

Научная статья

УДК 070(091)

DOI 10.25205/1818-7919-2025-24-6-53-65

Реклама табачной продукции и курительных аксессуаров в армянской прессе Тифлиса (1846–1918)

Тарон Рудольфович Даниелян

Ереванский государственный университет
Ереван, Армения

Ванадзорский государственный университет имени О. Туманяна
Ванадзор, Армения

tarondanielyan@ysu.am, <https://orcid.org/0000-0002-5006-0293>

Аннотация

Исследуется развитие табачной рекламы в армянских газетах Тифлиса, выявляются основные стадии развития рекламы в сфере табачной продукции, а также трансформация содержания и формы табачной рекламы. Анализ 150 рекламных публикаций показывает, что география рекламодателей табачной продукции в армянской прессе на начальной стадии имела широкий характер, но с развитием рекламного рынка и конкуренции на рынке прессы приобрела локальную форму в пределах Кавказского наместничества с ярко выраженным этническим (армянским) составом адресантов-предпринимателей. Трансформация содержания и формы рекламных текстов происходит под влиянием развития социально-экономических и технологических факторов. Однородные тексты рекламы на разных стадиях развития приобретают креолизованный характер, а объем рекламных текстов постепенно минимизируется.

Ключевые слова

Российская империя, Кавказское наместничество, стихотворный формат, табачная фабрика, сигареты

Благодарности

Исследование поддержано Комитетом высшего образования и науки РА (исследовательский проект № 24SSAH-5H001)

Для цитирования

Даниелян Т. Р. Реклама табачной продукции и курительных аксессуаров в армянской прессе Тифлиса (1846–1918) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2025. Т. 24, № 6: Журналистика. С. 53–65. DOI 10.25205/1818-7919-2025-24-6-53-65

Advertising of Tobacco Products and Smoking Accessories in the Armenian Press of Tiflis (1846–1918)

Taron R. Danielyan

Yerevan State University
Yerevan, Armenia

Vanadzor State University
Vanadzor, Armenia

tarondanielyan@ysu.am, <https://orcid.org/0000-0002-5006-0293>

Abstract

The article delves into the evolution of tobacco advertising in Armenian newspapers published in Tiflis, identifies the main stages in the development of advertising communication related to tobacco products and examines the changes

© Даниелян Т. Р., 2025

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2025. Т. 24, № 6: Журналистика. С. 53–65
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2025, vol. 24, no. 6: Journalism, pp. 53–65

in the content and form of tobacco advertising. An analysis of 150 advertising publications shows that advertisers were primarily based in cities across the Caucasian Viceroyalty, as well as Rostov and St. Petersburg, the capital of the empire. These advertisers included private individuals and shopkeepers. However, as the tobacco market expanded and competition grew, the predominant advertisers in the Armenian press remained primarily Armenian factory owners in Tiflis and Baku. The transformations in the content and form of advertising copy were influenced by various socio-economic and technological factors. On the one hand, the ethnicity of the entrepreneurs has become the most important factor in the design and promotion of tobacco advertising in Armenia. On the other hand, the stratification of the society, as well as the external and internal political situation, had a negative impact on the quantitative and qualitative characteristics of the advertisements. In summary, the form and content of advertising texts evolved in response to trade relations and market competition. In the years of regional and global upheavals, tobacco advertising also acquired a social function.

Keywords

Russian Empire, Caucasian Viceroyalty, poetic format, tobacco factory, cigarettes

Acknowledgements

The research was supported by the Higher Education and Science Committee of RA (Research project № 24SSAH-5H001)

For citation

Danielyan T. R. Advertising of Tobacco Products and Smoking Accessories in the Armenian Press of Tiflis (1846–1918). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2025, vol. 24, no. 6: Journalism, pp. 53–65. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2025-24-6-53-65

Развитие рекламы табачной продукции в прессе Российской империи исследовалось в комплексе с другими объектами рекламы, что дало лишь фрагментарное представление о данной теме.

Табачная реклама рассматривалась в разных аспектах: в качестве потребительских товаров (наряду с мылом, духами и т. д.) [Бриленкова, 2007, с. 54], пищевых продуктов (вместе с фруктами) [Галанин, 1999, с. 186], колониальных товаров (в одном ряду с кофе и чаем) [Вековцева, 2000, с. 44], как материально-вещественные предметы и объекты (наравне с магазинами и домами) [Лешуков, 2015, с. 109], в контексте общей истории табакокурения (на примере Санкт-Петербурга) [Богданов, 2007].

Анализируя историю государственного регулирования табачной продукции, Г. Жолобова выявляет метаморфозу правового регулирования табачной торговли: если в XVII в. в целях народной нравственности был абсолютный запрет на употребление табачной продукции и законодательство считало использование табака грехом и нарушением седьмой заповеди, то в конце XIX – начале XX в. продажу табачных изделий осуществляли как специализированные, так и универсальные магазины и даже аптеки: регулирование торговли исходило «из цели обеспечения исключительно фискальных интересов государства. Защита народного здравоохранения не являлась даже второстепенной целью правового регулирования табачной торговли» [Жолобова, 2015, с. 133]. Этот фактор повлиял на количественное и качественное развитие рекламы табачных изделий и аксессуаров.

