

დამოწმებანი

- Cassirer, Ernst. 2007. *Versuch über den Menschen: Einführung in eine Philosophie der Kultur*. Hamburg: Felix Meiner Verlag, 310 Pp.
- Zur Nieden, Andrea. 2008. *Der Alltag der Mönche: Studien zum Klosterplan von St. Gallen*, Diplomica, P. 295. 504 Pp.

ზაქარია ფურცხვანიძე
ფრანკფურტის გოეთეს უნივერსიტეტი,
ემპირიული ენთამეცნიერების ინსტიტუტი.
LOEWE-ის უმცირესობათა კვლევები – ენა და იდენტობა

გამონხმარება ემილ ავდალიანის ნაშრომზე „პირველი ქართული რეკლამა“

ემილ ავდალიანი. *პირველი ქართული რეკლამა. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის საქართველოს ისტორიის ინსტიტუტის შრომები, ტ. XIII, 2018: 285-297*

2018 წელს ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის საქართველოს ისტორიის ინსტიტუტის შრომების XIII ტომში გამოქვეყნდა ისტორიის დოქტორის, ემილ ავდალიანის სტატია „პირველი ქართული რეკლამა“ (ავდალიანი 2018). თავიდანვე აღვნიშნავ, რომ ეს საკითხი განსაკუთრებულად მაინტერესებს, რადგანაც ჯერ კიდევ ჩემი ბაკალავრიატის სტუდენტობის პერიოდიდან ვმუშაობ ქართული რეკლამის ისტორიაზე. 2014 წელს ამ საკითხზე საბაკალავრო ნაშრომი დავიცავი. გარდა ამისა, 2016 წელს ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის საქართველოს ისტორიისა და მსოფლიო ისტორიის ინსტიტუტების ახალგაზრდა ისტორიკოსთა შრომების მესამე ნომერში დაიბეჭდა ჩემი სტატია – „ქართული რეკლამის ისტორიიდან“ (ბარამია 2016). გადავიდეთ უშუალოდ ავდალიანის ნაშრომზე.

დასაწყისშივე სტატიის ავტორი სამართლიანად აღნიშნავს, რომ „პირველ ქართულ რეკლამაზე საკმაოდ ცოტა რამ არის შექმნილი აკადემიური კუთხით. შესაბამისად, დღეს არსებობს იმის საჭიროება,

რომ აღნიშნულ საკითხს მეტი ყურადღება მიექცეოს და შეისწავლოს ის ძირითადი მახასიათებლები, რომელიც თან სდევდა ქართულ საგაზეთო რეკლამას XIX საუკუნის მეორე ნახევრიდან“ (ავდალიანი 2018, 285). ამ პრობლემის შესწავლის კუთხით, ყოველი წინგადადგმული ნაბიჯი მისასალმებელია.

ე. ავდალიანის ნაშრომზე დაწერილ რეცენზიაში ვნახავთ, რა შედეგი მოაქვს ეპოქაში ისტორიოგრაფიულ გასეირნებას, როდესაც მკვლევარს საკვლევ სფეროზე არ აქვს წარმოდგენა და არ გააჩნია წყაროთმცოდნეობითი ბაზა. ნაცვლად რეალური კვლევისა და სიახლისა, ე. ავდალიანმა კომპილაციის თავისებური ვარიანტი შემოგვთავაზა. დასაწყისში ახსენებს, რომ ამ თემაზე არსებობს ორი ნაშრომი: თ. მღებრიშვილისა (2011) და კ. ბარამიას (2016) სტატიები (ავდალიანი 2018, 285). მან სტატიაში ისარგებლა არაერთი ავტორის შრომით, თუმცა არც ერთხელ არ დაუმოწმებია, ვისი ნაშრომი გამოიყენა. მაშ ასე, მან გამოაცხადა, რომ პირველ ქართულ რეკლამას მიაგნო. ეს რეკლამა, მისი მოსაზრებით, გაზეთ „გუთნის დედაში“ გამოქვეყნებული ფლამანდრიული ძროხაა. საინტერესოა, რომ ეს აზრი პირველად მას არ გამოუთქვამს. გიორგი კეკელიძემ 2012 წელს ჟურნალ „ტაბულაში“ გამოაქვეყნა მცირე წერილი, რომელშიც ვკითხულობთ ამ მოსაზრებას, 2015 წელს „ბიზნესპრესნიუსზე“ იგივე გაიმეორა მარი მელიქიშვილმა, 2017 წელს კი გაზეთ „რეზონანსში“ დაიბეჭდა ია აბულაშვილის სტატია, რომელშიც მეორდება ზემოხსენებული პირების თვალსაზრისი პირველი რეკლამის შესახებ. რატომღაც ე. ავდალიანი არც ერთ ამ წერილს არ ახსენებს. ვნახოთ რას წერენ ე.წ. „პირველ რეკლამაზე“ ეს ავტორები:

