациональное содержание рекламируемой книжной продукции.

Ключевые слова: Российская империя; книгоиздание; книготорговля; армянская литература; цензура

Для цитирования: Даниелян Т.Р., Бабурян Э.Р., Айвазян Т.С. Книжная реклама в армянской периодической печати Тифлиса (1905-1918 гг.) // История, археология и этнография Кавказа. 2025. Т. 21. № 2. С. 262-273. doi.org/10.32653/CH212262-273

DOI: <https://doi.org/10.32653/CH212262-273>



Research paper

Taron R. Danielyan
Cand. Sci. in Philology, Assoc. Prof.
Vanadzor State University;
Yerevan State University
tarondanielyan@ysu.am

Hermine R. Baburyan
Head of the Dep. of Armenian Language and Literature
Vanadzor State University
herminebaburyan@yandex.ru

Tina S. Aivazyan
Lecturer, Dep. of Armenian Language and Literature
Vanadzor State University
aaa.tina@list.ru

BOOK ADVERTISING IN ARMENIAN PERIODICAL PRESS OF TIFLIS, 1905–1918

Abstract. This study examines the evolution of book advertising within the Armenian press in Tiflis from 1905 to 1918, highlighting both similarities and distinctions in advertising practices across various ethnic groups in the Russian Empire. These variations were shaped by historical contexts, cultural heritage, religious beliefs, geographical factors, and regional socio-economic conditions. The primary objective is to demonstrate the distinctive characteristics of book advertising in the Armenian press, with a focus on identifying key factors influencing its development. The methodology encompasses a comparative-historical approach, contrastive analysis, and both quantitative and qualitative methods, utilizing archival materials such as record-keeping documents, correspondence, and newspaper publications. Findings indicate that, while the late 19th century saw alignment between the entrepreneurial objectives of publishers and the educational role of the press, the early 20th century Armenian book advertising market was increasingly driven by market dynamics and political influences. Legal regulations significantly shaped advertising practices. Archival analysis reveals multiple factors impacting Armenian book advertising, including delayed communication between the Russian Empire's central authorities and regional entities, interpersonal relationships between officials and publishers, and the sluggish growth of book publishing and trade. The analysis of advertising content demonstrates shifts in the themes of promoted books, with translated literature holding particular prominence. Censorship and police oversight exerted considerable influence on advertising practices. During World War I, book advertising adopted a more social orientation, with an increased emphasis on narrowly nationalistic content in advertised publications.

Keywords: Russian Empire; book publishing; book trade; Armenian literature; censorship

For citation: T.R. Danielyan, H.R. Baburyan, T.S. Aivazyan. Book advertising in Armenian periodical press of Tiflis, 1905–1918 . History, Archeology and Ethnography of the Caucasus. 2025. Vol. 21. N. 2. P. 262-273. doi.org/10.32653/CH212262-273

Введение

До 1860-х годов XIX века книжная реклама в частной прессе Российской империи по объему и количеству занимала доминирующее положение по отношению к рекламным текстам других товаров и услуг. Это было связано с особенностями формирования системы периодической печати в государстве, а также генерацией рекламной коммуникации в прессе. Исследователи дореволюционной российской рекламы в прессе отмечают, с одной стороны, высокую чувствительность рекламной коммуникации к общественно-политическому фону [1, с. 75], с другой стороны, ее влияние на общественно-политическую и повседневную жизнь населения [2, с. 191; 3, с. 180].

Книжная реклама обладала особой привилегией. Одной из причин данного явления был литературоцентризм редакционной политики издателей. Но эта закономерность имела и свои местные социально-культурные и правовые особенности.

В российских столицах основным фактором быстрого развития книжной рекламы до 1861 г. была монополия правительственных изданий на печатание коммерческих и частных объявлений. Для столичных частных изданий единственным видом объекта рекламы оставалась книгоиздательская продукция. В регионах, если не было официальных губернских газет, то частным изданиям разрешалось печатать коммерческие объявления.

История прессы Кавказского наместничества показывает, что, хотя здесь печатались региональные официальные газеты, изданиям на местных языках разрешалось печатать коммерческие объявления. В то же время слабое развитие социально-экономических связей, промышленной индустрии, торговых связей и издательского дела, а также цензурные ограничения или отсутствие цензурных кадров на местах повлияло на медленное развитие рекламной коммуникации прессы, вследствие чего основным рекламируемым товаром оставалась книга.

Начиная с 1860-х годов реформы Александра II в корне изменили ситуацию. Либерализация издательского дела повлияла на бурное развитие рекламной коммуникации, а многовековая культура по отношению к книге как к элитарному продукту начала вытесняться теми требованиями, которые предъявлял рынок [4, с. 126].

С развитием конкуренции характер книжной рекламной коммуникации обрел более гомогенный облик. Это было обусловлено концентрацией и монополизацией писчебумажного, полиграфического и издательского дела, что способствовало усилению зависимости журналистики, книгоиздания и рекламной деятельности от факторов капиталистического хозяйствования [5]. Немаловажную функцию в становлении книжного рынка и книгоиздательской рекламы играла переводная литература, которая воздействовала также на развитие литературы местных народов.

Очень часто газетная рубрика «Библиография» служила не только дополнительным «информационно-рекламным разделом», но и важной частью изданий «с возможностью освещать общественные вопросы в обход цензуры» [6, с. 34].

Первая русская революция 1905 г. стала причиной изменения нормативно-правовых принципов регулирования книгоиздательской и газетно-журнальной деятельности и дала резкий толчок развитию демократизации информационного процесса. Российская власть при всем ее стремлении вернуть статус-кво в журналистике не могла уже этого сделать в условиях обновленного государственного строя [7, с. 377]. В эти годы становится заметным акцентирование внимания покупателей на социально-политической литературе [8, с. 121].