При сравнении разных исследований по данной теме становится заметным неравномерное количественное распространение рекламы сигарет и табачных аксессуаров в прессе Российской империи. Так, например, столичный рынок был насыщен табачной продукцией, и большая часть производителей была сосредоточена в Петербурге: все они, восхваляя свой товар, развешивали «целые батальи за кошельки курильщиков» [Козлова, 2008, с. 93]. В казанской прессе табак наряду с фруктами составлял небольшую группу рекламируемых пищевых продуктов [Галанин, 1996, с. 186]. На наш взгляд, такая разница была обусловлена активной деятельностью или, наоборот, отсутствием производителей табачных изделий в том или ином регионе.

Уже к 1910-м гг. жанровая палитра рекламных текстов становится более разнообразной: выразительные средства и стиль языка, а также оформление рекламных текстов, художественные приемы и эстетические ценности, «как правило, зарождались в рамках все более возрастающей конкуренции между крупными производителями аналогичных товаров» [Козлова, 2008, с. 93].

Для быстрой реализации товаров создавались оригинальные рекламные тексты и организовывались различные рекламные кампании. В этом особенно выделялись производители табачной и косметической продукции. Это свидетельствует о том, что именно конкуренция на рынке диктовала создание новых форматов рекламы, среди которых можно прежде всего выделить стихотворную форму, которая очень часто применялась в рекламе табачных изделий: «Эти рекламные тексты чрезвычайно “оживляли” газетные страницы и хорошо запомнились» [Николаева, 2002, с. 141–142].

Сравнительный анализ рекламных объявлений одних и тех же торговых марок, например, сигарет, размещенных в разных изданиях, демонстрировал «различное отношение к читательским аудиториям одних и тех же товаропроизводителей» [Сухотерин, 2012, с. 90] и выявлял бинарные образы данных изданий и их целевых аудиторий.

Табачная реклама в дореволюционной русской периодике (а также наружная реклама, вывески и т. д.) имела имагологический характер в создании концептуальной системы образов. Так как табак, по сути, был товаром иноземного происхождения, в его рекламе чаще всего использовались экзотические и профессионально-социальные образы: «В рекламе стали появляться матросы, рабочие, интеллигенция, старики. Для каждого потребителя был найден свой ход» [Вековцева, 2000, с. 44].

В целях продвижения табачной продукции создавалась массовая потребность данного вида продукта как престижного товара, а рекламные кампании организовывались с учетом социальных различий покупателей. Многообразие выбора торговой марки и ценовая дифференциация на рынке вели к явной или скрытой «партизанской» войне между производителями, но «при этом сходство рекламных решений указывает на то, что открытой конкурентной борьбы “на уничтожение” не велось. Дело ограничивалось мелкими стычками, т. к. рынок был велик» [Березовая, 2008, с. 259–262].

Аналогичная картина, правда, с некоторыми отличиями, наблюдалась и в Тифлисе, в многонациональном центре Кавказского региона, который был также одним из крупных торгово-промышленных городов юга Российской империи.

Начиная с 1840-х гг. в Кавказском крае большое внимание стало уделяться табачному производству, истоки которого уходят в XVII в., когда на территории Грузии делались первые попытки производства табака.

Табачное производство в Кавказском наместничестве развивалось при активном содействии местной администрации, а продукция пользовалась большим спросом как среди мужчин, так и среди женщин. Современники замечали тройственную характеристику табака – экономически выгодное, но вредное изобретение, которое имеет сильное и заразительное влияние. Продажа сигаретной продукции в Тифлисе уже в 40-х гг. XIX столетия сопровождалась навязчивой устной формой рекламы: ни в саду, ни во время гуляний, ни даже в театре во время антрактов не давали покоя толпы ребятишек с ящиками, которые наперебой кричали: «Под нос – дамский папирос с запахом» (Тифлисский театр. Кавказ. 1846. 21 сентября. С. 150–151).

Именно в этот период начинает развиваться печатная форма рекламы табачной продукции. Так, например, в 1852 г. в театральном здании Г. И. Тамамшева при книжном магазине братьев Энфиачянц открывается первый специализированный табачный магазин, в прайс-листе которого отмечается, что фабрика братьев Энфиачянц с первого дня уделяла большое внимание удовлетворению покупательского спроса. Этим объяснялся тот факт, что в продаже были не только трапезундские сигареты, но и привезенные из Константинополя разновидности турецкого табака («Султанские», «Дюбек» и т. д.). В целях обеспечения высокого качества табачной продукции для управления делами магазина и фабрики был приглашен эксперт из Турции. Продукция фабрики пользовалась большим спросом, что стимулировало развитие фабрики¹.

¹ НАА. Ф. 1351. Оп. 1. Д. 32. Л. 1.

В 1880-х гг. в Тифлисе уже было 18 табачных фабрик, 16 из которых принадлежали армянам. По этому поводу армянская газета «Мшак» («Մշակ» («Работник»), 1872–1921) критически писала о характере народной эмуляции – мол, армяне любят подражать друг другу: «Какое бы дело не предпринимай – от табака до прессы – копируют» (Г. А. Обезьянничество. Мшак. 1879. 9 августа. С. 1).

К началу XX в. многие фабрики разорились, и в городе осталось 10 таких предприятий [Маркарян, 2018, с. 263].

В XIX в. и до 1918 г. именно в Тифлисе в силу исторических обстоятельств был сосредоточен армянский промышленный капитал. Уже с середины XIX в. армянские купцы, вкладывая накопленные финансы в сферу производства, очень скоро становятся крупными промышленниками и капиталистами. Сформировался армянский промышленный класс, который, используя возможности Закавказья, за короткое время развил фабрично-заводское производство, создал крупные торговые компании, банковские и кредитные учреждения [Есаян, 2019, с. 18–19].