გიორგი კეკელიძე: „*აი, როგორ დაიწყო: პირველი ქართული რეკლამა, რომელიც სამამულო პერიოდიკის პულსზე ისინჯება. 1861 წელს გამოდიოდა ამგვარი სასოფლო-სამეურნეო გაზეთი „გუთნის დედა“. გუთნის დედის, ახალმეტყველებით რომ ვთქვათ, „ქავერ-ფოტო“ კი, არც მეტი, არც ნაკლები, იმპორტული საქონელი იყო – დღეში ცხრა თუნგის მომწველი ფლამანდრიული ძროხა.*“ (2012)

მარი მელიქიშვილი: „*1861 წელს გამოდიოდა სასოფლო-სამეურნეო გაზეთი „გუთნის დედა“; რომელშიც პირველი ქართული რეკლამა განთავსდა. გაზეთის გარეკანზე არც მეტი, არც ნაკლები, იმპორტული საქონელი იყო დაბეჭდილი და რეკლამა სასოფლო-სამეურნეო ხასიათს ატარებდა. მაგალითად, საუბარი ეხებოდა დღეში ცხრა თუნგის მომწველ ფლამანდრიულ ძროხას. რეკლამა გამცნობდათ იმის შესახებ, თუ რომელი ქვეყნიდან ჩამოყვანილი ძროხა რამდენ ლიტრს იწველიდა.*“ (2015)

ია აბულაშვილი: „1861 წელს თბილისში გამოდიოდა სასოფლო-სამეურნეო გაზეთი „გუთნის დედა“, რომელშიც პირველი ქართული რეკლამა განთავსდა. გაზეთის გარეკანზე დაიბეჭდა რეკლამა – „დღეში ცხრა თუნგის მომწველი ფლამანდრიული ძროხა“, რომელიც იტყობინებოდა, თუ რომელი ქვეყნიდან ჩამოყვანილი ძროხა რამდენ ლიტრს იწველიდა.“ (2017)

ახლა ვნახოთ, რა დაწერა ავდალიანმა:

ემილ ავდალიანი: „პირველი ქართული ბეჭდური რეკლამა 1861 წელს გამოჩნდა პირველ ქართულ სასოფლო-სამეურნეო ორკვირეულ ჟურნალ „გუთნის დედაში“; სადაც აღწერილი იყო გუთნის დედა, რომელსაც თან ახლდა ანოტაცია მოხმარების შესახებ. ასევე, იმპორტული საქონელის ფოტოებიც იყო მოყვანილი: დღეში ცხრა თუნგის მომწველი ფლამანდრიული ძროხა.“ (2018, 287)

როგორც ვხედავთ, ავდალიანის სტატიის დაბეჭდვამდე „პირველი ქართული რეკლამა“ სამმა ავტორმა დაათარილა. ემილ ავდალიანმა არცერთი მათგანი არ ახსენა. თუ თავდაპირველად შეიძლება ვერ მივხვდეთ ამის მიზეზს, სტატიის მთლიანად წაკითხვის შემდეგ იკვეთება, რომ ეს მისი აკადემიური მუშაობის მთავარი პრინციპია. ახლა განვიხილოთ, რამდენად მართებულია ზემოთ აღნიშნული ავტორების მოსაზრება პირველი რეკლამის დათარიღების შესახებ, რომელიც ავდალიანმა უკრიტიკოდ გაიმეორა.

1861 წელს ჟურნალ „გუთნის დედაში“ დაიბეჭდა ძროხის გამოსახულება, რომელსაც თან ერთვის შემდეგი სახის ტექსტი: „*ფლამანდის ჯინშის ზროხა, რომელიცა იწველის დღეში ცხრა თუნგამდინ. ამის დაწვრილებით აღწერა იქნება თავის დროზედ*“. ისტორიის დოქტორი მიუთითებლად იმეორებს ზემოხსენებულ ავტორების მოსაზრებას. იგი ამ გამოსახულებას იმპორტულ რეკლამად მიიჩნევს. ეს აზრი საეჭვოა, რადგანაც არ გვაქვს მტკიცებულება, რომ ამ ჯინშის ძროხის იმპორტი ხდებოდა საქართველოში და მსურველს შეეძლო ძროხის შეძენა. ამასთანავე გამოსახულებას არ ერთვის ძროხის ფასი, აგრეთვე ადგილი, სადაც შესაძლებელია პროდუქტის შეძენა, ასევე არ ჩანს ე.წ. „რეკლამის“ შემკვეთის ვინაობა. ერთი სიტყვით, ამ ე.წ. „რეკლამაში“ საერთოდ არ ჩანს კომერციული მხარე, რომელიც რეკლამის განმსაზღვრელ კომპონენტს წარმოადგენს. ამრიგად, ემილ ავდალიანის მიერ უკრიტიკოდ გამეორებული მოსაზრება კითხვის ნიშნებს ტოვებს. ვფიქრობ, ავტორების მიერ მოყვანილი არგუმენტები საკითხის გადასაჭრელად საკმარისი არაა და პირველი ქართული ბეჭდური რეკლამის დათარიღება შემდგომ კვლევა-ძიებას საჭიროებს.

