

**ბიზნესი მე-19 ს-ის მიწურულისა და მე-20 ს-ის დასაწყისის
თბილისში (თბილისში გამოშვალ ფრანგულ ჟურნალში “Le
Caucase illustré” განთავსებული რეკლამების მიხედვით)***

გიორგი სანიკიძე

ისტორიის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი
ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი,
გ. წერეთლის აღმოსავლეთმცოდნეობის ინსტიტუტი.
საქართველო, თბილისი, გ. წერეთლის 3.
+995 599901423; giorgi.sanikidze@iliauni.edu.ge
<https://orcid.org/0000-0002-0043-1981>

ანოტაცია

1889-1892 და 1899-1902 წლებში თბილისში გამოიცემოდა ფრანგული ჟურნალი “Le Caucase illustré” („ილუსტრირებული კავკასია“). ჟურნალის დამფუძნებელი და გამომცემელი იყო ფრანგი ჟურნალისტი ჟიულ მურიე. ჟურნალში იბეჭდებოდა სტატიები კავკასიის ხალხების ისტორიის, ხელოვნების, ლიტერატურის, ყოფის, რეგიონში მრეწველობის განვითარების პერსპექტივების შესახებ. ეს მასალები ქართველი და უცხოელი ისტორიკოსების მიერ მეტნაკლებად შესწავლილია. წინამდებარე სტატიაში კი ყურადღება გამახვილებულია ჟურნალის განუყოფელ ნაწილზე - მასში განთავსებულ სარეკლამო განცხადებებზე, რისთვისაც ჯერჯერობით მეცნიერებს ყურადღება არ მიუქცევიათ.

* სტატია მომზადებულია შოთა რუსთაველის ეროვნული სამეცნიერო ფონდის მიერ მხარდაჭერილი პროექტის „თბილისის ეთნოლოგიური მოზაიკა (1801-1921)“ (გრანტი #FR- 21-8081) ფარგლებში.

რეკლამებს ჟურნალში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია და მათი დაჯგუფება შემდეგი კატეგორიების მიხედვით შეიძლება: 1) ნავთობის ბიზნესი. 2) ბანკები და საბანკო მომსახურება. 3) ტრანსპორტი და გადაზიდვები. 4) სხვადასხვა ტიპის მაღაზიები. 5) სასტუმროები და რესტორნები. 6) სხვადასხვა (სანოტარო და სათარჯიმნო მომსახურება, მკურნალობა, ფოტოატელიები და სხვ.).

ჟურნალში გამოქვეყნებული სარეკლამო განცხადებების საფუძველზე იქმნება იმ პერიოდის თბილისში არსებული ბიზნეს აქტივობების საკმაოდ სრული სურათი, ასევე იკვეთება თბილისის მნიშვნელოვანი როლი საერთაშორისო ვაჭრობაში.

საკვანძო სიტყვები: ჟიულ მურიე; „Le Caucase illustre“ კავკასია; თბილისი; რეკლამა.

შესავალი

ფრანგული ჟურნალი „Le Caucase illustré“ თბილისში გამოდიოდა 1889-1892 და 1899-1902 წლებში (სულ გამოიცა 49 ნომერი). ჟურნალის გამომცემელი და მთავარი რედაქტორი იყო ფრანგი ჟურნალისტი ჟიულ მურიე. ჟურნალის დანიშნულებას წარმოადგენდა ფრანგულენოვანი მკითხველისთვის (როგორც თბილისში, ისე რუსეთის იმპერიის ცენტრებსა და ევროპაში) კავკასიის ხალხების ისტორიის, ლიტერატურის, კულტურული მემკვიდრეობის, ყოფის, კავკასიის ფლორისა და ფაუნის, ადგილობრივი მრეწველობის გაცნობა. ჟურნალში ასევე იბეჭდებოდა კავკასიური ფოლკლორის და ლიტერატურის ნიმუშების ფრანგული თარგმანები. მურიე ჟურნალის ერთ-ერთ მთავარ მიზნად სახავდა კავკასიის ხალხების ხელოვნების ევროპელი მკითხველისთვის გაცნობას. საგულისხმოა, რომ ჟურნალი იმ დროისთვის მაღალ პოლიგრაფიულ დონეზე იბეჭდებოდა და ის უხვად იყო დასურათებული. ჟურნალი, თავისი ხასიათით, აპოლიტიკური იყო - საერთოდ ყურადღების მიღმა იყო დარჩენილი იმდროინდელ კავკასიაში არსებული სხვადასხვა სახის პრობლემები.