Тифлис также считался столицей восточноармянской культуры, в частности литературы и периодической печати, на развитие которых большое влияние имел и армянский капитал. Но, по признанию многих издателей, финансы армянских предпринимателей больше внедрялись в русскую прессу Тифлиса, чем в армянскую. В этом плане табачные фабрики отличались тем, что в большинстве случаев не игнорировали армянские издания и помещали на страницах армянской прессы рекламную информацию, которая по содержанию и форме имела свои особенности формирования и развития.

Цель нашего исследования – показать развитие табачной рекламы в армянской периодической печати с середины XIX до начала XX в., задача исследования – выявить трансформацию рекламной коммуникации в сфере табачной продукции.

С 1846 по 1918 г. в Тифлисе насчитывалось около 170 наименований армянских периодических изданий, многие из которых состояли всего из одного или нескольких номеров. Объектами нашего исследования стали ведущие газеты тифлисско-армянской прессы, которые долгое время были основными локомотивами армянского газетного рынка. Основной исследовательский материал составляют рекламные публикации в газетах «Меху Айастани» («Մեղրի Հայաստանի») («Пчела Армении»), 1858–1886), «Мшак», «Ардзаганк» («Արձագանք») («Эхо»), 1882–1898), «Нор-Дар» («Նոր-Դար») («Новый век»), 1883–1907), «Оризон» («Հորիզոն») («Горизонт»), 1909–1918). В общей сложности нами проанализировано 150 рекламных текстов.

Если табачная реклама в дореволюционной русской действительности была в определенной степени освещена в современных научных исследованиях, то армянская реклама по данной тематике до сих пор не изучена, что и определяет научную новизну статьи. Актуальность обусловлена тем, что работа по данной тематике восполняет еще один пробел в изучении армянской рекламы в Российской империи и раскрывает те характерные черты взаимовлияния прессы и рекламы, которые не были в поле зрения историков армянской журналистики.

Вопрос развития рекламы табачной продукции в армянской периодической печати Тифлиса мы рассмотрим в следующих аспектах: адресанты рекламы, форма и содержание рекламной информации.

До 1860-х гг. в Тифлисе табачная реклама и объявления о табачной продукции печатались только в официальных русских изданиях «Закавказский вестник» и «Кавказ». Адресантами публикаций были как административные ведомства, так и частные предприниматели.

В первых армянских еженедельных изданиях «Ковкас» («Կովկաս») («Кавказ»), 1846–1847) и «Арат» («Արարտ»), 1850–1851) печатались в основном библиографические объявления.

Кратковременность изданий, малое количество подписчиков, определенное недоверие к армянской прессе, которая делала первые шаги на Кавказе, были основными факторами медленного развития рекламной коммуникации вплоть до 1870-х гг.: армянская пресса как

средство распространения рекламных текстов и объявлений не воспринималась в качестве эффективного канала. А для формирующегося табачного рынка она тем более не была выгодным каналом коммуникации, что подтверждается некоторыми фактами.

Первое объявление о продаже табачных изделий в тифлиско-армянской прессе было напечатано в 1860 г. в газете «Меху Айастан». Предприниматель Н. Бозарджянц сообщал, что открыл табачную фабрику, в которой в особых коробках и бандеролях продаются разные табачные изделия, привезенные из Константинополя (Меху Айастан. 1860. 16 июля. С. 232).

До этого на табачном рынке Тифлиса доминирующее положение занимали братья Аветик и Амбардзум Энфиачянцы, которые обладали также большим опытом в рекламном деле: до 1855 г. они преуспели и в книготорговой отрасли, большое внимание уделяя библиографической рекламе. Они сотрудничали с армянскими изданиями Индии и Османской империи, а также с местными газетами «Кавказ» и «Меху Айастан». Для реализации табачной продукции и рекламы магазина и изделий собственной фабрики они в качестве канала коммуникации в основном использовали рекламные листки, прайс-листы и газету «Кавказ».

Спустя несколько лет Амбардзум Энфиачянц стал учредителем типографии, где печатались некоторые армянские газеты и журналы, и в разные годы был издателем двух армянских периодических изданий: журнала «Крунк Айоц Ашхари» («Քրոնիկն Հայոց Աշխարհի») («Журавль Армянской страны»), 1860–1865) и газеты «Меху Айастан». Амбардзум Энфиачянц на страницах этих изданий не публиковал рекламные тексты своих табачных изделий, хотя в эти же годы в газете иногда печатались объявления соответствующей тематики: например, объявления С. Панпыхчянца об изготовлении им табака разных сортов, о продаже табака в магазине братьев Цискарянц (Меху Айастан. 1864. 13 июня. С. 184) или объявления табачных фабрик Азарьянца (Меху Айастан. 1881. 26 февраля. С. 4) и Бозарджянца (Меху Айастан. 1881. 25 марта. С. 4). В то же время, как с некоторым злорадством замечала газета «Мшак», самой популярной газетой в Ереване, которая встречалась на каждом шагу, была «Меху Айастан». Причина заключалась в том, что в табачных коробках вместе с сигаретами отправлялись также номера названной газеты. Репортер газеты «Мшак» язвительно утверждал: «В деле распространения грамотности ереванцы в долгу перед господином Энфиачянцем» (Мшак. 1874. 11 апреля. С. 4).