Эти изменения повлияли также на рекламный рынок книжной продукции. В системе прессы происходила диффузия разнородных составляющих: информационные, идеологические и рекламные компоненты были в своеобразной взаимозависимости. В итоге общественно-политическая позиция газеты решала ее материальное благополучие: «газета должна была полностью быть лояльной по отношению к царизму, чтобы не потерять благорасположение капитала в лице рекламодателей» [9, с. 35].

С началом Первой мировой войны была намечена существенная тематическая переориентация в рекламе книг: многие из них сообщали о книгах, имеющих отношение к переживаемому историческому моменту, а также к героическому и историческому прошлому народов. Иногда распространение подобных книг преследовало благотворительную цель [10, с. 364].

К постановке вопроса

«Кавказ» – первая армянская газета, которая издавалась в Тифлисе (1846–1847 гг.), де-юре была армянским вариантом русской газеты, хотя де-факто содержание двух изданий в некоторой степени отличалось.

В последующем начали выходить новые газеты и журналы, большинство которых имели кратковременную жизнь. Причина в том, что они издавались в основном за счет собственных вложений издателей, так как армянская периодика не имела большого числа подписчиков. Современники замечали, что подписка на прессу, покупка армянской книги и публикация рекламы в армянской прессе многими армянами воспринимались как патриотические поступки, помощь соплеменнику. Заметим, что многоэтничность Тифлиса до некоторой степени размывала национальные традиции и синкретическая культура лишала проживающее в нем население индивидуальности [11]. Этот фактор воздействовал на то, что большая доля коммерческих и частных объявлений приходилась на русскоязычную печать Тифлиса, так как предприниматели предпочитали коммерческие сообщения печатать в русской периодике [12]. В итоге книжная реклама в армянской прессе долгое время имела главенствующее положение.

С экономическим развитием региона книжная реклама в армянских газетах очень медленно теряла свою нишу, оставляя рекламным текстам других товаров и услуг количественную доминантность.

После Первой русской революции, с 1905 г. на книгоиздательском рынке, в системе периодической печати и рекламной деятельности начали происходить заметные изменения.

Цель нашей статьи показать особенности развития книжной рекламы в армянской периодической печати Тифлиса с 1905 по 1918 гг., а задачи – выявить основные факторы, повлиявшие на развитие книжной рекламы, и определить причинно-следственные связи, воздействовавшие на ее развитие и содержание.

История армянской рекламной коммуникации изучена мало. Основные работы по данной теме охватывают 1801–1905 гг. [13] Книжная реклама 1905–1918 гг. исследуется впервые, чем и обусловлена новизна работы. Исследование актуально, так как освещает важный хронологический период развития армянской рекламы, объектом которого становится книга.

Для изучения данной темы нами были использованы сравнительно-исторический и сопоставительные методы, методы количественного и качественного анализа.

Хронологические рамки исследования обусловлены началом изменений цензурного Устава в Российской империи, которые произошли в годы Первой русской революции (1905 г.) и распадом государства (1918 г.), с образованием трех Закавказских республик: Грузии, Армении, Азербайджана. С рождением армянского государства развитие армянской прессы и издательского дела происходило на родной территории армянского народа, а Тифлис стал одним из центров армянской диаспоры.

Результаты

С начала XX века общественно-политическая атмосфера в Кавказском наместничестве стала обостряться под давлением нескольких факторов: социально-экономическое положение народа, политическая атомизация и идеологическая стратификация общества, межэтнические конфликты приводили к взрывоопасному состоянию, которое во многих регионах края сопровождалось разными инцидентами, массовыми столкновениями.

17 октября 1905 г. переломным событием в Российской империи стало подписание императором Николаем II Манифеста об усовершенствовании государственного порядка. Документ гласил о даровании населению «гражданской свободы на началах действительной неприкосновенности личности, свободы совести, слова, собраний и союзов». Царским манифестом фактически отменялась цензура в Российской империи, а дела по преступлениям печати стали рассматриваться судебными инстанциями. Данная реформа, по сути, была противоречивой и стала причиной шаткости всего издательского рынка, его правового регулирования и, как следствие, воздействовала на количественный и качественный контент рекламы. Немаловажным фактором была также ментальность провинциальной администрации, которая «формировалась под влиянием в самодержавном бюрократическом аппарате

патерналистических традиций управления и основывалась на твердой уверенности в том, что все в стране зависит от воли чиновника» [14, с. 367].

Для более полного исследования данной темы факты можно анализировать в нескольких аспектах.

Правовое регулирование издательского дела

С одной стороны, облегчился юридический процесс получения разрешения на печатание изданий. На Кавказе этот вопрос решался на уровне Наместника его Императорского Величества на Кавказе, а с 1906 г. – местных губернаторов. Предварительная цензура заменилась явочным принципом: непериодические издания объемом более 5 печатных листов представлялись в местные комитеты по делам печати или инспекторам по делам печати одновременно с выпуском этих изданий из типографий, издания же меньшим объемом представлялись по прошествии от 2 до 7 дней.

С другой стороны, установились строгие меры наказания для издателей, сотрудников прессы и владельцев типографий. При малейшем отклонении от норм, а также в сомнении политической благонадежности представителей печатного слова, власти конфисковали весь тираж издания, арестовывали и отправляли в ссылку виновных, закрывали типографии и запрещали издание того или иного органа прессы. Сотрудники прессы констатировали, что свобода слова — это свобода чиновников для наказания деятелей прессы и литературы.