ჟურნალის ამგვარი ხასიათი განაპირობებდა მის გამოცემის დაშვებას რუსეთის იმპერიის ცენზურის მიერ.

ჟურნალის ყდა მისი გამოცემის პირველ პერიოდში და მეორე პერიოდის დასაწყისში არ შეცვლილა - შეიარაღებული მთიელი მუსიკალური ინსტრუმენტით ხელში კავკასიის მთებისა და ციხესიმაგრის ნანგრევების ფონზე. მხოლოდ 1901 წლიდან იცვლება ყდაზე ფოტოები და ამის შესახებ ოდნავ ქვემოთ.

ბუნებრივია, ჟურნალი თავის დროზეც დიდ ყურადღებას იქცევდა და მასში დაბეჭდილ მასალებზე სხვადასხვა პერიოდულ გამოცემებში გამოხმაურებებიც იბეჭდებოდა (როგორც ნეგატიური, ისე პოზიტიური ხასიათისა). ჟურნალი თანამედროვე მკვლევრების ყურადღებასაც იქცევს როგორც საქართველოში, ისე უცხოეთში. მაგალითისთვის, დავასახელებ ბატონ ლევან ბრეგაძის მცირე მოცულობის წიგნს „მოგზაურობა "ლე კოკაზილიუსტრეს" ფურცლებზე“, რომელშიც შესწავლილია ჟურნალში გამოქვეყნებული საქართველოსთან და ქართულ-ფრანგულ ურთიერთობებთან დაკავშირებული მასალები.

წინამდებარე სტატიაში კი განვიხილავ ამ ჟურნალის შემადგენელ ერთ მნიშვნელოვან ნაწილს - რეკლამებს. ამ სფეროს ჯერჯერობით არ მიუპყრია მკვლევართა ყურადღება. ამასთანავე კი, ეს სარეკლამო განცხადებები ქმნის იმდროინდელ საქართველოში, ასევე მთლიანად სამხრეთ კავკასიაში, მეწარმეობის, საერთაშორისო ვაჭრობის, სხვადასხვა სახის ბიზნეს-აქტივობებს შესახებ უდავოდ საინტერესო და მეტნაკლებად სრულ სურათს.

მეთოდები

კვლევის პროცესში გამოყენებული იყო როგორც თვისებრივი (რეკლამების სხვადასხვა ტიპების შედარება, გარკვეული სახის რეკლამებისთვის ჟურნალის რედაქციის მიერ პრიორიტეტული მნიშვნელობის მინიჭების განმაპირობებელი ფაქტორების სიღრმისეული შესწავლა და ა.შ.), ასევე რაოდენობრივი მეთოდი (მაგ., იმ მიზეზების კვლევა, თუ რამ განაპირობა „Le Caucase illustré“-ს გამოცემის პერიოდში რეკლამების სიუხვე და გამოცემის მეორე პერიოდში მათი შემცირება).

შედეგები

კვლევის შედეგად, გამოიკვეთა სარეკლამო განცხადებების ძირითადი კატეგორიები. ესენია: 1) ნავთობის ბიზნესი. 2) ბანკები და საბანკო მომსახურება. 3) ტრანსპორტი და გადაზიდვები. 4) სხვადასხვა ტიპის მაღაზიები. 4) სასტუმროები და რესტორნები. 5) სხვადასხვა (სანოტარო და სათარჯიმნო მომსახურება, მკურნალობა, ფოტოატელიეები და ა.შ.). რეკლამების ხასიათიდან გამომდინარე, დადგინდა ჟურნალის გავრცელების არეალი და სამიზნე აუდიტორია. შესწავლილ იქნა “Le Caucase illustré”-ს გამოცემის ორ პერიოდის მანძილზე მასში განთავსებულ რეკლამებს შორის განსხვავებების მიზეზები და ჟურნალის გამოცემის მეორე პერიოდში სარეკლამო განცხადებების შემცირების განმაპირობებელი ფაქტორები.