В армянской прессе рекламные объявления от фабрики Энфиачянца начинают печататься с 1890-х гг., а до этого если и фигурировала фамилия Энфиачянц в рекламно-справочном разделе, то лишь в библиографических объявлениях. Исключение составляет объявление от купца Трдата Акопджанянца о том, что он получил табак сорта «Самсун», который продается в его ларьке в Галерее Арцруни и в магазине Амбардзума Энфиачянца (Меху Айастан. 1878. 21 января. С. 4). Отметим, что в данной ситуации сам А. Энфиачянц не был адресантом рекламы.

В отличие от Энфиачянцев, Н. Бозарджянц предпочитал свою продукцию рекламировать не только в русской, но и в армянской прессе. Кроме него из производителей табачных изделий свою рекламу в армянских газетах в разные годы печатали также табачные фабрики Р. Бегинидзе, Шагинянца, братьев Сали-оглы.

Немало адресантов были также из других городов империи: в разное время рекламу публиковали производители и распространители табачной продукции Санкт-Петербурга (табачный склад «Тен-Кате и К.» (Нор-Дар. 1885. 24 декабря. С. 4)), Баку (табачная фабрика братьев Е. и М. Мирзабекянц (Мшак. 1899. 30 июля. С. 4)), Батуми (батумская фабрика Азнаурова (Мшак. 1882. 20 марта. С. 4)), Ростова (ростовская фабрика братьев Асланиди (Мшак. 1887. 5 сентября. С. 4)) и др.

Рекламировались не только табачные изделия, но и товары для изготовления табачной продукции, например Ростовская фабрика папиросной бумаги Ананова и Каялова (Мшак. 1882. 6 марта. С. 4), т. е. реклама адресовалась не только потребителю, но и производителю табачной продукции.

В армянской прессе Тифлиса табачные товары и аксессуары рекламировали как посредники-продавцы, так и универсальные и специализированные табачные магазины: например, табачный магазин «Демиров, Толле и К.» (Мшак. 1879. 25 июля. С. 4), магазин С. Марикяна «Гаванна» (Нор-Дар. 1902. 24 августа. С. 4). Но они в качестве адресанта свои объявления публиковали лишь тогда, когда в продаже появлялись новинки или продукция «заморского происхождения». Очевидно, что в начале XX в. адресантами табачной рекламы постепенно оставались только производители. Это было обусловлено тем, что к этому времени табачный производственный рынок начинает отсеиваться, и на арене остаются в основном несколько крупных производителей: именно они становятся основными игроками табачного рекламного поля в периодике.

Если в первые годы эргонимы в основном образовывались от фамилий предпринимателей и владельцев магазинов и фабрик, то в последующие годы идет тенденция наименования предприятия лексическими единицами, не имеющими отношения к фамилии или имени владельца. Так, в начале XX в. довольно известными фирмами становятся табачные фабрики «Мир» и «Комета».

Наряду с эргонимами большое значение получают также прагматонимы рекламируемого товара: происходит своего рода видовая дифференциация, что особенно влияет на содержание и форму рекламы.

На развитие форматов рекламы влияло также то, что в одном и том же номере газеты, на одной и той же странице, друг за другом рекламировалась табачная продукция разных фирм, что усиливало борьбу за внимание, а следовательно, и поиски интересного формата подачи рекламы.

Развитие формы и содержания рекламного сообщения в тифлисско-армянской прессе можно условно разделить на три стадии. Данная релятивная дифференциация между стадиями развития табачной рекламы обусловлена информативностью и подачей рекламных текстов, в которых изменение смысловой нагрузки показывает не только становление рекламного дискурса табачной продукции, но и изменение табачного рынка в Тифлисе.

Первая стадия (1860–1890 гг.). На данном этапе можно отметить, что наряду с уведомительной информацией об адресанте рекламы, вида его коммерческой деятельности (изготовление, продажа, транспортирование) ключевыми элементами в рекламных текстах становятся социально-коммерческие лингвокультуемы, которые в разных рекламных дискурсах являются «эстетически значимыми носителями персуазивности; они организуют “поле притяжения” читательского внимания» [Колесникова, 2020, с. 128]. Среди них особое место занимали этногеографические культуемы, семантические поля которых аккумулировали когнитивно-ментальные модели поликультурного пространства Тифлиса. В частности, в рекламе дореволюционной тифлисско-армянской прессы довольно часто разыгрывался метод вестернизации: товары западного производства представлялись высококачественными, а специалисты разных профессий, прошедшие учебу или стажировку в западных странах, – высококвалифицированными. Репрезентаты концепта *КАЧЕСТВО – европейский, американский* – очень часто оказывались в приоритетной позиции при сравнении с местными товарами и услугами [Даниелян, 2016, с. 409].

В отличие от других товаров, в табачной рекламе лидирующее место занимала турецкая продукция, которая имела положительный имидж: высокое качество сырья, технологически высокий уровень обработки товара, кондиционность и «марочность» предлагаемых изделий. И даже если в рекламном тексте слово «турецкий» не использовалось, то обязательно в рекламных сообщениях оперировали знаменитыми турецкими сортами «Трабзон», «Самсун», «Дюбек», иногда отмечая также «родину табака» – Константинополь (Стамбул). Отметим также, что слово «турецкий» употреблялось для обозначения не только «родины товара», но и особого сорта. Например, предлагался «чистый турецкий табак, не смешанный с другими видами табака, который был из кавказских плантаций» (Мшак. 1882, 18 июня. С. 4).