На газетном рынке стало закономерностью следующее явление: на месте одной приостановленной судом газеты немедленно возникала другая, составляющая продолжение первой, лишь с номинально измененным заглавием и фамилией подставного редактора. Фактические руководители и направление газеты оставались прежними.

Количественный показатель армянской прессы Тифлиса имеет следующую статистику: за 1905–1918 гг. в Тифлисе было издано 117 наименований газет и журналов. Из них только 9 изданий с некоторыми исключениями непрерывно были изданы за исследуемый период. Все остальные издания выходили в свет кратковременный промежуток времени: от одного номера до четырех лет. Большинство из них прекратило свое существование из-за «неблагонадежных политических взглядов» сотрудников, редакторов и учредителей.

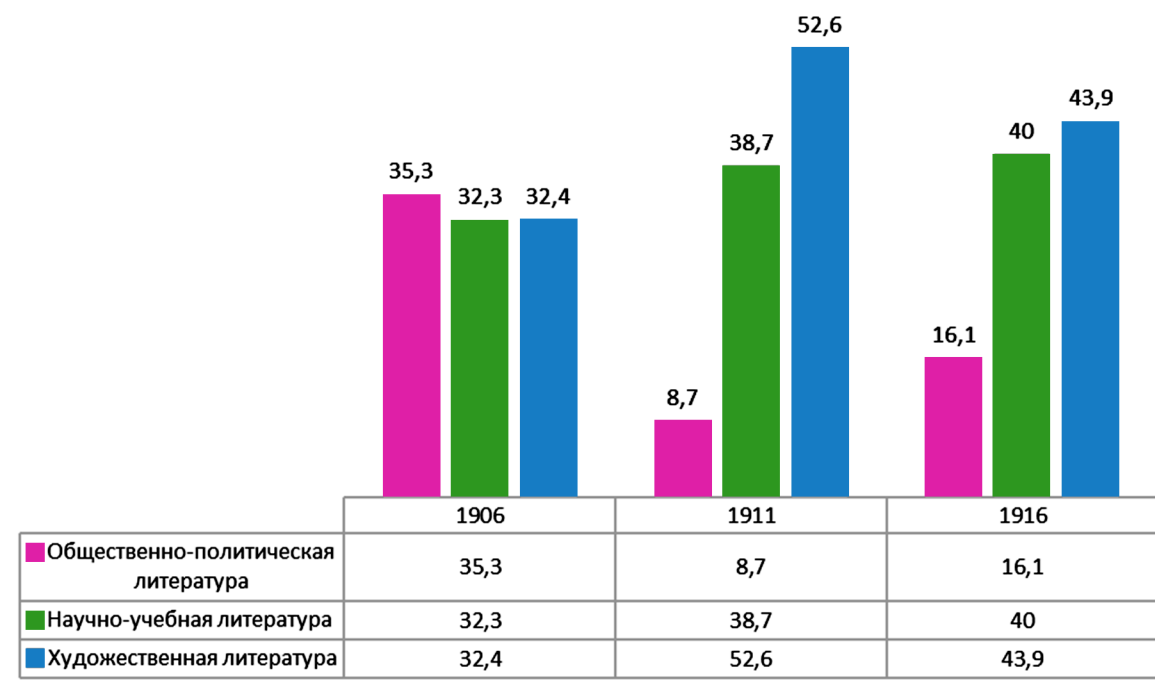
При рассмотрении рекламных блоков детских журналов можно заметить, что основной социальный адрес читателя журналов не учитывался. Так, например, в журнале «Аскер» печаталась реклама книг общественно-политического направления, а в журнале «Ахбюр» наряду с библиографическими объявлениями публиковалась также реклама мыла, крема, гостиниц, и даже оружия Биткова.

Исследование архивных материалов показывает, что в Российской империи ответственные по регулированию контента книжного издательства не работали оперативно и был явный диахронический срез между центром и периферией. Запретные циркуляры в первую очередь распространялись на русские издания, тогда как переводы тех же самых запрещенных произведений распространялись среди разных народов Кавказского наместничества. Так, например, после закрытия в 1906 г. Временным генерал-губернатором армянских газет «Арадж» (газета партии «Дашнакцутюн») и «Кянк» (газета организации социал-демократов), их издатели начали печатать серию брошюр под названием «Библиотека Арадж» и «Библиотека Кянк». Число изданных брошюр, из которых большинство было переводным, в начале 1908 г. достигло соответственно 51 и 13 наименований. Из них 7 произведений были запрещены на русском языке. Причем, пропуск армянского перевода во всех случаях предшествовал запрещению русского оригинала. Запрещенная литература продавалась и рекламировалась в разных газетах.

В 1914 г. с началом Первой мировой войны была введена военная цензура, которая сначала была частично предварительной, а с 1916 г. установилась в полном объеме на всей территории Российской империи.

Количественный анализ книжных рекламных объявлений в армянской прессе за 1906, 1911 и 1916 годы выявляет динамику изменения процентного распределения различных видов литературы в течение десятилетнего периода. (Диаграмма).

**Диаграмма. Виды рекламируемой литературы /
Diagram. Types of advertised literature**



Как видно из диаграммы, за десятилетний период происходит рокировка лидерских позиций: общественно-политическая литература уступает первенство художественной и научно-учебной литературе.

Если общественно-политическая литература за 1906 г. была представлена в основном переводными работами (например, К. Каутский «Государственная дума», А. Пешехонов «Хлеб, свет и свобода» и т.д.), то в последующем представлены в большинстве армянские авторы (напр., А. Черкезян «В сетях клеветы», Е. Тер-Минасян «Проблемы реформ армянской церкви», Е. Топчян «Молодая Турция и армяне» и др.).