მსჯელობა

დასაწყისში რამდენიმე სიტყვით შევეხები საკუთრივ ჟიულ მურიესა და ასევე თვალსაჩინოებისთვის წარმოვადგენ ჟურნალში გამოქვეყნებულ ზოგიერთ მასალას.

მურიე კავკასიაში 1879 წელს ჩამოვიდა საფრანგეთის განათლების სამინისტროს მიერ დაკისრებული სპეციალური მისიით - შეესწავლა კავკასიის ხალხების ისტორია და კულტურა. ის ძირითადად თბილისსა და ზუგდიდში ცხოვრობდა. მურიე ბევრს მოგზაურობდა და ატარებდა არქეოლოგიურ გათხრებსაც.

მას არაერთი წიგნი, მათ შორის თარგმანები, აქვს გამოქვეყნებული. მისი ნაშრომებიდან შეიძლება დასახელდეს „ხელოვნება კავკასიაში“, „ეჩმიაძინის ბიბლიოთეკა და სომხური ხელნაწერები“, სულხან ბარათაშვილის „საქართველოს ისტორიის თარგმანი“, „კავკასიური ზღაპრები და ლეგენდები“ და ა.შ. ცალკე აღნიშვნის ღირსია მისი წიგნი „სამეგრელო“. (იხ. ლეონიძე, 1989: 16-18). მისი წიგნები გამოცემულია თბილისში, ოდესაში, პარიზში. ფრანგულენოვანი მკითხველისთვის უპირობოდ ყველაზე მნიშვნელოვანია 1894 წელს პარიზში გამოცემული მისი ნაშრომი „კავკასიის გზამკვლევი“ (Cheishvili, 2013: 13-14).

აქვე აღსანიშნავია, რომ მის ნაწერებში ზოგჯერ იკვეთება აროგანტული დამოკიდებულებაც ზოგადად კავკასიელების მიმართ. შესაბამისად, იმდროინდელი ქართული საზოგადოების (ასევე სომხური საზოგადოების) მხრიდან მურიე საკმაოდ წინააღმდეგობრივად აღიქმებოდა. მაგალითისთვის, მას ეჭვი შეჰქონდა ქართველების სურვილში განათლება მიეღოთ და, საერთოდ, სკეპტიკურად აფასებდა კავკასიელთა ინტელექტუალურ შესაძლებლობებს; საკმაოდ აკნინებდა „ვეფხისტყაოსნის“ მნიშვნელობასაც. თუმცა, დიდი დახმარება გაუწია იონა მეუნარგიას პოემის ფრანგულად თარგმნისას. გადმოცემით, ილია ჭავჭავაძის ის დუელშიც კი გამოუწვევია, ხოლო აკაკის სწორედ მისთვის მიუძღვნია ცნობილი ლექსი „პატარა მურია“.

მაგალითისთვის, მოვიყვანთ ამონარიდებს ილიას „ივერიიდან“ მურიეს მიერ „ვეფხისტყაოსნის“ შეფასების შესახებ: „ბ-ნ მურიემ გამოსცა ფრანგულს ენაზედ მოკლე გარჩევა ი. მეუნარგიასაგან ფრანგულ ენაზედ გადათარგმნილის „ვეფხვის-ტყაოსნისა“. ამ წიგნს სახელად „შოთა რუსთაველი“ ეწოდება და გარჩეულია „ვეფხვის-ტყაოსანი“, რომელიც მეტად მდარე თხზულებად მიუღია ავტორს.“ (ივერია, 1886, #137: 2).

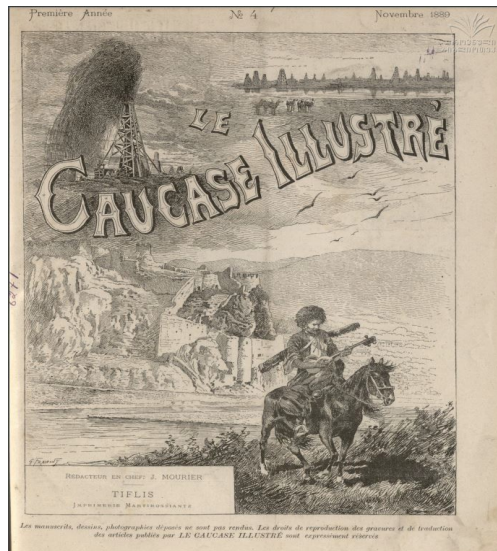
ბევრად უფრო ხისტია მურიეს შეფასებები „ივერიის“ იმავე წლის უფრო გვიანდელ ნომერში: „პაწია და უსახელო მურიე ეპოტინება და ემუქრება დიდებულს და სახელოვანს შოთას... ჩვენ არ ჩავუდგებით კვალში ბ-ნ მურიეს „კრიტიკას“, - ეს ხომ დიდი პატივისცემა იქნებოდა „კრიტიკოსისათვის“ და არა ნაკლები შეურაცხყოფა რუსთაველის სახელისთვის“ (ივერია, 1886, #178: 2).