В рекламных текстах производители предлагали чистый продукт, который угодит покупателям, и при этом особо подчеркивалось, что фабрика создает свою продукцию в соответствии с законами государства (Мшак. 1873. 9 августа. С. 4). Для некоторых рекламируемых товаров табачной продукции и аксессуаров обязательным условием было разрешение медицинского управления, что также соблюдалось армянскими изданиями: например, хлопок для сигарет «Гавана», который защищал организм курящего от никотина (Нор-Дар. 1889. 24 января. С. 4).

Уже в этот период в рекламных текстах ставятся акценты на виды и качество услуг, напоминая читателям, что «заказы выполняются в точности и по вкусу потребителей» (Ардзаганк. 1891. 10 марта. С. 16), продавцам делаются фабричные скидки, особо отмечалось также качество товара, например «хороший вкус, мягкость, приятный аромат» (Мшак. 1887. 5 сентября. С. 4).

Ужесточающаяся конкурентная борьба между производителями табачной продукции усиливалась как за счет местных производителей, так и за счет фабрик других городов России и зарубежных стран. Это сказывалось на содержании рекламных текстов, в которых часто производители предупреждали потребителей о фальсификациях на табачном рынке: речь шла прежде всего о незаконном использовании названий фирм и выпускаемых продуктов. Рекламодатели предупреждали, что фальшивые сигареты продаются под их фирменным знаком (Нор-Дар. 1898. 15 августа. С. 4), советовали обязательно читать на пачках название фабрики, так как конкуренты создавали пачки того же типа (Мшак. 1881. 25 марта. С. 4) или использовали промышленный штамп конкурентов (Мшак. 1881. 28 марта. С. 4).

Фабриканты в своих рекламных текстах предупреждали, что фальсификаторы играют с их авторитетом и призывали покупателей при покупке сигарет внимательно читать этикетку (Мшак. 1886. 7 августа. С. 4). Например, фабрикант М. Ананов сообщал, что «многие фабриканты занимаются фальсификацией, но фамилия Ананов, написанная нашим традиционным шрифтом, у них выглядит как АНАНАС. Это доказывает, что наша продукция пользуется большим успехом» (Мшак. 1891. 12 ноября. С. 3). Ростовский табачный фабрикант Я. Кушнарев также остро реагировал на то, что в Тифлисе фабрика «Пиралов и Ко» нарочно дублирует названия его товаров, например: «Лорис-Меликов», «Генерал Скобелев», «Генерал Гейман». Он обращал внимание общественности на выигранные медали во время проведения различных ярмарок и выставок, которые помогут распознать его товар и не смешивать с другой продукцией (Мшак. 1881. 12 мая. С. 4).

Подобные тексты встречаются и в дальнейшем.

Вторая стадия (1890–1900 гг.). На второй стадии развития рекламы табачной продукции вектор семантического поля рекламируемой информации меняется с турецкого на западный, к тому же формируется положительный имидж табачной продукции местного производства. Главными объектами рекламы становятся предприниматели и их фабрики.

В рекламных текстах становится очевидной дифференциация табачной продукции по названию товара. Прагматонимы вместе с именем производителя служат средством распознавания и различения продукта на рынке.

Но различия между видами товаров и их наименованиями не имели прямого воздействия на форму и содержание рекламы. Все виды сигаретной продукции представлялись в едином тексте, отличия были только между наименованиями товаров и их количественно-ценовыми данными. Например, фабрика М. Б. Сафаряна представляла сигареты под названиями «Каприз» (25 шт., 15 коп.), «Рекомендационные», «Театральные», «Флора» (10 шт., 5 коп.), «Экономные» (10 шт., 3 коп.). Фактически в этот период прагматонимы имели лишь номинативную и идентифицирующую функции.

На данной стадии развития особо подчеркивалось использование производителями табачной продукции новых технических и технологических возможностей. Так, например, публикуется информация об оперативной пересылке товара (Нор-Дар. 1892. 21 января. С. 4), сообщается об изготовлении сигаретных гильз из французской бумаги на американских станках

(Мшак. 1891. 17 сентября. С. 4). Отмечались также вкусовые качества и безупречность букета табачной продукции: например, сигареты без крахмала, которые защищали от неприятного привкуса (Нор-Дар. 1892. 21 августа. С. 4).

Данный факт свидетельствует об усиливающейся конкуренции и развитии средств продвижения товаров. Рекламодатели извещали покупателей, что конкуренты начали копировать не только шрифты и стиль этикеток, но и форму пачек, цвет бумаги, ярлыков и т. п. (Мшак. 1904. 26 декабря. С. 4).

Большое место уделяется новым достижениям табачных фирм: периодически презентуются титулы и награды, полученные производителями табачной продукции на разных международных выставках. Титулованность на рынке в рекламных текстах представляется «как факт, а не реклама» (Ардзаганк. 1896. 3 марта. С. 1). Иначе говоря, в самом рекламном тексте происходит некое разъединение информации: новость в качестве факта дистанцируется от рекламы как коммерческой информации.

Своего рода регресс в сфере табачной рекламы происходит в период Первой русской революции, в эти же годы в Закавказье вспыхивали очаги межнациональных конфликтов.