როგორც ვახსენე, ჩემი სტატია დაიბეჭდა 2016 წელს. ნაშრომში განვიხილავდი გაზეთ „ივერიაში“ 1886-1900 წლებში გამოქვეყნებულ რეკლამებს. მასალა დავყავი შემდეგი კლასიფიკაციის შესაბამისად: მომსახურების სფეროს, იმპორტული პროდუქციისა და ადგილობრივი წარმოების რეკლამების მიხედვით. რაც არ უნდა გასაკვირი იყოს, მსგავსი დაყოფა გვხვდება ე. ავდალიანის ნაშრომშიც. ე. ავდალიანის „კვლევაში“ კიდევ მრავლად მოიძებნება „მსგავსებები“: მაგალითად, ნაშრომში პირველად მომსახურების სფეროს რეკლამების განხილვას ვიწყებ. ე. ავდალიანიც ზუსტად ამ თანმიმდევრობას მიჰყვება. თავის მხრივ, მომსახურების სფეროს რეკლამების განხილვას ვიწყებ სასტუმროების რეკლამებით, ე. ავდალიანიც მიჰყვება ჩემს სტრუქტურას. რაც არ უნდა გასაკვირი იყოს, როდესაც სასტუმროებს ვვხვები, პირველად განვიხილავ სასტუმრო „საბადურის“ რეკლამას, ე. ავდალიანიც ზუსტად ამ თანმიმდევრობას მიმართავს. ვნახოთ, რას ვამბობ სასტუმრო საბადურის შესახებ და რას წერს ისტორიის დოქტორი ემილ ავდალიანი:

ბარამია: „ივერიაში“ სასტუმროების რეკლამები ხშირად გამოქვეყნებულა. ერთ-ერთი მათგანი იყო სასტუმრო „საბადური“. აღნიშნული სასტუმრო მდებარეობდა გოლოვინის პროსპექტზე, ახლანდელი თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტის ადგილას (რუსთაველის გამზირი №19).“ (2016, 70)

ავდალიანი: „დავიწყით მომსახურების სფეროთი, სადაც იმდროინდელი ტფილისის სასტუმროების რეკლამები ჭარბობდა. მათგან ერთ-ერთი პირველი იყო თანამედროვე რუსთაველის №19-ში მდებარე ‘საბადური’.“ (2018, 287)

ძალიან კარგად ჩანს, თუ როგორ ჰგავს ე. ავდალიანის ტექსტი ჩემსას. გარდა შინაარსობრივი მსგავსებისა, ავტორი არ იმოწმებს ასევე სასტუმრო „საბადურის“ მდებარეობის განმსაზღვრელ ლიტერატურას. ჩემს სტატიაში ვეყრდნობი დავით ხოშტარიას „თბილისის ძველ სასტუმროებს.“ (2011, 55)

ე. ავდალიანი სასტუმრო „საბადურის“ განხილვის შემდეგ, ჩემ მსგავსად, თხრობას აგრძელებს სასტუმრო „პურ-ღვინოზე“ საუბრით.

ბარამია: „საინტერესო რეკლამა ჰქონდა სასტუმრო „პურ-ღვინოს“. ეს რეკლამა, ინფორმაციულობის თვალსაზრისით, საკმაოდ მდიდარი იყო. დეტალებშია აღწერილი სასტუმროს სამზარეულო. „ორი თავი საჭმელი (იგულისხმება ორჯერადი კვება) ჰქონდა თვეში 12 მან. სამი თავი – 18 მან. ღვინითა, არყითა და ყავით მსურველებთან განსაკუთრებული და მეტად სახეირო პირობებით შეიძლება მორიგება.“ (2016, 70)

ავდალიანი: „სასტუმროს აღწერა არ გამოირჩეოდა განსაკუთრებული დეტალების გადმოცემით, თუმცა, ამისგან განსხვავებით, სასტუმრო „პურ-ღვინოს“ აღწერილობა ბევრად მეტ დეტალს იძლევა: „ორი თავი საქმელი (ორჯერადი კვება - ე. ა.) ჰლირს 12 მან. სამი თავი – 18 მან. ღვინითა, არყითა და ყავით მსურველებთან განსაკუთრებული და მეტად სახეირო პირობებით შეიძლება მორიგება.“ (2018, 287)

სასტუმრო „პურ-ღვინოს“ მიმოხილვის შემდეგ ე. ავდალიანი იწყებს საუბარს სასტუმრო „აბაშის“ შესახებ. ჩემს სტატიაში სასტუმრო „პურ-ღვინოს“ შემდეგ სასტუმრო „განდეგილია“, ხოლო განდეგილის შემდეგ სასტუმრო „აბაშა“. როგორც ჩანს, ე. ავდალიანმა ამ ერთი სასტუმროს გამოტოვებით სცადა საკუთარი ორიგინალობის შეტანა. ვნახოთ, რას ვწერთ ამ სასტუმროს შესახებ:

ბარამია: „ზემოსხენებულზე არანაკლებ საინტერესოდ გამოიყურებოდა სასტუმრო „აბაშის“ რეკლამა. ეს სასტუმრო მდებარეობდა თბილისის რკინიგზის სადგურის მახლობლად. სარეკლამო განცხადებებიდან ვარკვევთ, რომ სასტუმროს მთავარ სფეროს წარმოადგენდა ქართველი მგზავრების დაბინავება. ოთახების ფასები იწყებოდა 60 კაპიკიდან, დღეში 1 მანეთსა და 50 კაპიკამდე.“ (2016, 70)