მეორე მხრივ, მურიე საკმაოდ მაღალ შეფასებას აძლევდა ქართულ (და ზოგადად კავკასიურ) კულტურას, რაც კარგად ჩანს ჟურნალშიც. საგულისხმოა, რომ ილია ჭავჭავაძემაც მოგვიანებით მას მეტად თბილი და კეთილგანწყობით აღსავსე წერილი უძღვნა და სათანადოდ დააფასა მისი ღვაწლი. (Le Caucase illustré, 1899-1900, #2: 15-26).

ალბათ, უნდა გავიზიაროთ მ. იამანიძის მოსაზრება: „უცხო ქვეყნის მრავალმხრივი შესწავლისა და აღწერის რთულ პრობ-

ლემას ჟ. მურიემ, სამწუხაროდ, უშეცდომოდ ვერ გაართვა თავი, მიუხედავად ამისა, მან თავისი შემოქმედებით დიდი სამსახური გაუწია როგორც ქართველ, ისე ფრანგ ხალხს - იგი წლების მანძილზე აწვდიდა დაინტერესებულ თანამემამულეებს მდიდარ და მრავალფეროვან ცნობებს საქართველოს და ამიერკავკასიის ხალხთა ყოფისა და კულტურის შესახებ“ (იამანიძე, 1989: 66).

მურიემ ჟურნალის დაფუძნების უფლება 1889 წლის 31 აგვისტოს მიიღო კავკასიის საცენზურო კომიტეტისგან (და მაშინვე შეუდგა მის გამოცემას. ჟურნალის გამოცემა 1892 წელს შეწყდა მურიეს სამშობლოში გამგზავრების გამო. 1899 წელს, საქართველოში დაბრუნების შემდეგ, მურიემ აღადგინა ჟურნალი და ის 1902 წლის ჩათვლით გამოდიოდა (Батоба, 1971: 287-288).



ჟურნალის გარეკანი გამოცემის პირველ პერიოდში

ლ. ბრეგაძე ხაზს უსვამს, რომ მურიე სულაც არ აპირებდა ჟურნალის გამოცემის შეწყვეტას, რაც „იქიდანაც ჩანს, რომ 1892 წლის პირველ და ერთადერთ ნომერში დაბეჭდილია მიხაილ ლერმონტოვის პოემის „დემონის“ [ფრანგული თარგმანის] პირვე-

ელი ნაწილი..., რომელსაც ბოლოში მინაწერი ახლავს: გაგრძელება შემდეგ ნომერში“ (ზრეგადე, 2013: 23-24).

სანამ “Le Caucase illustré”-ს გამოცემას დაიწყებდა, 1887-1888 წლებში მურიე თბილისში გამოსცემდა ასევე ფრანგულ ჟურნალს “Revue industrielle et commerciale du Caucase” („კავკასიის სამრეწველო და სავაჭრო ჟურნალი“), რომელშიც ძირითადი ყურადღება გამახვილებული იყო კავკასიის სამრეწველო პოტენციალზე. ნავთობის მნიშვნელობის გაზრდის პირობებში, უპირველესი ყურადღება ბაქოს ნავთობსა და მისი მსოფლიო ბაზრებზე გატანის პერსპექტივებს ეხებოდა. რეკლამები ამ ჟურნალშიც იყო განთავსებული, თუმცა მათ მცირე ადგილი ეკავათ.¹

ვფიქრობ, თვალსაჩინოებისთვის საინტერესო იქნება ჟურნალის ერთ-ერთი რიგითი ნომერის შინაარსის გადმოცემა (“Le Caucase illustré”, #2, 1890).