С 1905 по 1908 г. в связи с внутривосточной обстановкой в стране и забастовками рабочих на заводах и фабриках кризис распространяется и на сферу табачного производства. Так, например, в некоторых армянских газетах призывали рабочих разных фабрик к неповиновению и забастовкам. В рекламном блоке газеты «Кайц» («Կայց») («Искра»), 1906) был напечатан призыв бойкотировать продукцию «фабрик БОЗАРДЖЯНА, “МИР”, САФАРЯНА, ЭНФИАЧЯНА, которые не хотят уступать рабочим в их справедливых требованиях. НЕ КУРИТЕ сигареты этих фабрик» (Кайц. 1906, 21 июня. С. 1). Фактически распространялась антиреклама, что пошатнуло авторитет табачных фабрик. Неслучайно, что открывшаяся после революционного затишья в Тифлисе фабрика «Комета» позиционировала себя как предприятие с социальной ответственностью. В тексте одной из реклам было отмечено, что на фабрике рабочие проходят медицинское обследование (Мшак. 1910. 5 ноября. С. 1).

В данный период очевидно сокращение табачной рекламы. Тифлисские производители не рекламировали свою продукцию. В разных газетах, которые издавались непродолжительное время, можно встретить рекламу табачной продукции бакинской фабрики братьев Мирзабекянц.

Третья стадия (1910–1918 гг.). С 1910-х гг. табачная реклама в прессе имела одновременно несколько тенденций развития исходя из своего содержания и формы.

Во-первых, заметна минимизация рекламного текста за счет креолизованных (поликодовых) текстов (рис. 1). Информация о табачной продукции становится символической, исключается вся лишняя информация (рис. 2). Впрочем, наблюдается и некая дизайнерская демаркация между рекламируемыми товарами одной и той же фирмы. Если на ранних стадиях развития рекламы не практиковался опыт единичного представления товара, то на данном этапе сигареты разных сортов могли рекламироваться по отдельности.

Во-вторых, как в русской прессе, так и в армянских газетах стала печататься реклама в стихотворном формате [Даниелян, Тадевосян, 2023]. Но в армянской действительности они не прижились. Количество рекламных сообщений, напечатанных в данной стилистике, не доходит и до десятка. Среди табачных фирм предпочтение стихотворному формату отдавала фирма братьев Сейлановых. В данных текстах очевидно воздействие русской рекламной культуры и местных предпочтений. Так, в табачной рекламе фабрики Сейлановых можно обнаружить отсылку к пьесе Л. Андреева «Анатэма»:

*Анатэма бедный и неумелый // Дверь стучится в вечность // Пусть он ангелу подарил «Зефир»
(10 шт. – 6 коп.) // Вряд ли он вновь откажется. // Или «Казбек», «Браво», «Аракс» (10 шт. – 3 коп.) // Или
«Деликатный», «Марс» и «Друг» (10 шт. – 5 коп.) // И сильнее ветра откроется дверь вдруг. // Если бы Ро-
за была знакома // с нашим «Восход»-ом ароматным (10 шт. – 5 коп.), // Она бы не бросила свой дом //*

и не побежала бы с другим. // А сейчас Леонид Андреев // Много курит нашу «Приму» (25 шт. – 30 коп.) // Писательское мастерство // станет лучше у него ² (Мшак. 1910. 3 апреля. С. 1).



Рис. 1 (фото). Реклама сигарет «Ани» (Мшак. 1912. 19 декабря)
Fig. 1. (photo). Advertisement for “Ani” cigarettes (Mshak. 1912. December, 19)



Рис. 2 (фото). Реклама сигарет фабрики Энфиачянов
(Мшак. 1911. 23 июня)
Fig. 2. (photo). Advertisement for cigarettes from the Enfiachyan factory
(Mshak. 1911. June, 23)

Есть также образец табачной рекламы в стихотворном формате на русском языке – за весь исследуемый период полилингвизм рекламных текстов в армянской прессе стал своеобразной закономерностью:

² Перевод автора статьи. – Т. Д.

Недавно видел водовоза, // Он курит гильзы Каракоза. // Третьего дня обедал я у генерала, // Генеральша меня гильзами // Каракоза угощала... (Оризон. 1909. 20 августа. С. 4).

В-третьих, в рекламных текстах периодически оперируют цифрами: количество характеризовало качество предлагаемой продукции, мощность фабрики и ее долголетие на рынке. Так, например, табачная фабрика А. Энфиачянца сообщает, что благодаря новым станкам за день выпускает **1 200 000** штук сигарет (рис. 3). Это значит, что фабрика в состоянии обеспечить все заказы в точности по срокам. Папиросы «Экстра» имеют отличное качество, так как они **быстро раскупаются** курильщиками (Мшак. 1910. 25 марта. С. 1). А самая крупная табачная фабрика России «А. Н. Богданов и К.» в своей рекламе сообщает, что была основана **1864 г.** «В первый год акцизные бандероли составляли **11 567 руб.** (число рабочих **27**), последний год – бандероли **4 868 597 руб. 7 коп.** (число рабочих – **2 000**). В год **3 миллиарда папирос и 4 200 тысяч фунтов табака.** Эти цифры показывают наше крупное развитие, чего достигли благодаря нашей работе» (Мшак. 1910. 5 декабря. С. 1).



Рис. 3 (фото). Реклама сигарет «Экстра» (Мшак. 1910. 25 марта)
Fig. 3. (photo). Advertisement for “Extra” cigarettes (Mshak. 1910. March, 25)

10 ноября 1910 г. в Тифлисе открывается табачная фабрика «Комета». В рекламной публикации по поводу запуска фабрики дирекция компании, взяв на вооружение девиз «Бог с нами», напоминает читателям, что к открытию готовились **2 года** (Мшак. 5 ноября. С. 1), а через несколько месяцев объявляет, что производство усиленно развивается, так как имеет **большое количество покупателей** (Мшак. 1911. 24 февраля. С. 1).