В рекламе научно-учебной литературы большое место занимали учебники, словари (напр. О. Дахбашян «Русско-армянский словарь», Г. Агаян «Родной язык» и др.), а малое количество научных работ было в основном историко-филологического направления (Ю. Веселовский. «Русское влияние в современной армянской литературе», Лео «Ванское царство» и др.).

В рекламе армянской художественной литературы довольно часто можно увидеть имена Ов. Туманяна, Раффи, Атрпета, А. Ширванзаде, А. Акопяна. Из переводной литературы нередко рекламировались произведения В. Шекспира и Л. Толстого.

Правовое регулирование рекламы в прессе

В отличие от периодических изданий и книг, для которых предварительная цензура была отменена, для опубликования в прессе рекламных сообщений все еще нужно было предварительное разрешение. Однако в данной сфере также произошли некоторые изменения. Если до октября 1905 г. разрешение на опубликование книжной рекламы давалось цензурным учреждением, то после названного срока данная функция была возложена на полицию. Заметим, что ранее полиция давала лишь право на опубликование частных объявлений (в том числе и некрологов) и коммерческой рекламы всех товаров и услуг, кроме книжной, медицинской и иностранной лотерейной рекламы. Последние два тематических направления рекламы по-прежнему остались в поле регулирования соответствующих медицинских и финансовых учреждений.

Иногда авторы и составители медицинских книг для печатания рекламы обращались в полицейское начальство, на что отрицательно реагировало Главное управление по делам печати, отмечая, что подобные объявления должны быть разрешаемы к напечатанию не полицейской, а непосредственно врачебной властью. В противном случае лица, которые печатали указанные объявления без врачебной санкции, привлекались к судебной ответственности¹.

Строгое внимание уделялось рекламе книг эротического и порнографического контента. По закону запрещалось печатать объявления о книгах, в которых описывались извращение половых чувств, проституция, неестественные наклонности. Также был запрет на рекламу книг, которые были предназначены для взрослых, но читались с завлекающим интересом². Запрет рекламы книг безнравственного содержания исходил также от соглашения о пресечении обращения изданий порнографического характера, которое Россия подписала с представителями 13 государств в 1910 г. в Париже³.

В армянской прессе Тифлиса реклама порнографического контента никогда не печаталась. Даже конкурирующие и друг к другу враждебно относящиеся сотрудники изданий отмечали, что армянская пресса безупречна в этом отношении и придерживается нравственной журналистской этики⁴. Исключение составляли реклама книг медицинского направления, в описании которых присутствовал контент о половой связи, бессилии и венерических болезнях.

На цензуру рекламы довольно быстро влияли или оказывали воздействие изменения, которые происходили в сфере регулирования книгоиздательской продукции. Нередко ограничения и разрешения на распространение книги и соответственно ее рекламы имели двоякую судьбу.

Так, например, в октябре 1907 г. в Тифлисский комитет по делам печати была представлена брошюра в количестве 1200 экземпляров – «Непокорные песни», составитель которой представлялся псевдонимом Эмиль. Наблюдающий за армянской печатью А. Кишмишев разрешает продажу книги, реклама которой печатается в местной прессе⁵. Впоследствии чиновники замечают, что она заключает в себе ряд стихотворений преступного содержания: «с бешеною злобою порицается правительственный режим, противопоставляющий светлой борьбе за свободу – ссылку, виселицу и расстрелы»⁶. После такого вывода сразу же запрещается реклама и распространение данной брошюры, весь тираж конфискуется, а полицейские устанавливают, что под псевдонимом Эмиль скрывался сотрудник армянского сатирического еженедельника «Хатабала», учитель армянского языка Аким Соловянц, который приговором особого присутствия Тифлисской судебной палаты от 24 марта 1908 г. был признан виновным⁷.

История книжной рекламы имеет также обратный случай, когда объявление о продаже книг публиковалось через несколько лет после выхода в свет издания. Так, например, в 1907 г. в Баку вышла в свет пьеса А. Агароняна «Долина слез», которая, по мнению цензоров, в смутное для России время при неугасающих политических страстях «своим крайне революционным духом могла бы оказать весьма вредное влияние на население края»⁸. На данную пьесу 8 августа 1908 г. Тифлисская судебная палата постановила арест и утвердила ее уничтожение⁹. Решение было принято как для экземпляров на армянском, так и русском языках. Очевидно, что постановление суда не испугало автора и книготорговцев, так как продажа книги тайно осуществлялась. Об этом свидетельствует ноябрьский отчет 1909 г. инспектора типографии и книжной торговли Тифлиса И. Азаревича. В частности, отмечается, что в книжном магазине «Гутенберг» было обнаружено в двух экземплярах запрещенное в списке книг издание «Долина слез»¹⁰. Через некоторое время запрет на продажу данного произведения был снят. Уже в 1912 г. армянские газеты сообщали о продаже произведений А. Агароняна, в списке которых отмечалась также пьеса, напечатанная пять лет назад¹¹.

1. Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел. Руководственные циркуляры 1905-1916 гг. // РГИА. Ф. 776. Оп. 15. 1905 г. Д. 353. Л. 162-162 об.

2. Сборник узаконений и распоряжений правительства о порядке печатания объявлений. Сост. Н. Н. Варадинов. СПб.: Сенатская типография. 1912. С. 12.

3. Там же. С. 4.

4. Назаретян А. По поводу газетных объявлений // Мшак. 1911. № 170 (на арм. яз.).

5. Реклама «Непокорные песни» // Ушарар. 1907. № 11 (на арм. яз.).