ავდალიანი: „საინტერესოა 1890-იან წლებში ტფილისში, თანამედროვე რკინიგზის სადგურის მახლობლად მდებარე სასტუმრო „აბაშა“. რეკლამა გვამცნობს, რომ ოთახების ფასი მერყეობდა დღეში 60 კაპიკიდან 1,5 მანეთამდე.“ (2018, 288)

სასტუმროების რეკლამების მიმოხილვის შემდეგ ე. ავდალიანი ნაცვლად იმისა, რომ მომსახურების სფეროს სხვადასხვა სერვისს გაპყვეს, იწყებს საუბარს პირველი ქართულ რეკლამების მახასიათებლებზე: „პირველი ქართული რეკლამები მაქსიმალურად პოზიტიური და იუმორისტული იყო. ერთ-ერთი რესტორნის მეპატრონემ თავის რესტორანს „ინტელიგენტური“ დაარქვა. „ლალიძის წყლების“ რეკლამა შემდეგნაირად უღერდა: „თუ გინდა იყო ლამაზი ქალი, უნდა დალიო ლალიძის წყალი“. მოგვიანო პერიოდში „ლალიძის წყლებმა“ კიდევ ერთი სარეკლამო ფრაზა შეიმუშავეს: „მოითხოვე ყველგან, ერიდე სიყალბეს“. ბრილიანტების ერთ-ერთი მაღაზიის რეკლამა განსაკუთრებით საინტერესოდ უღერდა: „მაღე ვიკეტებით, ამიტომ გვაქვს ფასდაკლება“ (289). ამ მონაკვეთში საინტერესო ის განლავთ, რომ ავტორი საერთოდ არ უთითებს წყაროს, თუ სად ნახა მსგავსი რეკლამები. ნაშრომის დასაწყისში ავტორი ახსენებს, რომ არსებობს ბლოგები, სადაც წარმოდგენილია გადაუმოწმებელი ინფორმაცია (285). ბლოგს არ აზუსტებს, თუმცა, როგორც ჩანს, ამ ბლოგებით თავად სარგებლობს. ზემოსხენებული ციტატა, რომლის წყაროსაც არ უთითებს, აშკარად

გადმოწერილი აქვს ვინმე ანა მალლაკელიძის ბლოგიდან. იხ. ციტატა: „ერთ-ერთმა გონიერმა რესტორნის მეპატრონემ თავის რესტორანს „ინტელიგენტური“ დაარქვა („სნობური“ გავლენის შედეგად გაითვალისწინა ე.წ. მოდა), ლალიძის წყლების რეკლამა „თუ გინდა იყო ლამაზი ქალი, უნდა დალიო ლალიძის წყალი“. გამოჩნდა ბრილიანტის რეკლამაც, რომელიც ავრცელებდა ასეთ განცხადებას „მალე ვიკეტებით, ამიტომ გვაქვს ფასდაკლება“ (მალლაკელიძე 2015). ამასთან ერთად, ე. ავდალიანი ამბობს, რომ რესტორან „ინტელიგენტურის“ სახელი პოზიტიურ და იუმორისტულ ხასიათს ატარებდა (2018, 289). საინტერესოა, რა ნახა აქ ავტორმა იუმორისტული; სამწუხაროდ, მე ვერაფერს ვხედავ. გარდა ამისა, უნდა ითქვას, რომ ეს აზრიც არ ეკუთვნის ემილ ავდალიანს, იგივე აზრი ფიქსირდება მარი მელიქიშვილის სტატიაშიც, ვნახოთ რას წერს ავტორი: „...პირველი ქართული რეკლამის ავტორები ნამდვილად შეთანხმდნენ, რომ ჩვენი ეროვნული რეკლამა მაქსიმალურად პოზიტიური და იუმორისტული უნდა ყოფილიყო“ (მელიქიშვილი 2015). ასევე ე. ავდალიანი პირველი რეკლამების პოზიტიურ და იუმორისტულ ხასიათს მიაწერს ლალიძის წყლების ტექსტსაც: „თუ გინდა იყო ლამაზი ქალი, უნდა დალიო ლალიძის წყალი“ (2018, 289). ზემოხსენებულთან შედარებით, აქ უფრო მეტია იუმორის ხვედრითი წილი, თუმცა როდესაც ვახსენებთ იმ ფაქტს, რომ პირველი რეკლამები იყო პოზიტიური და იუმორისტული, უნდა გავიხსენოთ ის გარემოება, რომ ლალიძის რეკლამებს ვერ მივიჩნევთ პირველ რეკლამებად, რადგანაც მიტროფანე ლალიძემდე საქართველოში უკვე არსებობდა რამდენიმე ათწლოვანი ტრადიცია. ამ განხილული მონაკვეთის შემდეგ ავტორი იწყებს უცხოურ ნაწარმზე საუბარს. ვნახოთ, რას წერს ავდალიანი: „რეკლამა უკეთედებოდა ასევე უცხოურ ნაწარმსაც: ფხსაცემლებს, ე.წ. საკერავ და სათიბ მანქანებს, თერძებს და ა. შ. სარეკლამო ტექსტები კი დაახლოებით ასეთი შინაარსის იყო: „ფასები შეუვაჭრებლად“, „სლავიანსკი ნომრები როგორც ოჯახისთვის, ისე უცოლშვილოებისთვის“ (289). როგორც სხვა შემთხვევებში, აქაც არ არის წყარო დამოწმებული, მაგრამ მსგავს ტექსტს ვხვდებით მარი მელიქიშვილის სტატიაში. ვნახოთ, რას წერს იგი: „რეკლამა უკეთედებოდა ასევე უცხოური წარმოების ფხსაცემლებს, ე.წ. საკერავ და სათიბ მანქანებს, თერძებს, ძმები ჟორჟოლაძეების აბანოს და სხვა. სარეკლამო ტექსტები კი დაახლოებით ასეთი შინაარსის იყო: „ფასები შეუვაჭრებლად“, „სლავიანსკი ნომრები როგორც ოჯახისთვის, ისე უცოლშვილოებისთვის“ (მელიქიშვილი 2015). ალბათ არ არის საჭირო ლინგვისტიკის თეორიებში გარკვევა, რომ ნათლად დავინახოთ, თუ რამდენად იდენტურია ეს ორი ტექსტი. ასევე ნახსენები ე. წ. „სლა-