- სამეგრელო და მისი როლი აღმოსავლეთის ომში
- კავკასიის რელიგიური არქიტექტურა
- კავკასიის რელიგიური მინანქარი
- ჩეჩნური ლეგენდა
- თბილისის ხედები - ფოტოები
- სომხური ზღაპარი
- ფრანგული გამოფენა მოსკოვში 1891 წელს.

1889-1892 წლების ჟურნალის პირველი გვერდი ეთმობოდა სარეკლამო განცხადებებს მსხვილი ბიზნესის შესახებ. ნათელია, რომ პირველ გვერდზე რეკლამის განთავსება ბევრად უფრო ძვირი იქნებოდა, ვიდრე უკანასკნელ გვერდებზე. პირველ რიგში, ეს არის, ნავთობთან და ნავთობით ვაჭრობასთან დაკავშირებული რეკლამები. ბუნებრივია, ამ შემთხვევაში, თბილისში მდებარე საწარმოების შესახებ საუბარია ნაკლებადაა. ეს არის ბაქოში, ბათუმში, საფრანგეთში, რუსეთში არსებული ნავთობის მომპოვ-

¹ საქართველოს ბიბლიოთეკებსა და არქივებში ამ ჟურნალის მოძიება ვერ მოხერხდა. საფრანგეთის ეროვნული ბიბლიოთეკაში დაცული ჟურნალის რამდენიმე ნომრის ფოტოასლი მოგვაწოდა პარიზში მოღვაწე ქართველმა მკვლევარმა თამარ სვანიძემ, რისთვისაც დიდ მადლობას ვუხდით.

ბელი, ნავთობის გადამამუშავებელი, ნავთობით მოვაჭრე კომპანიები. ხაზგასასმელია, რომ კომპანიების ჩამონათვალი ჟურნალის გამოცემის პირველი პერიოდის მანძილზე პრაქტიკულად არ იცვლება (ემატება მცირე რაოდენობით სხვა ტიპის განცხადებები). ეს კი მიუთითებს, რომ მსხვილი ბიზნესი (ბაქოსთან ნავთობის აღმოჩენისა და ნავთობპროდუქტებზე მოთხოვნილების უსწრაფესად გაზრდის პირობებში, ნავთობი მართლაც იქცა მთლიანად კავკასიის ეკონომიკის წარმართველად) დაინტერესებული იყო ამ ჟურნალში საკუთარი პროდუქციის რეკლამირებით. შესაბამისად, ჟურნალს გასაღების ფართო ბაზარი ჰქონდა. მაგალითისთვის, ფრანგული კომპანიის რეკლამიდან ადვილად შეიძლება დავასკვნათ, რომ ჟურნალი საფრანგეთში ვრცელდებოდა. ამგვარად, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ჟურნალის ტირაჟი საკმაოდ დიდი იყო იმ დროისთვის (თუმცა, ზუსტი ციფრები ვერ მოვიძიეთ). ისიც სავარაუდოა, რომ კომპანიებს წინასწარ ჰქონდათ რეკლამისთვის თანხა გადახდილი (ერთი წლით ან მეტით).



ძმებ ნობელების კომპანიის რეკლამა

მე-19 საუკუნის მიწურულის ეს სანავთობო „ბუმი“ გარკვეულწილად ეხმიანება დღევანდელ ვითარებასაც. ამ მხრივ ყურადღებას იქცევს ალექსანდრე მანთაშევის კუთვნილი ბათუმში არსებული ნავთობის ექსპორტის კომპანიის რეკლამა. ამგვარად, საქართველო იმ დროსაც ასრულებდა ენერგომატარებლების ექსპორტისთვის სატრანზიტო ქვეყნის როლს.

ყურადღებას იპყრობს ასევე, თუ ვინ იყვნენ ამ კომპანიების მფლობელები. ზოგ შემთხვევაში, მფლობელი დასახელებული არ

არის. დასახელებულ მესაკუთრეთა შორის, მაგალითად, ვხდებით კარგად ცნობილ „ძმები ნობელების საზოგადოებას“. მფლობელები უმეტეს შემთხვევაში ევროპელები არიან. თუმცა, ასევე ვხვდებით წარმოშობით სომეხ მეწარმეებსაც, ასევე რუსებს.