6. Дело о запрете издавать в Закавказском крае некоторых газет, брошюр, книг // НАГ. Ф. 13. Оп. 6. Д. 835. Л. 120.

7. О конфискации брошюры на армянском языке «Непокорные песни» // НАГ. Ф. 480. Оп. 2. Д. 185. Л. 24.

8. Дело о запрете издавать в Закавказском крае некоторых газет, брошюр, книг // НАГ. Ф. 13. Оп. 6. Д. 835. Л. 12-12 об.

9. Там же. Л. 23.

10. О конфискации в типографии «Гутенберг» отпечатанного в ней каталога армянских книг книжного магазина «Гутенберг», в количестве 2400 экземпляров // НАГ. Ф. 480. Оп. 2. Д. 412. Л. 3.

11. Реклама книг А. Агароняна // Оризон. 1912. № 132 (на арм. яз.).

Еще одна реклама в том же году сообщала, что состоится спектакль, поставленный по знаменитому произведению А. Агароняна «Долина слез»¹².

Фактически, реклама запрещенных книг все же публиковалась в армянских газетах.

После февральской революции 1917 г. многие книги вышли из-под надзора цензуры. Этот факт был использован в качестве рекламного приема. Так, например, реклама книги Т. Авдалбегяна «Микаел Налбандян», имела следующий заголовок «ПРОДАЕТСЯ освобожденная от оков цензуры...»¹³.

Тексты рекламы книжной продукции

Начиная с 1880-х годов на русском книгоиздательском рынке прослеживается тенденция на издание небольших книг и брошюр. Важность малых изданий — это низкая цена и, как следствие, большое распространение среди читателей с низкими доходами. Данная тенденция развития положительно влияла также на рост грамотности населения. Но, по мнению армянских писателей, в армянской действительности она имела имитационный характер, так как русская литература производила несравненно большие тиражи и, наряду с произведениями малого формата, создавала и печатала также фундаментальные произведения¹⁴. К началу 1910-х годов издание книг малых форматов продолжалось. Армянские публицисты переживали за то, что с годами на рынке армянской книги доминирующее положение постепенно забирала переводная литература¹⁵.

Реклама книг отражает данную действительность. Основным рекламируемым товаром были книги малого формата, и очень часто рекламировалась переводная литература.

Тексты книжной рекламы зачастую составлялись по единому шаблону и не имели сопровождения визуально-графическими средствами. Главной информацией в рекламных текстах были имена авторов и заглавия произведений. Тифлисской разноязычной периодике был характерен полилингвизм рекламных сообщений, что было типично и армянской книжной рекламе.

С середины 1914 г., после проникновения военной темы на страницы печати, книжная реклама в армянских газетах заметно ослабела в количественном отношении. Сами писатели в своих письмах иногда отчаянно признавались, что издание новой книги не имеет смысла¹⁶. Реклама литературы на патриотическую и военную тематику заняла определенное место, а реклама о продаже книг приобрела социальный характер: часто сообщалось, что определенный процент дохода от продажи книг будет передан на благотворительные нужды военным или армянам-беженцам из Османской империи.

Адресанты рекламной информации

Начиная с 60-х годов XIX в. самым продуктивным коммуникативным каналом армянской книжной рекламы становилась пресса. Предпринимательские цели издателей газет и журналов были параллельны их просветительской миссии. Точкой пересечения двух этих целей была библиографическая реклама, а также информационные заметки и рецензии о книжных новинках, которые, по сути, выполняли рекламную функцию. Именно этот фактор повлиял на то, что долгие годы книжная реклама в прессе печаталась бесплатно, очень часто по бартерному принципу или же с большими скидками. Личностный фактор и межличностные отношения адресантов рекламы были решающими в опубликовании рекламы той или иной книжной продукции.

В армянской книжной рекламе можно условно выделить 5 типов адресантов: авторы, редакции газет, издатели, типографии, книжные магазины.

Авторы: Развитию армянского книгоиздательства не были характерны законы рыночной экономики, присущие развитым рынкам. Если в западных странах издательское дело опиралось на взаимное сотрудничество автора, который вкладывал свой интеллектуальный труд, и издателя, ко-

12. Реклама спектакля «Долина слез» // Оризон. 1912. № 106 (на арм. яз.).

13. Реклама книги Т. Авдалбегяна «Микаел Налбандян» // Мшак. 1917. №105 (на арм. яз.).

14. Малая литература // Мшак. 1904. № 45 (на арм. яз.).

15. Копеечные книги // Оризон. 1912. № 47 (на арм. яз.).

16. Туманян О. Письмо // О. Туманян. Т. 10. С. 209 (на арм. яз.).

торый инвестировал свои материальные средства, то армянское книгоиздательское дело, как правило, подразумевало внедрение собственных средств, спонсорство или благотворительность богатых предпринимателей¹⁷.

Посредством рекламных сообщений авторы сами информировали аудиторию, что готово новое авторское или переводное произведение и таким образом приглашали к сотрудничеству заинтересованных издателей. Данный тип рекламного сообщения был характерен тифлисско-армянской книжной рекламе на протяжении почти 60 лет, до установления советской власти в Армении.

Адресантом рекламы были также переводчики, которые сообщали, что ими уже изданы или переводятся те или иные произведения. Тем самым, реклама играла регулирующую роль на рынке армянской переводной литературы. В рассматриваемый период в Российской империи не действовало международное авторское право на опубликование зарубежной литературы, вследствие чего переводная литература активно развивалась как для русской аудитории, так и других народов Российской империи. Рекламировалась переводная книжная продукция разной тематики: от истории до современной политики, от учебников до новых научных достижений, переводились поэзия и проза, а также драматические произведения¹⁸.

