

**ՀԱՍՑԵՆ ՈՐՊԵՍ ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ  
ՎԱՎԵՐԱՊԱՅՄԱՆ ԹԻՖԼԻՍԱՀԱՅ ՊԱՐԲԵՐԱԿԱՆ ՄԱՍՈՒԼՈՒՄ  
(1846-1918 թթ.)**

**ՏԱՐՈՆ ԴԱՆԻԵԼՅԱՆ**

Թիֆլիսում փողոցների անվանացուցակները հայտնվել են 19-րդ դարում: Մինչ այդ փողոցները և հրապարակները անվանվում էին ուրուշակի հատկանիշների հիման վրա կամ էլ փողոցում գտնվող որևէ հայտնի հաստատության, այդտեղ ապրող ազգային մեծամասնության անուններով: Անվանացուցակների հաստատման ժամանակ փողոցների անունների մի մասը պահպանվեց, մյուս մասը փոխվեց, մնացածն էլ անուն ստացան:

Փողոցների անվանակոչումը հատկապես կարևոր էր քաղաքի կառավարման արդյունավետության բարձրացման, փոստի աշխատանքները կանոնավոր կազմակերպելու համար: Հետագայում բոլոր շինությունները համարակալելու անհրաժեշտություն առաջացավ: Քաղաքի հաղորդակցական համակարգերի ծավալմանը զուգահեռ՝ շատացան նաև քաղաքային տիրույթի մեջ կողմնորոշիչ դեր ունեցող հասցեները:

Հասցեն բազմատարր կառուցվածք է: Այն ընդգրկում է փոխհարաբերության մեջ գտնվող տեղեկատվական տարբեր միավորներ, որոնցից յուրաքանչյուրը, առանձին-առանձին ունենալով բազմաթիվ նշանակություններ և հարանշանակություններ, հասցեի կառուցվածքում հստակ իմաստ է ստանում կոնկրետ տեքստի մեջ՝ պայմանավորված դրա ենթակարգության աստիճանում զբաղեցրած դիրքով:

Հասցեն, որպես կանոն, ներառում է տեղանունների տեսակները.

ա. տարածքանունները (**խորոնիմներ**)՝ պետության, մարզի, տարածաշրջանի անվանումները,

բ. բնականունները (**օյկոնիմներ**)՝ բնակելի վայրի անվանումները, այդ թվում՝ քաղաքանունները (**աստիոնիմներ**)՝ քաղաքների անունները, գյուղանունները (**կոմոնիմներ**)՝ գյուղերի անունները,

գ. ներքաղաքանունները (**ուրբանոնիմներ**)՝ ներքաղաքային տեղագրական օբյեկտների հատուկ անունները, այդ թվում՝ հանրատեղանունները (**ագորոնիմներ**)՝ հրապարակների անունները, փողոցանունները (**գոդոնիմներ**)՝ փողոցների, նրբանցքների անունները<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> *Բնականուն, քաղաքանուն, գյուղանուն* հասկացություններն օգտագործելիս օգտվել ենք **Հ. Հարությունյան**, Տեղանվանական հիմքերով հայկական ազգանուններ, ք. գ. թ. գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսություն, Եր., 2008, էջ 82-84:

Տեղանունները կատարում են «տեղեկատվական և մասամբ ազդեցության գործառույթ: Նրանց օգնությամբ հստակ սահմանվում է աշխարհագրական կետը, ամրագրվում է վիճակագրական տարածությունը: Հնարավոր գործարքի վայրի ստույգ չափանիշները դառնում են գովազդային հաղորդագրության արդյունավետության անհրաժեշտ պայման»<sup>2</sup>:

Հասցեների կառուցվածքում համակարգող դեր ունեն նաև համարակալումը, բնակարանի սեփականատիրոջ հատուկ անունը՝ անձնանունը (**անտրոպոնիմ**), և մի շարք այլ հասկացություններ, որոնք նշվում են հասցեները պարզեցնելու համար: Հասցեի տեղեկույթի խտությունն ընթերցողի ընկալման ունակության աստիճանն է<sup>3</sup>:

Գովազդային հաղորդագրության մեջ հասցեն դիտարկվում է որպես գովազդային վավերապայմանի բաղկացուցիչ մաս, որը մատնանշում է գովազդվող ապրանքի վաճառքի, ծառայություն մատուցելու տեղը: Փաստորեն, հասցեն գովազդվող օբյեկտի աշխարհագրական որոշակի տարածքի իրավաբանորեն կամ հանրության կողմից պայմանականորեն ընկալվող նշակարգ է:

Ինչպես քաղաքի տարածության մեջ, այնպես էլ գովազդի տեքստում հասցեները կողմնորոշիչ գործառույթ են իրականացնում և աչքի են ընկնում կայունությամբ, տիպայնությամբ, երկարակեցությամբ<sup>4</sup>:

Ռուս պարբերական մամուլում գովազդային հաղորդագրությունների կառուցվածքն ուսումնասիրող Ա. Միրոնովան առանձնացնում է հասցեների հետևյալ տեսակները՝ պայմանական և ձևայնորեն արտահայտված: Ըստ այդմ՝ պայմանական հասցեները ձևայնորեն ոչ մի կերպ արտահայտված չեն: Հասցեագրողը համոզված է, որ ընթերցողը բավականին տեղեկացված է վաճառքի վայրի մասին, ուստի հասցեն նշելու կարիք չի տեսնում<sup>5</sup>, օրինակ՝

«36 ուրբի

ՎԵՆՆԱՅԻ ԱԹՈՌՆԵՐ

ԵՓ. ԾԱՏՈՒՐԵԱՆՑԻ ԴԷՊՈՅՈՒՄ»<sup>6</sup>:

Ձևայնորեն արտահայտված հասցեները լինում են խոսքային և թվանշանային, ընդ որում՝ մեկ տեքստի սահմանում հնարավոր է երկուսի համակցությունը: Ուսումնասիրվող ժամանակաշրջանում խոսքային հասցեն, որն ամենապարզն ու մանրակայինն էր, ուներ վառ արտահայտված հաղորդակցականություն, իսկ թվանշանային հասցեի առկայությունը խոսում էր գովազդատուի բարեկեցության, հուսա-

<sup>2</sup> **Миронова А.** Русская реклама в аспекте диахронической стилистики. Дисс. доктора фил. наук. Челябинск, 2011, с. 175.

<sup>3</sup> Տե՛ս **Линч К.** Образ города. М., 1982, էջ 241:

<sup>4</sup> Տե՛ս **Доронина Н.** Текстовое пространство города // «Язык города». Материалы международной научно-практической конференции. Бийск, 2007, էջ 197:

<sup>5</sup> Տե՛ս **Миронова А.**, նշվ. աշխ., էջ 196:

<sup>6</sup> «Արձագանք», Թիֆլիս, 1882, № 7:

լիության և ընտրյալ լինելու մասին<sup>7</sup>, օրինակ՝  
«Բերլինի համալսարանի  
ԲԺՇԿԱՊԵՏ

Գ. Գ. ՄԵՀՐԱԲԵԱՆՑ

ՆԵՐՔԻՆ հիւանդությունների ընդունելություն. առանձնապես կրծքի,  
թոքերի, ԹՈՔԱԽՏԻ և սրտի. բժշկություն նաև խառն  
ՏՈՒԲԵՐԿՈՒԼԻՆՆԵՐՈՎ, արհեստական ՊՆԷՎՍՕՏՕՐԱԿՍՈՎ: Թոքերի  
և սրտի, նաև ուրիշ օրգանների քննությունը և լուսանկարելը լուսա-  
առորված ԲԵՆՏԳԷՆԵԱՆ ՇԱՆԹԱՅԻՆ ՃԱՌԱԳԱՅԹՆԵՐՈՎ: Ամեն օր  
9-1 ժամ ցեր. և 5-7 ժ. երեկոյեան. ՉՔԱՎՈՐՆԵՐԻՆ ԱՌ. ժ. 9-10 Ձրի:

*Бебутовская 23, тел. 7-92*<sup>8</sup> (ընդգծումը մերն է)

Ա. Միրոնովան հասցեները դասակարգում է ըստ տեղեկույթը  
ներկայացնելու ձևի՝ հաշվի առնելով հաղորդագրության մեջ օգտագործվող  
նշակարգերի տեսակները: Մեր դասակարգման մեջ հասցեների տեսակները  
դիտարկում ենք ըստ լիարժեքության՝ նկատի ունենալով տեղեկույթի  
մեջ ներառված միավորների քանակը և դրանց համակցության շնորհիվ  
ստացված տեղեկույթի ամբողջականությունը:

Ըստ այդմ՝ թիֆլիսահայ պարբերական մամուլում տպագրված գովազդային  
հաղորդագրություններում հասցեներն օգտագործվել են մի քանի ձևով,  
ինչը պայմանավորված էր տվյալ ժամանակաշրջանի վարչարարական  
քաղաքականությամբ, սպառողին տեղեկատվությունը ավելի մատչելի  
հասցնելու ցանկությամբ, գովազդվող ապրանքի կամ ծառայության  
բնույթով:

Հասցեների տիպաբանական դասակարգումն ըստ տեղեկույթի լիարժեքության  
ունի հետևյալ պատկերը:

1. **Անհասցեություն:** Որոշ ապրանքների կամ ծառայությունների գովազդային  
հաղորդագրություններում հասցեն չի նշվում: Որպես կանոն, նման տեքստերը  
հատուկ են զանգվածային սպառման այն ապրանքներին կամ ծառայություններին  
այն տեսակին, որոնց վաճառքը կամ մատուցումը, կախված դրանց  
հատկանիշներից և կիրարկման նշանակությունից, իրականացվում է  
հանրությանը հայտնի համապատասխան վայրում, օրինակ՝

«ԼԱԻ ՊԱՊԻՐՕՍ ԾԽՈՂՆԵՐԻՆ  
«ԿՈՄԵՏԱ» ԸՆԿԵՐՈՒԹԻՒՆԸ  
ԱՌԱՋԱՐԿՈՒՄ Է  
ԵԱՎԱ 10 ՀԱՏԸ 10 ԿՕՊ.  
ԲԵՆՈՄԷ 10 ՀԱՏԸ 5 ԿՕՊ.  
ՀԱԼԼԵՅ 25 ՀԱՏԸ 15 ԿՕՊ»<sup>9</sup>:

<sup>7</sup> Տե՛ս **Миронова А.**, նշվ. աշխ., էջ 197:

<sup>8</sup> «Մշակ», Թիֆլիս, 1914, № 14:

<sup>9</sup> Նույն տեղում, 1911, № 54:

Անհասցեությունը բնորոշ է նաև հայտնի ապրանքանիշերի գովազդային տեքստերին, որոնց հաղորդագրությունները ավելի շատ իմիջային բնույթ ունեն: Անհասցեության մեջ հասցեն ներակա տեղեկույթ է:

**2. Անվանականություն:** Գովազդային հաղորդագրություններում հասցեի գործառույթն իրականացնում են կազմանունները (**Էրզոնիմներ**)՝ մարդկանց պաշտոնական, գործնական, աշխատանքային միավորումների հատուկ անունները և շենքանունները (օյկոդոնիմներ), օրինակ՝

«Ի Հունիսի 12 *Թիֆլիզու մաքսատան մեջ (Դամոժնայ)* պիտի ծախվին այն ապրանքներն, որ նոր 1843 թուին ոմանք վաճառականք Տիֆլիսայ ապօրինի եղանակաւ բերել էին, և յայտնվելից յետոյ թագաւորական խլվեցաւ, որոնց մեջ կան ազնիւ բամբակեղէն, բրդեղէն և խառն՝ լաւ ապրանքներ տեսակ տեսակ, ցանկացողք կարեն նշանակեալ օրն գնալ այն տեղ և գնել»<sup>10</sup>:

Նկատենք, որ տվյալ ժամանակահատվածում Թիֆլիսի մաքսատունը գտնվել է Երևանյան ուղեմուտքի մոտ<sup>11</sup>, ուստի հայտնիությունն ու եզակիությունը թույլ են տվել հրաժարվել տեղանքը նշելուց:

Հասցեի գործառույթ իրականացնող կազմանունները հանդիպում են թիֆլիսահայ պարբերական մամուլի բազմաթիվ գովազդային հաղորդագրություններում, իսկ սկզբնավորման առաջին քսան տարիներին դրանք ունեին գերիշխող դիրք, և փաստացի հայտնիությունը դառնում էր հասցեի անուղղակի բովանդակությունը, օրինակ՝

««Հայկական աշխարհի» խմբագրութիւնը պատրաստել է տվել Տեր Գեորգ Վեհափառ Կաթողիկոսի ֆոտոգրաֆիական պատկերները, ինչպէս առաջ Ներսէս Կաթողիկոսին: Փետրվարի համարի հետ օրագրիս ստորագրողները կստանան նվիրաբար: Պատկերները ծախվում են *պ. Ս. Ալադաթեանի մուզիկական մագազինում և պ. Էնֆիաճեանի գրավաճառանոցում*՝ յուրաքանչյուրը 50 կոպեկով»<sup>12</sup>:

Երկու խանութներն էլ գտնվել են Թիֆլիսի Էրիվանյան հրապարակում, որոնցից առաջինը գործել է Սուբովի, երկրորդը՝ Սումբատովի տանը<sup>13</sup>, սակայն գովազդային տեքստի մեջ այդ մասին խոսք չկա: Ի դեպ, այս օրինակը կարող ենք դիտարկել նաև անձնավորված հասցեների խմբում, եթե հաշվի առնենք խանութի սեփականատերերի հայտնիությունը:

**3. Անձնավորվածություն:** Գովազդային հաղորդագրություններում հասցեն կազմված է երկու տեղեկույթից, որոնցից մեկը քաղաքանունն

<sup>10</sup> «Կովկաս», Թիֆլիս, 1847, № 23:

<sup>11</sup> Տե՛ս «Кавказский календарь», 1845, էջ 238:

<sup>12</sup> «Հայկական աշխարհ», Թիֆլիս, 1867, № 1:

<sup>13</sup> Տե՛ս «Кавказский календарь», 1867, էջ 98:

է կամ ներքաղաքանունը, մյուսը՝ գլխավորը՝ անձնանունը: Հասցեի այլ բաղադրամասերը սղվում են անձի կամ խանութի ճանաչվածության և նրա անվան շրջանառության, հանրահայտության շնորհիվ: Անձի հայտնիությունը կրկին դառնում է հասցեի գլխավոր բովանդակությունը, օրինակ՝

«Փոթի. Պատիւ ունեմ յայտնել օտարաքաղաքացիներին, որ այս տարվան յունիսի մինից բացված է ԿՕՄԻՍԻՕՆԵՐԻ ԿԱՆՏՕՐԱ: Պայմանները մանրամասնաբար գիտենալ ցանկացողները կարող են դիմել *Փոթի Յովհաննէս Գաբրիէլեան Մելքումեանին*:

*Յովհաննէս Մելքումեան*<sup>14</sup>:

Պետք է նկատենք, որ գովազդային հաղորդագրության մեջ՝ հասցեի կառուցվածքում, համարներն էական դեր չեն ունեցել, և հասցեանշման այս ձևը գերիշխող մնաց մինչև 20-րդ դարասկզբի առաջին տասնամյակը: Դա պայմանավորված էր երկու հանգամանքով. նախ՝ մինչև 1870-ական թվականների կեսերը տնային և առևտրային տնտեսությունները հիմնականում տարբերակվում էին սեփականատերերի անուն-ազգանուններով<sup>15</sup>, երկրորդ՝ տեղեկայթի հեշտ ընկալման համար անձնանվան կիրառությունը հարմար տարբերակ էր. հասցեն ներկայացնելու այդ ավանդույթը ավելի ընկալելի էր:

**4. Փոխարինություն:** Հասցեների մեջ օբյեկտի տեղը հստակ բացահայտելու նպատակով երբեմն նշվել է նրանից առաջ գործող օբյեկտի անունը, օրինակ՝

**«ԹԻՖԼԻՉՈՒՄ ԱՊՐԻԼԻ 15-ԻՑ ԲԱՑՈՒԱԾ Է**

**ԱՄԵՆԱԸՆԴԱՐՁԱԿ ԵՒ ԸՆՏԻՐ ՀԻՒՐԱՆՈՑ**

**ՕՐԻԱՆՏ**

**(Hotel d'Orient)**

*Հյուրանոցը գտնվում է քաղաքի կենտրոնում, Գոլովինսկի պրոսպեկտի վրա, պալատի հանդէպ, տուն Մ. Միրիմանեանի, որ առաջ տեղադրուած էին դատաստանական ատեանները*<sup>16</sup>:

Հասցեի կառուցվածքում փոխարինությունը անհրաժեշտ է դառնում այն ժամանակ, երբ գովազդատուն նոր է ծավալում իր գործու-

<sup>14</sup> «Հայկական աշխարհ», 1870, № 5-6:

<sup>15</sup> Համարակալման բարեփոխումները Ռուսական կայսրության տարածքում սկսել են 1785 թ. ապրիլի 21-ին ընդունված՝ «Ռուսական կայսրության քաղաքների իրավունքների և օգուտների մասին» հրովարտակով: Դրանք հաջորդող տարիների ընթացքում ենթարկվել են մի շարք փոփոխությունների:

<sup>16</sup> «Արձագանք», 1895, № 72:

նեությունը այն վայրում, որն արդեն հայտնի էր նախկինում նույն հասցեում գործունեություն ծավալած մեկ այլ օբյեկտի գոյությունից:

**5. Հարակցություն:** Այս դեպքում հասցեն հստակ չի նշվում, նշվում են գովազդվող օբյեկտի հարակից տարածքում գտնվող կազմանունները, շենքանունները (**օյկոդոնիմներ**) կամ գաղափարանունները (**իդեոնիմներ**), մասնավորապես՝ արվեստանունները (**արտիոնիմներ**)՝ գեղարվեստական ստեղծագործության անունները, օրինակ՝

**«ԱՌԱՋԻՆ ՄԱՍՆԱԻՈՐ ՀԻԻԱՆԴԱՆՈՑ**

**Բ. ՆԱՎԱՍԱՐԴԵԱՆԻ**

*(Վարանցովի արձանի հանդէպ)*

Հիւանդներին ընդունում են ամեն օր...»<sup>17</sup>:

**6. Մասնավորեցում:** Որպես կանոն՝ 20-րդ դարից բազմաթիվ երկրներում այս տեսակը դարձավ գերիշխող, ինչի պատճառով էլ այն պայմանականորեն կարող ենք համարել դասական: Հատկապես տեղական շուկայի գովազդների համար հասցեի նմանատիպ բովանդակությունը հարմար է հասցեատերերին: Գովազդային հաղորդագրություններում հասցեի տեքստը ներառում է փողոցանունները և դրանցում առկա կառույցների համարակալումները, ինչի շնորհիվ դյուրամատչելի է դառնում սպառողների կողմնորոշումը աշխարհագրական տարածքում, օրինակ՝

«ԲԺԻՇԿ

Ե. Ի. ՄԻՆԱՍԵԱՆՑ

Ներքին, երեխայոց և ստամոքսա-աղիքային հիւանդություններ:

Պրոֆ. Mathien-ի մասնագիտական կլինիկայից – Պարիզում:

Ընդունելությունը առաւ. ժ. 9-11, երեկ. ժ. 5-7.