სხვა სახის რეკლამები პირველ გვერდზე უფრო იშვიათია. მაგალითისთვის, შეიძლება დავასახელოთ ამერიკელი კბილის ექიმის, ვინმე ფეიგინბერგის მიერ განთავსებული რეკლამა (რამდენიმე ნომერში). სავარაუდოდ, ის თბილისის ევროპულენოვან მოსახლეობაში საკმაო პოპულარობით სარგებლობდა და საშუალება ჰქონდა ჟურნალის პირველ გვერდზე განთავსებინა სარეკლამო განცხადება.



ამერიკელი დანტისტი ი. ფეიგინბერგი

პირველ გვერდზე ვხვდებით ასევე განცხადებებს საბანკო მომსახურების შესახებ. ერთ-ერთი ასეთია ა. ფრიდონოვის (სავარაუდოდ ფრიდონიშვილის - ერთადერთი ქართველის, რომელიც მოხსენებულია ბანკებთან დაკავშირებულ რეკლამებში) „საბანკო სახლს“.



ა. ფრიდონოვის „საბანკო სახლი“

ახლა შევეხები სხვა კატეგორიებს.

ექსპორტ-იმპორტთან, ტრანსპორტთან და გადაზიდვებთან დაკავშირებით არაერთი საინტერესო სარეკლამო განცხადება გვხვდება. მაგალითად, ჩემი ყურადღება მიიპყრო კარაპეტ მუტაფოვის სარეკლამო განცხადებამ, რომლის კომპანიაც თბილისსა და ბაქოში არსებობდა და დაკავებული იყო სპარსეთიდან ბამბის ქსოვილების, აბრეშუმის, ხალიჩების ექსპორტით.

მეორე ასეთი რეკლამა ნაითისა და მატევიჩის კომპანიისა, რომელიც ევროპის ქალაქებიდან სხვადასხვა სახის საქონლის ექსპორტს ეწეოდა.

ტრანსპორტთან დაკავშირებით უნდა აღინიშნოს ნ. პაკეს თბომავლების ფრანგული კომპანია. თბომავალი რეგულარულ რეისებს ახორციელებდნენ ბათუმიდან მარსელში და უკან ყოველ ხუთშაბათს ტრაბზონის, სამსუნის და კონსტანტინოპოლის გავლით.

საფოსტო გზავნილებით ბათუმიდან ლონდონში თვეში ორჯერ მიდიოდა თბომავლით, რომელიც ჩერდებოდა კონსტანტინოპოლში, მარსელსა და ჰავრში.

ბუნებრივია, ინტერესს იწვევს სასტუმროები და რესტორნები. სასტუმროების თემა მე-19 საუკუნის თბილისში კარგადაა შესწავლილი. გამოვყოფთ მხოლოდ რამდენიმე სასტუმროს, რომელთა რეკლამაც განთავსებულია ჟურნალში. ესენია კარგად ცნობილი სასტუმრო „ლონდონი“, რომელის მფლობელიც იყო ჰ. რიხტერი; „დვორცოვიე ნომერა“ - მადამ ოკტავი ბარბერონის მიერ ფრანგულ სტილში მოწყობილი ოთახები და ბინები; სასტუმრო „ჰანია“ და სხვ.

რაც შეეხება რესტორნებს. ძირითადად რეკლამირებულია რესტორნები ქართულ-ფრანგული სამზარეულოთი და ქართული ღვინით. მათ შორის შეიძლება გამოიყოს მუშტაიდის ბაღის რესტორანი, რესტორანი „პურ-ღვინო“. მითითებულია მუშაობის დროც. მაგალითად „პურ-ღვინო“ მთელი ღამე მუშაობდა და სხვ.