Писатели отмечали, что в армянском обществе книга еще не имела большого спроса, так как периодическое чтение книги не стало повседневной потребностью. В качестве положительного примера культурного развития они приводили грузинскую литературу, которая в данный период имела значительные достижения и охватывала несравнимо более широкий круг читателей. Армянские публицисты считали, что по сравнению с армянами у грузин более глубокая любовь и серьезное отношение к национальным ценностям¹⁹.

Авторы сетовали, что труд писателей и переводчиков не оплачивается, потому что для очень многих армян книга была дополнительной роскошью²⁰. Для продажи своей творческой продукции писатели сами давали заказы на опубликование рекламы, иногда оплачивали заказные статьи, рецензий, или просили знакомых дать положительные отзывы для своих произведений²¹. Данное явление имело воздействие на структуру текста рецензии, которая часто начиналась рекламной информацией.

Посредством объявлений авторы обращались к издателям, которые хотели бы профинансировать издательские затраты. При этом они иногда сообщали, в каком формате они представляют книгу, ее оформление, каким должно быть качество бумаги и предполагаемая низкая цена²².

В исследуемый период большой спрос имели учебники, о чем свидетельствуют некоторые факты и статистические данные. Центральный книжный магазин Тифлиса предлагал армянским авторам в качестве сотрудничества отправлять книги в нескольких экземплярах, а учебники – общим тиражом²³. Иногда учебники крали и продавали без авторского права. Например, составитель армяно-русского и русско-армянского словаря О. Дахбашян в своей рекламе предупреждал, что украденные книги – неоконченные, и называет все магазины, в которых нелегально продаются его словари²⁴.

Редакции газет и журналов

Армянские газеты и журналы в своем историческом развитии были колыбелью и главным средством развития художественной и научно-популярной литературы и долгое время имели некоторую монополистическую привилегию по отношению к авторам. Авторы в большинстве стремились печатать свои произведения в прессе, так как это был единственный бесплатный путь к массовому читателю. Именно через прессу писатели могли заявить публике о себе, имея на будущее планы издать произведения отдельной книгой. За редкими исключениями до 1905 г. издатели никогда не обращались к ав-

17. Малая литература // Мшак. 1904. № 45 (на арм. яз.).

18. Гулоян А. Издательское дело // Оризон. 1916. № 288 (на арм. яз.).

19. Мелоян Г. Как защитить литературу // Мшак. 1916. № 169 (на арм. яз.).

20. Адонц А. О нашей действительности // Оризон. 1914. № 168 (на арм. яз.).

21. Литературная выгода // Оризон. 1909. № 4 (на арм. яз.).

22. Сал-Ман. Издателям // Мшак. 1916. № 286 (на арм. яз.).

23. Реклама Центрального книжного магазина Тифлиса, Оризон. 1909, № 6 (на арм. яз.).

24. Реклама словарей О. Дахбашяна. Оризон. 1910. № 88 (на арм. яз.).

торам со своими заказами и не предлагали гонорара²⁵.

Но начавшаяся с 1906 г. острая конкуренция требовала от издателей прессы сотрудничать с авторами и предлагать им гонорар. В данном случае, небольшой гонорар, предлагаемый немногочисленным профессиональным и любимым авторам, не дал большого эффекта в плане количественного роста изданий, но стал основой для развития разнообразного тематического и жанрового контента в прессе. Сотрудничество автора с редакцией становилось рекламным приемом для прессы. Имена авторов стимулировали рост продажи газет и журналов.

Некоторые издатели газет сами публиковали книги, реклама которых печаталась в их собственных газетах. В 1916 г. из 4-х ежедневных армянских газет две («Мшак», «Оризон») рекламировали свои издания.

Очень часто в рекламных текстах редакции отмечали, что книги подписчикам газеты будут отправляться по ценам с большими скидками²⁶, и это давало некоторую привилегию на рынке конкуренции.

Издатели

Основными адресантами рекламы в разные годы были частные издатели, армянские благотворительные общественные организации (Армянское издательское общество Кавказа, Армянское благотворительное общество Кавказа и т.д.), московское книгоиздательство Н. Н. Орфенова «Звезда».

Если частные издатели рекламные сообщения давали в основном лишь в одной газете, то издательские общества для распространения книжной рекламы выбирали разные издания.

Как показывают архивные материалы, на выбор канала распространения рекламы воздействовали межличностные и межгрупповые отношения. Так, например, Управление Кавказского общества армянских писателей с первых дней своей деятельности (1912–1921 гг.) заказы на опубликование рекламной информации давало газетам «Мшак» и «Оризон», которые в основном печатали со скидкой 50 процентов. Вместе с тем газеты печатали ту же самую информацию в разделе «Хроники». Но с начала 1914 г. организация стала отправлять в редакцию газеты «Мшак» лишь новостные сводки без рекламы. Газета отказалась от дальнейшего сотрудничества, так как редакция эту услугу предоставляла лишь на платной основе или же для тех компаний, реклама которых печаталась у них в газете²⁷. Факты доказывают, что отношения между председателем Управления Кавказского общества армянских писателей О. Туманяном и редактором газеты «Мшак» А. Аракеляном были напряженные, что сопровождалось публичной клеветой друг на друга и обличительными статьями. По сути, применялся метод антирекламы для унижения в общественном сознании престижа той или иной личности.

Типографии

В рассматриваемый нами период в книгоиздательской коммуникации типографии имели лишь технико-технологическую роль, но в то же время они были ответственными за содержательный контекст творческой продукции. Именно на них лежала ответственность за выпуск нелегальной литературы и прессы. Многие типографии отказывались печатать органы левых политических партий, ссылаясь на то, что губернатор вместо газет закрывает типографии²⁸.