В годы Первой мировой войны табачная реклама постепенно возвращается к своим истокам. Креолизованные и разнородные тексты замещаются уведомительными сообщениями. Несмотря на мировой военный конфликт, в частности между Российской и Османской империями, в рекламных текстах снова встречается репрезентат концепта *КАЧЕСТВО – турецкий* в положительном значении.

За весь исследуемый период табачная реклама выполняла также социальную функцию: требовались рабочие для табачной фабрики, приглашались труженики для заводов и т. д. В годы Первой мировой войны табачные фабрики оповещали, что некоторый процент от продажи пойдет на помощь фронту. 14 декабря 1914 г. в Тифлисе был объявлен день сбора табака и сигарет для военных (Мшак. 1914. 10 декабря. С. 1). При этом по объявлению Центрального комитета города все фабрики участвовали в данной акции.

Во втором десятилетии XX в. табачные фабрики Тифлиса, принадлежавшие армянам, делали первые шаги в плане номинации табачной продукции армянскими топонимами, которая в будущем становится характерным признаком брендизации продукта концептами, которые содержали в себе определенную отсылку к историческому прошлому армянского народа

и к его символам (например, сигареты «Ширак» (фабрика «Комета»), «Ани» (фабрика «Мир»), «Сасун» (фабрика «Бозарджанц и сыновья»), «Аракс» (фабрика братьев Сейлановых)).

На начальной стадии распространения рекламы табачной продукции география рекламодателей охватывала города Кавказского наместничества, Ростов и столицу империи Санкт-Петербург. Рекламодателями также были частные лица и владельцы магазинов. С развитием табачного рынка и усилением конкуренции основными рекламодателями в армянской прессе остались фабриканты-армяне Тифлиса и Баку.

С одной стороны, этническая принадлежность предпринимателей стала главным фактором становления и продвижения табачной рекламы на армянском языке. С другой стороны, классовое расслоение общества, внешняя и внутренняя политическая обстановка отрицательно воздействовали на количественную и качественную характеристику рекламы.

Форма и содержание рекламного текста модифицировались и развивались под воздействием коммерческих отношений и рыночной конкуренции. В годы региональных и мировых потрясений табачная реклама приобретала также социальную функцию.

Политическая обстановка и военное положение не влияли на описание качественной характеристики табачной продукции, в частности на употребление слова «турецкий», которое в годы Первой мировой войны для армянского общества носило особый – вражеский – смысловой оттенок.

Список литературы

- Березовая Л. Г.** История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра»: Учеб. пособие. М.: Изд. Ипполитова, 2008. 672 с.
- Богданов И. А.** Дым отечества, или Краткая история табакокурения. М.: НЛЮ, 2007. 280 с.
- Бриленкова А. В.** Коммерческая реклама в России (1861–1917 гг.): Дис. ... канд. ист. наук. СПб., 2007. 208 с.
- Вековцева Т. А.** Художественный образ в печатной рекламе России: Дис. ... канд. искусствоведения. М., 2000. 213 с.
- Галанин С. Ф.** Газетная реклама как исторический источник (по материалам казанских газет второй половины XIX века): Дис. ... канд. ист. наук. Казань, 1999. 321 с.
- Даниелян Т. Р.** Рекламные сообщения западной продукции в армянской периодической печати Тифлиса (1860–1890 гг.) // Язык и литература в контексте межкультурной коммуникации: Материалы IV Междунар. науч. конф. Ереван: Арман Асмангулян, 2016. С. 405–409.
- Даниелян Т. Р., Тадевосян Т. В.** Стихотворный текст как формат рекламы (на примере рекламы коньяка фирмы «Н. Л. Шустов и сыновья» в газете «Кавказ») // Вестник Том. гос. ун-та. 2023. № 488. С. 111–119. DOI 10.17223/15617793/488/11
- Есяян В. Б.** Деятельность армянской буржуазии в Тифлисской губернии в 1846–1917 гг.: Автореф. дис. ... канд. ист. наук. Ереван, 2019. 25 с. (на арм. яз.)
- Жолобова Г. А.** Частная торговля в условиях российской модернизации 1881–1913 гг.: механизм правового регулирования отраслей: Дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2015. 596 с.
- Козлова О. В.** Реклама как литературный текст в российских периодических изданиях 1890–1917 годов: Дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2008. 163 с.
- Колесникова О. И.** Персуазивный текст издательской аннотации: лингвокультурный аспект // Текст. Книга. Книгоиздание. 2020. № 22. С. 125–138. DOI 10.17223/23062061/22/8
- Лешуков А. Г.** Социокультурная детерминация развития рекламы в России 1861–1900 гг. Дис. ... канд. культурологии. Челябинск, 2015. 193 с.
- Маркарян С.** Армянская буржуазия Тифлиса в XIX веке // *Caucaso-Caspica*. 2017–2018. № 2–3. С. 259–277.

- Николаева Д. В.** Газетная реклама в России на рубеже веков (1894–1905): Дис. ... канд. филол. наук. М., 2002. 212 с.
- Сухотерин Д. Я.** Реклама в русской периодике рубежа XIX–XX вв. как пространство формирования массовой культуры: Дис. ... канд. культурологии. Киров, 2012. 161 с.