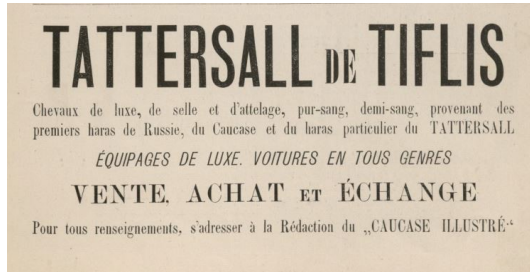


რესტორანი „პურ-ღვინო“

აქ ერთ მნიშვნელოვან მომენტს უნდა გაესვას ხაზი: იმ პერიოდში საქართველოში გამომავალ პერიოდულ გამოცემებში რეკლამა თითქმის არ გვხვდება. არის მხოლოდ განცხადებები (მაგ., რაიმე მოვლენისადმი მიძღვნილი მეჯლისის გამართვის დრო და ადგილი, თეატრალური წარმოდგენები, ჟურნალ-გაზეთების გამოწერა, ცალკეული წიგნები - ამ მხრივ, ქართველიშვილისეული „ვეფხისტყაოსნის“ შეძენის მსურველთათვის სარეკლამო განცხადება გვხვდება როგორც „ივერიაში“, ისე ‘Le Caucase illustré’-ში). იმავე „ივერიაში“ გამოქვეყნებულ ორიოდ განცხადებას თუ შეიძლება ეწოდოს რეკლამა (მაგ., ხველების საწინააღმდეგო წამალი, ლითონის საწმენდი საშუალება). რესტორანი „პურ-ღვინო“ „ივერიის“ ფურცლებზეც გვხვდება, ოღონდ ეს არა რესტორნის რეკლამა, არამედ ირონიული განცხადებაა ამ რესტორანში არსებული მაღალი ფასების შესახებ.

გადავიდეთ მაღაზიებზე. აქაც მრავალი საინტერესო რეკლამა გვხვდება. არის არაერთი სარეკლამო განცხადება ევროპული მაღაზიების შესახებ. ეს, სხვა მონაცემებთან ერთად, კიდევ ერთხელ ადასტურებს, რომ თბილისში უხვად შემოდოდა ევროპული საქონელი. მაგალითისთვის, დავასახელებთ მაღამ ერვიეს და მაღამ ოვრეის „მოდის, კაბებისა და მზა ტანსაცმლის“ მაღაზიებს (იყო სხვა ფრანგული მაღაზიებიც); გაბრიელ ჩარახიანოვის პარიზული საქონლის მაღაზიას (ქუდები, ხელთათმანები, საწვიმრები, ქოლგები, ბიჟუტერია, პარფიუმერია) და სხვ. ოპტიკის, იარაღის, საკანცელარიო საქონლის, მუსიკალური ინსტრუმენტების, პარფიუმერიის, ძვირფასეულობის, ანტიკვარიატის, ვე-

ლოსიპედების, შოკოლადის, ყველის და ა.შ. მაღაზიებს. ასევე იყო აფთიაქების რეკლამები. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ თვითონ ჟიულ მურიეც იყო ჩართული კომერციულ საქმიანობაში. ჟურნალში საკმაოდ დიდი ადგილი ეთმობა ცხენებით ვაჭრობის რეკლამას (ყიდვა, გაყიდვა, გაცვლა) და აღნიშნულია, რომ დაინტერესებულ პირებს უნდა მიემართათ ჟურნალის რედაქციისთვის.



ცხენებით ვაჭრობის რეკლამა

ცალკე უნდა აღინიშნოს ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების რეკლამები. ჟურნალის გამოცემის პირველ პერიოდში თითქმის ყველა ნომერშია ამ სახის ქართული პროდუქციის რეკლამები. მაგალითად, პრინც ბაგრატიონ-მუხრანსკის ღვინოებისა დილმიდან და მუხრანიდან - აღნიშნულია რომ ამ ღვინოებს არაერთი საერთაშორისო ჯილდო აქვთ მიღებული. ბუნებრივია, წარმოდგენილია დავით სარაჯიშვილის კომპანიის რეკლამაც. არის სერგეი (სერგო) მეღვინოვის არყის სახდელი ქარხნის რეკლამა; თავად ჯორჯაძის ღვინოების, თავად ილია დავითის ძე ჭავჭავაძის მარნების რეკლამა.

მნიშვნელოვანი ადგილი ეთმობა სურსათის და სასმელების რეკლამირებასაც. ჩემზე პირადად დიდი შთაბეჭდილება მოახდინა ევროპული ლუდსახარშების რეკლამამ. ამ მხრივაც, საბჭოთა პერიოდისგან განსხვავებით, თბილისი, შეიძლება ითქვას, სრულად მარაგდებოდა. ყურადღებას იპყრობს ჩაის მაღაზიის რეკლამაც.