В типографской деятельности большое влияние имела работа и социальное положение наборщиков. Здесь наблюдается парадоксальное явление. Чтобы удержаться на конкурентном рынке, наборщики предлагали более низкую цену по сравнению с конкурентами, но в то же время на рынке услуг наборщиков все время поднималась цена, что становилось причиной кратковременности некоторых периодических изданий²⁹. Очень часто организовывались забастовки, была большая миграция

25. Папазян В. Литературные очерки // Анках мамул. 1906. № 7 (на арм. яз.).

26. Реклама книг газеты «Мшак» // Мшак. 1909. № 69 (на арм. яз.).

27. Непреднамеренное объяснение // Мшак. 1916. № 53 (на арм. яз.).

28. Кайц. 1906. № 26 (на арм. яз.).

29. Арт. Оганджян. Писатели и верстальщики // Оризон. 1910. № 171 (на арм. яз.).

наборщиков из одной типографии в другую.

Типографии столкнулись с трудностью во время Первой мировой войны. Дефицит бумаги привел к росту цен на печатную продукцию.

Все эти факторы влияли на рекламную информацию начала XX века. Типографии в качестве адресантов книжной рекламы выступали очень редко, но объявления, которые печатались в газетах, дают общую атмосферу типографской среды Тифлиса. Так, в одном случае, типографии приглашали наборщиков, во втором случае, призывали не пользоваться услугами той или иной типографии, так как их владельцы имеют ту или иную политическую направленность и т.д.

Книжные магазины

Медленная продажа армянских книг была обусловлена не только равнодушием общества к армянским изданиям или неграмотностью населения, но и формой торговли. Можно выделить несколько факторов, влияющих на книготорговлю и соответственно ее рекламную коммуникацию:

а) услуга отправки книги в деревни и в другие города региона и за ее пределы представляла особую трудность³⁰;

б) владельцы книжных магазинов русские книги покупали за наличные, а армянские книги принимали только на комиссию³¹. Авторы сетовали, что армянская книготорговля похожа на азиатское торгашество. Писатели, вкладывая свои средства в издания произведений, очень часто теряли свои доходы, так как книготорговцы, агенты обманывали их, давали низкие проценты дохода, а иногда и просто не платили денег³²;

Известно и об обратном факте. Например, магазин «Гуттенберг», который занимался также издательской деятельностью, в 1912 г. сообщил, что прекращает свою издательскую деятельность, так как многие армянские школы не заплатили за проданные им в рассрочку книги³³. Фактическую атмосферу недоверия между издателями, продавцами и читателями отражает содержание рекламных текстов.

Книжные магазины, как правило, в качестве рекламных текстов печатали прайс-листы книжной продукции, которые иногда имели тематическую группировку: произведения одного автора, словари, книги для детей и т.д.

В рекламных текстах книжных магазинов иногда отмечался факт представления новых авторов. Например, реклама книг Г. Ванцяна³⁴, Мурацана³⁵ и т.д., что давало особый статус рекламируемой книге.

Выводы

Таким образом, можно констатировать, что книжная реклама в армянской периодической печати Тифлиса во многом имела схожее развитие с соответствующим контентом в русской прессе, но были также и свои особенности, которые обусловлены некоторыми факторами: противоречивые стандарты чиновников, регулирующих издательскую сферу, переменчивый характер вертикальной коммуникации между центром и регионами, не привязанность армянского читателя к издательской продукции на родном языке, осторожное и сдержанное отношение книготорговцев к армянским изданиям, межличностные отношения издателей и авторов книг, что на малом рынке играет решающую роль в судьбе издания и его автора.

30. С. Издательское дело // Оризон. 1910. № 39 (на арм. яз.).

31. Малая литература // Мшак. 1904. № 45 (на арм. яз.).

32. Одна из причин // Оризон. 1910. № 14 (на арм. яз.).

33. Г. Галстян. Армянские издания // Инкер. 1912. № 26-27. (на арм. яз.).

34. Реклама книг Г. Ванцяна // Мшак. 1908. № 192 (на арм. яз.).