ვიანსკი ნომრები“ გვხვდება გიორგი კეკელიძესთანაც: „სლავიანსკი ნომრები“ – ყოველის მხრით მორთული, სუფთა, წმინდა (გ.კ.) და გაწყობილია, როგორც ოჯახისთვის, აგრეთვე უცოლ-შვილოთათვის“ (2012).

ე. ავდალიანი იმპორტული პროდუქციის რეკლამის განხილვას იწყებს კომპანია „ნესტლეს“ რეკლამით. ჩემს სტატიაშიც ზუსტად კომპანია „ნესტლეს“ რეკლამის განხილვით ვიწყებ იმპორტულ პროდუქციაზე საუბარს.

ბარამია: „გაზეთ „ივერიაში“ ხშირად შეხვდებით იმპორტული პროდუქციის რეკლამასაც. ერთ-ერთი პირველი იყო კომპანია „ნესტლეს“ (Nestle) რეკლამა. ფირმა მომხმარებელს სთავაზობდა რძის ფხვნილებს ახალშობილთათვის. რეკლამიდან ვიგებთ: „უკეთესია ყველა აქამდე გამოგონილ საშუალებათაგან, რომელიც კი დედის რძის მაგივრობას სწევს. იგი ნოყიერია, ადვილად მოსანელებელი და ყოველი ბავშვი კმაყოფილებით ეწყობა.“ (2016, 72-73)

ავდალიანი: „უცხოური პროდუქციის რეკლამებში ისევ გაზეთი „ივერია“ გამოირჩეოდა. მაგალითად, ცნობილი „ნესტლე“-ს რეკლამა მყიდველს რძის ფხვნილს სთავაზობდა.“ (2018, 289)

„ნესტლეს“ რეკლამაზე საუბრის დასრულების შემდეგ ე. ავდალიანი ახსენებს სადეპილაციო საშუალებას. რა თქმა უნდა, ჩემს სტატიაშიც ზუსტად ასეთი თანმიმდევრობაა დაცული.

ბარამია: „იმპორტული რეკლამების უმეტესობა ჰიგიენურ თემატიკას ეხებოდა. ერთ-ერთი ასეთი იყო “Poudre depilatoire” (სადეპილაციო საშუალება), რომლის ფასი იყო 2,5 მანეთი. იგი მზადდებოდა ფრანკფურტში. რეკლამა ვიზუალურადაც საინტერესო ჩანდა. მასზე გამოსახული იყო გოგონა, რომელსაც დეპილაციის საშუალება ეჭირა ხელთ.“ (2016, 73)

ავდალიანი: „იმპორტულ პროდუქციაზე საუბარს დავასრულებთ ერთი საინტერესო რეკლამით, რომელიც ჰიგიენას ეხებოდა და მკითხველს სთავაზობდა სადეპილაციო საშუალებას 2,5 მანეთად. ხელსაწყო დამზადებული იყო გერმანიაში, ქალაქ ფრანკფურტში.“ (2018, 289)

გარდა შინაარსობრივი და სტრუქტურული მსგავსებისა, სასურველი იქნებოდა, რომ ავტორს მიეთითებინა პროდუქციის ზუსტი დასახელება, თუმცა, სამწუხაროდ, ის ამას არ აკეთებს. ისტორიის დოქტორი სადეპილაციო საშუალებას განსაზღვრავს, როგორც ხელსაწყოს. Poudre depilatoire ფრანგულად ნიშნავს „სადეპილაციო ფხვნილს“. სამწუხაროდ, ემილ ავდალიანს ვერ გაურჩევია სადეპილაციო ფხვნილი ხელსაწყოსაგან. ე. ავდალიანის აქამდე მიმოხილული რეკლამები იყო ჩემი, გიორგი კეკელიძის, მარი მელიქიშვილის, ანი მალლაკელიძის

გამოქვეყნებულ მასალათა გამეორება. თუმცა სამართლიანობისთვის უნდა ითქვას, რომ იმპორტული რეკლამების მიმოხილვისას ემილ ავდალიანი გვთავაზობს ისეთ მაგალითსაც, რომელიც ზემოხსენებულ ნაშრომებში არ გვხვდება: მაგალითად, „ბორნო-ტიმოლის საპონი“ (2018, 289).