*Ելիզավետինսկայա փողոց, № 39. տէլ. № 1067»<sup>18</sup>:*

Դասական հասցեն կարող է ներառել նաև այլ մանրամասներ, որոնք լրացուցիչ կողմնորոշման գործառույթ են իրականացնում: Ընդ որում՝ դրանք կարող են լինել պետական հաստատությունների, մասնավոր ձեռնարկությունների, կրթական, մշակութային օջախների անուններ և այլն, օրինակ՝

<sup>17</sup> Նույն տեղում, № 2:

<sup>18</sup> «Մշակ», 1911, № 54:

«ԲԺԻՇԿ

Վ. ԱՐԾՐՈՒՆԻ

Ականջի, քթի, բկի հիւանդութիւններ:

Ընդունելութիւնը առաւտտեան 9-1 ժամը, երեկոյեան 5-7 ժամը:

*Վեյեամինսոյսկայա Փ. № 13, տ. Սէլլանսոյի, 3-րդ գիմնագիայի կողքին»<sup>19</sup>:*

**7. Միջազգայնություն:** Գովազդային հաղորդագրությունների գլխավոր մասնաբաժինը հասնում է տեղանուններին, որոնք մակրոշրջանից ըստ ենթակարգության իջնում են դեպի միկրոշրջան, ունեն համարակալում և լրացուցիչ այլ տվյալներ: Որպես կանոն՝ այս տեսակի տեքստերը հատուկ են ոչ տեղական շուկայում գործող և ծառայություն կամ ապրանք առաջարկող գովազդատուների հաղորդագրություններին, օրինակ՝

«ՁՐԻ

Ուղարկում ենք մեր նոր պատկերագարդ ՊՐԷՅՍ-ԿՈՒՐԱՆՏԸ

«Թատրոն-Իլլիւզիոն» գրամոֆոն, կարեմեքենաների, հեծանիւնների և ուրիշն.,

ռուսերէն լեզուով:

Պահանջեցէք հետևեալ հասցեով

Торговый домъ «Х. ФИНКЕЛЬШТЕЙНЪ»

*Германія, Берлинъ Кантъ ул. № 120.*

*Exporthaus «H. Finkelstein», Berlin-CH., Kantstrasse № 120»<sup>20</sup>:*

Ինչպէս տեսնում ենք, տեքստի հիմնական մասը գրվել է հայերէնով, սակայն հասցէները տրվել են օտար լեզուներով: Տեքստերի նմանատիպ բազմալեզվությունը նույնպէս հատուկ է թիֆլիսահայ պարբերական մամուլի գովազդային հաղորդագրություններին: Ընդ որում, եթե արտասահմանյան գովազդատուների հասցէները նշվում են որևէ օտար լեզվով, ապա Ռուսական կայսրության սահմաններում գործունէություն ծավալող գովազդատուների հասցէները գրվում են ինչպէս հայերէն, այնպէս էլ ռուսերէն, օրինակ՝

<sup>19</sup> Նույն տեղում:

<sup>20</sup> Նույն տեղում, № 14:

«Լույս տեսան  
ԿԱՐԱՊԵՏ ԱՓԻՆԵԱՆԻ  
1899

ՊԱՏԻ և ԾՈՅԻ ՕՐԱՅՈՅՑՆԵՐԸ

Ծոցի օրացոյցն ունի հարուստ յավելւած՝ երազահանով և զուարճալի վիճակարանով: Պատի օրացոյցի իւրաքանչիւր թերթի երկրորդ երեսի վրա կան՝ ընտիր մտքեր, անեկոտներ, առածներ, ժողովրդական երգեր, հանելուկներ և զանազան հետաքրքիր տեղեկութիւններ:

Գները՝ պատինը – 50 Կօպ.

Ծոցինը – 20 Կօպ.