35. Реклама книг Мурацана // Мшак. 1908. № 256 (на арм. яз.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Солодовникова Т. Генезис рекламной коммуникации в Республике Беларусь: онтологический статус // Филология и человек. 2021. № 4. С. 63-78. DOI: 10.14258/filichel(2021)4-05.
2. Плотникова Г.Н., Плотников С.Н. Становление и развитие рекламы в российской провинции в последней четверти XIX века (по материалам газеты «Екатеринбургская неделя») // Вестник Пермского университета. История. 2023. № 1(60). С. 186–194
3. Лейман И.И. Зарождение рекламы в российской провинции (на примере купеческих объявлений в «Вологодских губернских ведомостях» во второй трети XIX в.) // Уральский исторический вестник. 2023. № 3 (80). С. 175–181. DOI: 10.30759/1728-9718-2023-3(80)-175-181.
4. Гордеева Е.Ю. Особенности библиографических рекламных обращений в отечественных библиографических журналах рубежа XIX–XX веков // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 6 (2). С. 125–129.
5. Летенков Э.В. Печать и капитализм России конца XIX – начала XX века (экономические и социальные аспекты капитализации печати). Автореферат док. ист. наук. Ленинград. 1988. Эл. ресурс: <http://opentextnn.ru/old/censorship/russia/dorev/libraries/book/index.html?id=682> (Дата обращения: 12.12.2023).
6. Азарова В.Н., Жилиякова Н.В. Популяризация литературы о воспитании детей и книг для детского чтения на страницах газеты «Томский справочный листок» (1894 г.) // Вестник Томского государственного университета. 2022. № 482. С. 27–35. doi: 10.17223/15617793/482/3
7. Жирков Г. Журналистика России: от золотого века до трагедии. 1900–1918 гг. Ижевск: Институт компьютерных исследований. 2014. – 382 с.
8. Книжная культура Томска (XIX – начала XX века) / под общей ред. Есиповой В. А., Воробьевой Т. Л. Томск: Изд. ТГУ. 2014.
9. Боханов А. Буржуазная пресса России и крупный капитал. (конец 19 века – 1914 г.). М.: Изд. Наука, 1984. – 168 с.
10. Гордеева Е.Ю. Особенности языка и стиля книжной рекламы в отечественных библиографических журналах // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2015. № 5 (2). С. 361–365.
11. Маргарян Е.Г. «Город говорит». О тифлисском просторечном урбоязыке на примере вывесок и рекламных надписей // Критика и семиотика. 2023. № 1. С. 332–349. DOI 10.25205/2307-1753-2023-1-332-349
12. Даниелян Т.Р. Русская и русскоязычная журналистика в восприятии армянской прессы Тифлиса (1865–1918 гг.) // Имагология и компаративистика. 2021. № 15. С. 248–263. DOI: 10.17223/24099554/15/15
13. Даниелян Т.Р. Особенности развития рекламы армянской книги в Тифлисе (1801–1865 гг.) // Текст. Книга. Книгоиздание. 2022. № 28. С. 92–109. DOI: 10.17223/23062061/28/6
14. Гарбуз Г.В. «Грязный период»: свобода слова в российской провинции в 1905–1913 годах глазами местной администрации // Новейшая история России. 2022. Т. 12. № 2. С. 358–371. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu24.2022.206>

Поступила в редакцию 10.06.2024 г.

Принята в печать 17.09.2024 г.

Опубликована 15.06.2025 г.

REFERENCES

1. Solodovnikova T. Genesis of Advertising Communication in the Republic of Belarus: Ontological Status. *Filologiya I Chelovek*. 2021; 4: 63-78. DOI: 10.14258/filichel(2021)4-05. (In Russ)
2. Plotnikova GN., Plotnikov SN. Formation and Development of Advertising in the Russian Provinces in the Last Quarter of the 19th Century (Based on the Materials of the Yekaterinburg Week Newspaper). *Bulletin of Perm University. History*. 2023; 60(1): 186-194. (In Russ)
3. Leiman II. The Emergence of Advertising in the Russian Provinces (Based on the Example of Merchant Advertisements in the Vologda Provincial Gazette in the Second Third of the 19th Century). *Ural Historical Bulletin*. 2023; 80(3): 175-181. DOI: 10.30759/1728-9718-2023-3(80)-175-181. (In Russ)
4. Gordeeva EYu. Features of Bibliographic Advertising Appeals in Domestic Bibliographic Journals at the Turn of the 19th–20th Centuries. *Bulletin of the Lobachevsky University of Nizhny Novgorod*. 2011; 6(2): 125-129. (In Russ)
5. Letenkov EV. *Printing and Capitalism of Russia in the Late 19th – Early 20th Centuries (Economic and Social Aspects of Print Capitalization)*. Abstract of a Doctoral Dissertation in History. Leningrad, 1988. Available at: <http://opentextnn.ru/old/censorship/russia/dorev/libraries/book/index.html?id=682> (Accessed: 12.12.2023). (In Russ)
6. Azarova VN., Zhilyakova NV. Popularization of Literature on Raising Children and Books for Children’s Reading on the Pages of the Newspaper “Tomskiy Spravochnyi Listok” (1894). *Bulletin of Tomsk State University*. 2022; 482: 27–35. DOI: 10.17223/15617793/482/3. (In Russ)
7. Zhirkov G. *Journalism of Russia: From the Golden Age to Tragedy. 1900-1918*. Izhevsk: Institute of Computer Research, 2014. (In Russ)
8. Esipova VA., Vorobyeva TL. (eds.). *Book Culture of Tomsk (19th – Early 20th Centuries)*. Tomsk: TSU Publ., 2014. (In Russ)
9. Bokhanov A. *The Bourgeois Press of Russia and Big Capital (Late 19th Century – 1914)*. Moscow: Nauka Publ., 1984. (In Russ)
10. Gordeeva EYu. Features of the Language and Style of Book Advertising in Domestic Bibliographic Journals. *Bulletin of the Lobachevsky University of Nizhny Novgorod*. 2015; 5(2): 361-365. (In Russ)
11. Margaryan EG. “The City Speaks.” On the Tiflis Colloquial Urban Language Based on Signs and Advertising Inscriptions. *Kritika I Semiotika*. 2023; 1: 332-349. DOI: 10.25205/2307-1753-2023-1-332-349. (In Russ)
12. Danielyan TR. Russian and Russian-Language Journalism in the Perception of the Armenian Press of Tiflis (1865-1918). *Imagology and Comparative Studies*. 2021; 15: 248-263. DOI: 10.17223/24099554/15/15. (In Russ)
13. Danielyan TR. Features of the Development of Advertising of Armenian Books in Tiflis (1801-1865). *Text. Book. Book Publishing*. 2022; 28: 92-109. DOI: 10.17223/23062061/28/6. (In Russ)
14. Garbuz GV. “Dirty Period”: Freedom of Speech in the Russian Provinces in 1905–1913 through the Eyes of the Local Administration. *Noveyishaya Istoriya Rossii*. 2022; 12(2): 358-371. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu24.2022.206>. (In Russ)

Received 10.06.2024

Accepted 17.09.2024

Published 15.06.2025