იმპორტული პროდუქციის განხილვის შემდეგ ავტორი ისევ უბრუნდება მომსახურების სფეროს რეკლამებს და საუბარს იწყებს სადაზღვევო კომპანიების შესახებ. ავტორი არც ამ მონაკვეთშიც გამოირჩევა ორიგინალობით და ზუსტად ჩემი ტექსტის სტრუქტურულ წყობას მიჰყვება, მაგრამ მცირე განსხვავებით. პირველად მე განვიხილავ სადაზღვევო კომპანია „ურბენს“, შემდეგ „იაკორს“ და ბოლოს „როსიას“. ე. ავდალიანიც ზუსტად ასე მოგვყვება, თუმცა ბოლოს ერთ სადაზღვევო კომპანიას, „ნადეუდას“, ამატებს. გადავხედოთ ტექსტებს:

ბარამია: „აღნიშნულ კლასიფიკაციაში ყურადღებას გავამახვილებთ სადაზღვევო რეკლამებზეც, რომელთაგან რამდენიმეს ქვემოთ განვიხილავთ. ერთ-ერთი ასეთი იყო საფრანგეთის სიცოცხლის დაზღვევის საზოგადოება „ურბენი“, რომელსაც 1889 წლიდან გააჩნდა ლიცენზია, ემოქმედა რუსეთის იმპერიაში. მისი არეალი არ იყო დიდი და შემოისაზღვრებოდა მხოლოდ სიცოცხლის დაზღვევით.“ (2016, 71)

ავდალიანი: „როგორც იმდროინდელი ტფილისური გაზეთებიდან ჩანს, მომსახურების სფერო საკმაოდ დიდ ადგილს იკავებდა ქალაქში. 1890-იანი წლების ტფილისში ასევე იყო სადაზღვევო მომსახურებაც. მაგალითად, იყო ერთი ფრანგული სადაზღვევო კომპანია „ურბენი“, რომელიც 1889 წლიდან შევიდა რუსეთის იმპერიის ბაზარზე. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში „ურბენი“ მომხმარებელს სთავაზობდა სიცოცხლის დაზღვევას.“ (2018, 289)

ბარამია: „გაცილებით ფართო სფერო გააჩნდა სადაზღვევო კომპანია „იაკორს“, რომელიც ახორციელებდა სიცოცხლის დაზღვევას და ასევე დაზღვევას ხანძრისაგან (ყველა უძრავ-მოძრავ ქონებაზე). აქვე იმასაც დავამატებთ, რომ რეკლამაში მითითებული იყო კომპანიის ძირითადი კაპიტალის (2 მილიონ 500 ათასი მანეთი) ოდენობა, რომელიც წარმოდგენილი იყო მსხვილი შრიფტით, რათა მკითხველის ყურადღება მიექცყო.“ (2016, 71)

ავდალიანი: „იმავე წელს ისევ გაზეთ „ივერიაში“ იყო გამოქვეყნებული კიდევ ერთი სადაზღვევო კომპანია „იაკორის“ რეკლამა. მას, „ურბენისგან“ განსხვავებით, მოქმედების უფრო ფართო არეალი გააჩნდა. კომპანია ასევე აზღვევდა ხანძრისგან მიღებულ ზარალს.“ (2018, 289)

ბარამია: „განხილულ სადაზღვევო ფირმათა შორის გამოირჩეოდა კომპანია „როსია“, იგი მოიცავდა სიცოცხლის, ტრანსპორტირებისა და

ხანძრისაგან დაზღვევას, ასევე გაუთვალისწინებელი და უბედური შემთხვევებისაგან დაზღვევასაც.“ (2016, 71)

ავდალიანი: „თუმცა, სავარაუდოდ, ყველაზე ფართო დაზღვევა „როსიას“ გააჩნდა, რომლის „ივერიის“ ფურცლებზე შემოთავაზებულ მრავალპუნქტიან პაკეტში სიცოცხლის და ხანძრისგან დაზღვევა ერთ-ერთ მთავარ უპირატესობას წარმოადგენდა.“ (2018, 290)