იარაღის მაღაზიის რეკლამა

ბოლო კატეგორიაში მოვაქციე სხვადასხვა სახის რეკლამები. მაგალითისთვის, ეს არის სათარჯიმნო მომსახურება, სანოტარო მომსახურება - ნოტარიუსი ყიფიანი უწევს ამ კუთხით საკუთარ საქმიანობას რეკლამას; არის საბაჟო ფორმალობების მოგვარებასთან დაკავშირებული რეკლამები, ფოტოატელიეების რეკლამები, ასევე სამედიცინო სფეროსთან დაკავშირებული სარეკლამო განცხადებებები. განსაკუთრებით გამოვყოფდი ვინმე მადამ პორტუგალოვის სარეკლამო განცხადებას, რომელიც ერთდროულად იყო ექიმი, ქირურგი და დანტისტი. არის იარაღის მაღაზიის რეკლამაც, როგორც ზემოთ ითქვა, განთავსებულია ასევე განცხადება ქართველიშვისეული „ვეფხისტაოსნის“ შესახებ.



მადამ პორტუგალოვი - ექიმი-ქირურგი-დანტისტი

რაც შეეხება ჟურნალის გამოცემის მეორე პერიოდს, აქ სარეკლამო განცხადებების რაოდენობა მკვეთრად იკლებს, ზოგიერთ ნომერში კი საერთოდ არ არის.

ბუნებრივია, ისმის კითხვა, თუ რამ გამოიწვია ეს, როდესაც გამოცემის პირველ პერიოდში ჟურნალი ბიზნესის განსაკუთრებულ ყურადღებას იპყრობდა. ერთი მხრივ, ეს შეიძლება უკავშირდებოდეს ბიზნესის მხრიდან ჟურნალისადმი ინტერესის დაკარგვას, მაგრამ მეორე მხრივ, არ უნდა გამოვრიცხოთ, რომ მურიემ დაფინანსების სხვა წყაროები მოიძია. ეს წყარო შეიძლება ყოფილიყო პირველ პერიოდთან შედარებით ჟურნალის გაცილებით უფრო უხვად დასურათება სახელმწიფო მოღვაწეების, ბიზნესმენების, მრეწველების, ასევე ევროპელი მსახიობების პორტრეტებით. უნდა ვივარაუდოთ, რომ ისინი არ იშურებდნენ სახსრებს 'თვითრეკლამირებისთვის'. ასევე სავარაუდოა, რომ ამანაც განაპირობა ჟურნალისთვის ტრადიციული ყდის ცვლილებაც.

დასკვნა

ჟიულ მურიეს 'Le Caucase illustré' პირველი პერიოდული გამოცემა კავკასიაში, რომელშიც დაიწყო თანამედროვე გაგებით კომერციული რეკლამების გამოქვეყნება; ამ სარეკლამო განცხადებებს კი ჟურნალის მთლიანი მოცულობის მნიშვნელოვანი ადგილი ეკავა. ჟურნალში გამოქვეყნებული რეკლამების შინაარსი საშუალებას იძლევა შეიქმნას კავკასიის რეგიონში და კონკრეტულად თბილისში ფინანსური, სამრეწველო, კომერციული აქტივობების მეტნაკლებად სრული სურათი; ასევე იკვეთება თბილისის, როგორც აღმოსავლეთისა და დასავლეთის დამაკავშირებელი ადგილის, საკვანძო ეკონომიკური როლი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- ბრეგამე, ლევან. (2013). *მოგზაურობა „ლე კოკაზ ილიუსტრეს“ ფურცლებზე*. თბილისი: გამომცემლობა „არტანუჯი“.
- იამანიძე, მანანა. (1989). „ჟ. მურიეს მოღვაწეობა საქართველოში.“ მაცნე (ენისა და ლიტერატურის სერია, No 4, 59-67.
- ივერია*, 1886, #137.
- ივერია*, 1886, #178.
- ლეონიძე, ნანა (1989). „მურიე და საქართველო“. *დროშა*, #2, 16-18.

Cheishvili, Ana. “Jules Mourier, un voyageur publiciste au Caucase.”

Le Canard du Caucase, N°12 - décembre 2013, 13-14.

Le Caucase illustré - https://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/192490/1/Le_Caucase_Illustre

Revue industrielle et commerciale du Caucase (1887-1888).

Батова, А.Б. (1971). “О первых французских журналах в Грузии.”

ჟურნალისტიკის თეორიის და ისტორიის საკითხები, II. რედ. დ. გამეზარდაშვილი. თბილისი: თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 1971.