Դիմել՝ *Александрополь, Каранету Апинянь»*<sup>21</sup>:

**8. Բազմահասցեականություն:** Գովազդային հաղորդագրություններում նշվում է ոչ թե մեկ, այլ մի քանի հասցե, որոնք կազմվում են միևնույն տեսակի միավորներից, սակայն միևնույն տեքստում դրանք անկախ են մյուսներից իրենց տեղեկատվական գործառնությունով, օրինակ՝

«ԼՈՅՍ ՏԵՍԱԻ

ԼԷՕ

ՄԵԼԻՔԻ ԱՂՋԻԿԸ

(Պատմական վեպ, 755 էրես)

Գինը 1 րուբ. 30 կօպէկ (ոսկեկազմ 2 րուբլի)

Ծախվում է *Թիֆլիսում – հեղինակի մօտ («Մշակի» խմբագրատանը) և Կենտրոնական գրավաճառանոցում: Բազրում – պ. Ներսէս Դաւթեանցի մօտ, Ա. Բ. Ադամովի գրասենեակ: Շուշում – Բազրատ Տէր-Սահակեանցի գրավաճառանոցում:*

*Հեղինակի հասցեն՝ ТИФЛИСЬ, редакция «Мшак»*<sup>22</sup>:

Գովազդային հաղորդագրություններում հանդիպում ենք նաև անորոշ բազմահասցեականության օրինակների, երբ ներկայացվում են լայն սպառման ապրանքատեսակները, օրինակ՝

«ԳԱՐԷ

ՍՈՒՐՃ

Կապոցի գինը 25 կօպէկ

Ծախվում է *բոլոր լավ խանութներում*<sup>23</sup>:

<sup>21</sup> Նույն տեղում, № 215:

<sup>22</sup> Նույն տեղում:

<sup>23</sup> Նույն տեղում:



Վերը նշված բոլոր խմբերում կարող ենք նկատել, որ հասցեների կառուցվածքում ընդգրկված միավորները փոխլրացնող և փոխարինող դեր ունեն: Ինչպես քաղաքային միջավայրում, այնպես էլ գովազդային տեքստերում հասցեները՝ որպես նշանակիչներ (արտահայտման պլան), ստեղծում են իմաստների հոսք կամ փոխաբերությունների անսահման շրջանակներ, որտեղ նշանակյալները (բովանդակության պլան) քայքայվում են և դառնում են նշանակիչներ<sup>24</sup>: Հասցեի բոլոր տարրերը փոխաբերություն կամ փոխանունություն են, որոնք «հանդես են գալիս ցանկացած անվանման ստեղծման և գոյության ու գործածության գործընթացներում որպես համընդհանուր և հիմնարար սկզբունքներ, որոնք ապահովում են անցումը բովանդակությունից արտահայտությանը և արտահայտությունից բովանդակությանը, այսինքն՝ ապահովում են լեզվական նշանի ինքնությունը»<sup>25</sup>:

Տեքստի կառուցվածքում հասցեն զբաղեցրել է տարբեր դիրքեր:

ա. Առաջադաս, օրինակ՝

*«ԵՂԲ. Ա. ԵԻ Ա. ՄԻԼՕՎՆԵՐԻ*

*ԱՌԵԻՏՏՐԱԿԱՆ ՏՈՒՆ*

*(Գօլօվինսկի պրոսպ., Կադետների կորպուսի դիմաց)*

**ԷԺԱՆ ՎԱՃԱՌՔԸ**

Կը շարունակվի նորից 2 օրով

Երկուշաբթի հունվարի 24-ին եւ երեքշաբթի 25-ին:

**ԳՆԵՐԸ ԲԱԻԱԿԱՆ ԷԺԱՆԱՑՎԱԾ ԵՆ»**<sup>26</sup>:

բ. Միջադաս, օրինակ՝

«ԲԱՖԻԻ

«ՓՈՒՆՁ»

ԵՐԿՐՈՐԴ ՀԱՏՈՐ

Ծախվում է «Մշակի» խմբագրատան մեջ

ԵԻ

*Թիֆլիսի Հայ գրավաճառների – Էնֆիաճեանցի, Վարդանեանցի և ընկ.*

<sup>24</sup> Տե՛ս Ե. Ե. Трушина. Интерпретация визуальных текстов городского пространства // <http://anthropology.ru/ru/text/trushina-le/interpretaciya-vizualnyh-tekstov-gorodskogo-prostranstva>