სადაზღვევო კომპანიების განხილვის შემდეგ ისტორიის დოქტორი ე. ავდალიანი აღნიშნავს, რომ არსებობდა რეკლამები, რომლებიც მიმართული იყო არასწორი ინფორმაციის აღმოსაფხვრელად, თუმცა აქაც არ იმოწმებს წყაროებს (2018, 290). მომყავს ციტატა: „საინტერესოა, როგორ გამოიყენებოდა რეკლამა ქალაქში გავრცელებული არასწორი ინფორმაციის აღმოსაფხვრელად. მაგალითად, როდესაც კინემატოგრაფია იქმნებოდა, რასაც საზოგადოება შიშით შეხვდა თავიდან, გავრცელდა ჭორი, რომ ფილმის ყურება თვალებს ატკიებდა. ერთ-ერთი რეკლამა კი ამტკიცებდა, რომ სცენები „თვალებს არ ატკიებს“ (2018, 290). ავდალიანის „კვლევის“ სტილიდან გამომდინარე, აღარ მიკვირს, რომ სხვის აზრებს დაუმოწმებლად ახსენებს. ამ მოსაზრებასაც ანი მალლაკელიძის ბლოგიდან იმეორებს: „ამავე პერიოდში იქმნება კინემატოგრაფია, რასაც საზოგადოება შიშით შეხვდა თავიდან, გავრცელდა ჭორი, რომ თვალებს ატკიებს, თან პარიზული სცენები არ იქნებაო, ამიტომ ქალაქში დაინახავდით ასეთ წარწერას – „თვალებს არ ატკიებს“ (მალლაკელიძე 2015). მალლაკელიძეს თავის ბლოგზე განთავსებულ სტატიაში არც გაზეთის დასახელება და არც ნომერი არ აქვს მითითებული. შესაბამისად, ავდალიანი ვერანაირად ვერ დაიმოწმებდა ამ მასალას. ამიტომ მან მიუთითებლად გაიმეორა.

ამის შემდეგ ისტორიის დოქტორი ეხება სასწავლებლების რეკლამებს. ე. ავდალიანი ახსენებს რეკლამას „სასწავლებელი და პანსეონი ჯორჯიკიასი“. რა თქმა უნდა, ავტორი აქაც არანაირ სიახლეს არ გვთავაზობს:

ბარამია: „...საუბარს გავავრძელებთ სასწავლებლების რეკლამებზე. მომსახურების ამ სფეროს რეკლამებმა არაერთხელ დაიკავა გაზეთ „ივერიის“ გვერდები, რომელთაგან ერთ-ერთი იყო „სასწავლებელი და პანსეონი ჯორჯიკიასი“. რეკლამიდან მიღებული ცნობებიდან ჩანს, რომ ამ პანსეონში მოსწავლეებს გიმნაზიებსა და სხვა სასწავლებლებში მისაღებად ამზადებდნენ. ამის გარდა, პანსეონი იძლეოდა მოსწავლეთა დაბინავების გარანტიას.“ (2016, 70-71)

ავდალიანი: „საინტერესოა სხვადასხვა სასწავლებლებების – პანსეონებისა და პროგიმნაზიების – რეკლამები. გაზეთ „ივერიაში“ ვხდებით განცხადებას „სასწავლებელი და პანსეონი ჯორჯიკიასი“. რეკ-

ლამიდან ირკვევა, რომ ეს სასწავლებელი ერთგვარ მოსამზადებელ დაწესებულებას წარმოადგენდა მათთვის, ვისაც სურდა, სხვა სასწავლებლებში გაეგრძელებინათ სწავლა.“ (2018, 291)

ზემოხსენებული რეკლამის განხილვის შემდეგ ე. ავდალიანი ორიოდე სიტყვით ახსენებს სხვა სასწავლებლების არსებობას, თუმცა მათზე არ საუბრობს და გადადის ამჯერად სამედიცინო სფეროს რეკლამებზე. ისტორიის დოქტორი ამჯერადაც არ არღვევს ტრადიციას და ზუსტად ჩემს სტრუქტურას იყენებს და საუბარს იწყებს „პირველი კერძო სამკურნალო ექიმი ნავასარდიანის“ რეკლამით და ასევე ჩემსავით აგრძელებს „თფილისის კერძო სამკურნალო მკურნალის მიხეილ გედევანიშვილის“ რეკლამით.

ბარამია: „განსახილველთა შორის არის „პირველი კერძო სამკურნალო ექიმის ნავასარდიანისა“. რეკლამიდან ვარკვევთ, რომ სამკურნალო იყო მრავალპროფილური და სთავაზობდა პაციენტებს ვენერული, ყელ-ყურ-ცხვირის, ნერვული და სხვა დაავადებების მკურნალობას. კონსულტაციის ფასი იყო 10 შაური, ღარიბებისათვის – უფასო, ხოლო ოპერაციების ფასი განისაზღვრებოდა შეთანხმებით. მეორე რეკლამა იყო „ტფილისის კერძო სამკურნალო მკურნალის მიხეილ გედევანიშვილისა“. ამ სამკურნალოს მომსახურების სფერო პრაქტიკულად ზემოთ ხსენებულის მსგავსი იყო. საინტერესო სიახლეს წარმოადგენდა ის, რომ ამ სამკურნალოში შესაძლებელი იყო ყვავილის აცრის გაკეთება.“ (2016, 72)