References

- Berezovaya L. G.** Istoriya mirovoi reklamy, ili Starinnye retsepty izgotovleniya “besplatnogo syra” [The History of Worldwide Advertising or Ancient Recipes for Making “Free Cheese”]. Moscow, Ippolitov Publ., 2008, 672 p. (in Russ.)
- Bogdanov I.** Dym otechestva, ili Kratkaya istoriya tabakokureniiya [Smoke of the Fatherland, or A Brief History of Smoking]. Moscow, Novoye literaturnoe obozrenie, 2007, 280 p. (in Russ.)
- Brilenkova A. V.** Kommercheskaya reklama v Rossii (1861–1917 gg.) [Commercial Advertising in Russia (1861–1917)]. Thesis Cand. Hist. Sci. St. Petersburg, 2007, 208 p. (in Russ.)
- Danielyan T. R.** Reklamnie soobsheniya zapadnoi produktsii v armyanskoi periodicheskoi pechati Tiflisa (1860–1890 gg.) [Advertisements for the Occidental Product in the Armenian Periodical Press of Tiflis (1860–1890s)]. In: Yazik i literatura v kontekste mezhkul'turnoi kommunikatsii [Language and Literature in the Context of Intercultural Communication]. Proceedings of the 4th International Scientific Conference. Yerevan, Arman Asmangulyan Publ., 2016, pp. 405–409. (in Arm.)
- Danielyan T. R., Tadevosyan T. V.** Stikhotvorniy tekst kak format reklamy (na primere reklamy kon'yaka firmy “N. L. Shustov i synov'ya” v gazete “Kavkaz”) [Poetic Text as a Format of Advertisement (On the Example of the Cognac Advertisement of the “N. L. Shustov and Sons” Company in the Newspaper “Kavkaz”)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta [Tomsk State University Journal]*, 2023, no. 488, pp. 111–119. (in Russ.) DOI 10.17223/15617793/488/11
- Galanin S. F.** Gazetnaya reklama kak istoricheskii istochnik (po materialam kazanskikh gazet vtoroi poloviny XIX veka [Newspaper Advertising as a Historical Source (Based on Materials from Kazan Newspapers of the Second Half of the 19th Century)]. Thesis Cand. Hist. Sci. Kazan, 1999, 321 p. (in Russ.)
- Kolesnikova O. I.** Persuazivnyi tekst izdatelskoi annotatsii: lingvokulturnyi aspekt [The Persuasive Text of Publisher’s Annotations: A Linguocultural Aspect]. *Tekst. Kniga. Knigoizdanie [Text. Book. Publishing]*, 2020, no. 22, pp. 125–138. (in Russ.) DOI 10.17223/23062061/22/8
- Kozlova O. V.** Reklama kak literaturnyi tekst v rossiyskikh periodicheskikh izdaniyakh 1890–1917 godov [Advertising as a Literary Text in Russian Periodicals of 1890–1917]. Thesis Cand. Philol. Sci. Saratov, 2008, 163 p. (in Russ.)
- Leshukov A. G.** Sotsiokulturnaya determinatsiya razvitiya reklamy v Rossii 1861–1900 gg. [Sociocultural Determination of Advertising Development in Russia 1861–1900]. Thesis Cand. Cultural Sci. Chelyabinsk, 2015, 193 p. (in Russ.)
- Markaryan S.** Armyanskaya burzhuaziya Tiflisa v XIX veke [Armenian Bourgeoisie of Tiflis in the 19th Century]. *Caucaso-Caspica*, 2017–2018, no. 2–3, pp. 259–277. (in Russ.)
- Nikolaeva D. V.** Gazetnaya reklama v Rossii na rubezhe vekov (1894–1905) [Newspaper Advertising in Russia at the Turn of the Century (1894–1905)]. Thesis Cand. Philol. Sci. Moscow, 2002, 212 p. (in Russ.)
- Sukhoterina D. Ya.** Reklama v russkoi periodike rubezha XIX–XX vv. kak prostranstvo formirovaniya massovoi kultury [Advertising in Russian Periodicals at the Turn of the 19th – 20th Centuries as a Space for the Formation of Mass Culture]. Thesis Cand. Culturology. Kirov, 2012, 161 p. (in Russ.)
- Vekovtseva T. A.** Khudozhestvennyi obraz v pechatnoi reklame Rossii [Artistic Image in Russian Print Advertising]. Thesis Cand. of Art Criticism. Moscow, 2000, 213 p. (in Russ.)

Yesayan V. B. Hay burzhuaziayi gortcuneutyuny Tiflisi nahangum 1846–1917 tt. [The Activity of Armenian Bourgeoisie in the State of Tiflis in 1846–1917]. Abstract of Thesis Cand. Hist. Sci. Yerevan, 2019, 25 p. (in Arm.)

Zholobova G. A. Chastnaya trgovlya v usloviyakh rossiyskoi modernizatsii 1881–1913 gg.: mekhanizm pravovogo regulirovaniya otraslei [Private Trade in the Modern Economy 1881–1913: Mechanism of Legal Regulation of Industries]. Thesis Cand. Juridical Sci. Moscow, 2015, 596 p. (in Russ.)

Информация об авторе

Тарон Рудольфович Даниелян, кандидат филологических наук, доцент

Scopus Author ID 57225138278

WoS Researcher ID HNR-3292-2023

RSCI Author ID 631796

SPIN 6062-1341

Information about the Author

Taron R. Danielyan, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor

Scopus Author ID 57225138278

WoS Researcher ID HNR-3292-2023

RSCI Author ID 631796

SPIN 6062-1341

*Статья поступила в редакцию 31.08.2024;
одобрена после рецензирования 12.10.2024; принята к публикации 14.10.2024
The article was submitted on 31.08.2024;
approved after reviewing on 12.10.2024; accepted for publication on 14.10.2024*