<sup>25</sup> Ա. Աբրահամյան, Նշանակյալի և նշանակիչի կրկնակի ներդաշնակումը լեզվում // «Նշան, համակարգ, հաղորդակցում». Հոդվածների ժողովածու՝ նվիրված Էդվարդ Աթայանի հիշատակին, Եր., 2011, էջ 25:

<sup>26</sup> «Մշակ», 1911, № 14:

*ու Շահագիզեանցի խանութներում, նաև Ֆոն Վիխմանի գրատան մէջ:*

Գինն է 1 րուբլի 50 կոպ.

Փունջի առաջին հատորը գնել ցանկացողները դարձեալ կարող են դիմել նոյն տեղերին»<sup>27</sup>:

գ. **Ետադաս**, օրինակ՝

«ՀԱՅՐ ԵՒ ՀԱՅԱՍՏԱՆԸ

ՕՏԱՐՆԵՐԻ ԱԶՔՈՒՄ

ՀՐԱՊԱՐԱԿԱԽՈՍՈՒԹԻՒՆ

ԱԲԳԱՐ ՀՈՎՀԱՆՆԻՄԵԱՆԻ

Գինն է 30 կ.:

*Ծախվում է «Կենտր. Գրավաճ.»»<sup>28</sup>:*

Այսպիսով՝ թիֆլիսահայ պարբերական մամուլի գովազդային հաղորդագրություններում հասցեները՝ որպես գովազդային վավերապայմաններ, ունեցել են զարգացման որոշ առանձնահատկություններ, որոնք կապված էին օրենսդրական, վարչարարական, տնտեսական բարեփոխումների և քաղաքի հաղորդակցական ուղիների ու միջոցների զարգացման հետ: Ըստ տեղեկույթի ամբողջականության հասցեները իրարից անկախ տեղեկատվական այնպիսի միավորների համակցություններ են, որոնցից յուրաքանչյուրը, ունենալով տարբեր նշանակություն և հարանշանակություն, այլ միավորների հետ ստեղծում է նոր տեղեկույթ, որի լիարժեքությունը պայմանավորված է հաղորդագրության հասցեատերերի կողմից նոր տեղեկույթի ընկալման մակարդակով:

**Բանալի բառեր** – *Թիֆլիս, սահմանուն, տեղանուն, անձնանուն, կազմանուն, միջազգային գովազդ*

**ТАРОН ДАНИЕЛЯН** – *Адрес как рекламный атрибут в армянской периодике Тифлиса (1846–1918).* – В тифлисской армянской периодике адрес как атрибут рекламы обладал особенностями, обусловленными законодательными, административными, экономическими обстоятельствами, а также развитием городских коммуникационных каналов и средств. Адреса представляют собой комбинации не зависимых друг от друга информационных единиц, каждая из которых несёт особые значения и коннотации, а совместно с другими создаёт новую информацию, целостность которой обусловлена уровнем восприятия её адресата.

<sup>27</sup> «Մեղու Հայաստանի», Թիֆլիս, 1874, № 31:

<sup>28</sup> «Արձագանք», 1883, № 12:

**Ключевые слова:** *Тифлис, хороним, топоним, антропоним, эргоним, международная реклама*

**TARON DANIELYAN – *Address as a Condition for Ratifying the Advertisements in Armenian Periodicals of Tiflis (1846-1918)*.** – Address as a condition for ratifying the advertising messages in Armenian Periodicals of Tiflis had some peculiarities in its development that was conditioned by legislative, administrative, and economic reforms, as well as, was the result of improvements in communication channels and means. According to data integrity addresses are combinations of independent information units each of which has a different meaning and correlatives and in combination with other units creates new information unit the integrity of which is conditioned by the level of comprehension by which the message recipients get the new information unit.

**Key words:** *Tiflis, khoronym, toponym, anthroponomy, ergonim, international advertising*