ავდალიანი: „მრავალფეროვანი იყო „ივერიის“ ფურცლებზე ტფილისში კერძო ექიმებზე გამოქვეყნებული რეკლამები. მაგალითად, მრავალი თვის განმავლობაში გვხვდებოდა შემდეგი რეკლამა: „პირველი კერძო სამკურნალო ექიმი ნავასარდიანისა“. ასევე რეკლამირებული იყო „თფილისის კერძო სამკურნალო მკურნალის მიხეილ გედევანიშვილისა“. ორივეგან შეიძლებოდა ვენერული, ყელ-ყურ-ცხვირის და სხვადასხვა დაავადებების მკურნალობა. მომსახურების ფასი ერთ შემთხვევაში 10 შაური იყო, ხოლო, რაც ყველაზე საინტერესოა, ღარიბებისთვის კი უფასო.“ (2018, 291)

მართებული არ იქნება, თუ არ ვახსენებ იმ რეკლამებსაც, რომელიც ჩემთან არ გვხვდება და წარმოდგენილია ე. ავდალიანის „სამეცნიერო“ სტატიაში. ზემოხსენებული ორი სამკურნალო დაწესებულების განხილვის შემდეგ ისტორიის დოქტორი საუბრობს ექიმ გრძელიშვილის რეკლამაზე (ავდალიანი 2018, 291-292).

ექიმ გრძელიშვილის რეკლამის განხილვის შემდეგ ე. ავდალიანი ზოგადად მიმოიხილავს ადგილობრივი წარმოების რეკლამებს. ის ახსენებს, რომ ვხვდებით ლვინის, კონიაკის, თამბაქოსა და ზეთიანი სა-

ლებავების რეკლამას. ავტორი შედარებით დეტალურად განიხილავს რამდენიმე მათგანს. ესენია: „კახური ღვინის საწყობი ზაქარ იოსების ძის სიმონოვისა“, „პატარა კახის“, ასევე ღვინის რეკლამა და ბოზარჯიანცის თამბაქოს რეკლამა (ავდალიანი 2018, 292). აღსანიშნავია, რომ ავტორის სიახლე მხოლოდ „პატარა კახის“ რეკლამაა, დანარჩენი ორი ჩემს სტატიაშიც არის წარმოდგენილი.

ბარამია: „ერთ-ერთი ასეთი იყო „კახური ღვინის საწყობი ზაქარ იოსების ძის სიმონოვისა“. აღნიშნულ კომპანიას ამარაგებდნენ სოფელ ზემო ხოდაშნის ბერები. ერთი ბოთლის ფასი იწყებოდა 30 კაპიკიდან, მაქსიმალური ღირებულება შეადგენდა 1 მანეთს. შესაძლებელი იყო 4 წლის დაძველების ღვინის ყიდვაც, რომელიც გაცილებით ძვირი ღირდა.“ (2016, 73-74)

ავდალიანი: „მაგალითისთვის აღსანიშნავია „კახური ღვინის საწყობი ზაქარ იოსების ძის სიმონოვისა“. განცხადებიდან ვგებულობთ, რომ მომმარაგებლები სოფელ ზემო ხოდაშნიდან იყვნენ და ერთი ბოთლის ფასი 30 კაპიკიდან 1 მანეთამდე მერყეობდა.“ (2018, 292)

ამ რეკლამების მიმოხილვის შემდეგ ე. ავდალიანი განიხილავს რეკლამის განთავსების ფასებს.

ბარამია: „რეკლამის ფასი გაზეთში მისი არსებობის მანძილზე პრაქტიკულად ერთნაირი იყო და შემდეგი ოდენობით განისაზღვრებოდა: მეოთხე გვერდზე თითო სტრიქონის ფასი იყო 8 კაპიკი, ხოლო პირველ გვერდზე 16 კაპიკი. რაც შეეხება სრულ მეოთხე გვერდს, იგი ჯდება 30 მანეთი, ხოლო სრული პირველი გვერდი – 60 მანეთი.“ (2016, 74-75)

ავდალიანი: „რეკლამების განხილვის შემდეგ ნათელია, რომ მათი უმრავლესობა გაზეთის ბოლოს, ძირითადად, მე-4 გვერდზე იყო განთავსებული, რადგან მანდ გამოქვეყნების ფასი ერთი სტრიქონი 8 კაპიკი ღირდა. პირველ გვერდზე რეკლამის განთავსება ერთი სტრიქონი 16 კაპიკს უდრიდა. სრული მეოთხე გვერდის დაკავების შემთხვევაში ფასი მთელ 16 მანეთს აღწევდა. თუმცა ესეც არ იყო რეკლამების განთავსების ფასის ლიმიტი. ასე, მაგალითად, „ივერიის“ სრული პირველი გვერდის დაკავების შემთხვევაში, კლიენტს უნდა გადაეხადა მთელი 60 მანეთი!“ (2018, 292)

გაზეთ „ივერიის“ რეკლამების მიმოხილვის შემდეგ ე. ავდალიანი საუბრობს რეგიონული პრესის რეკლამებზე და წერს: „XX საუკუნის დასაწყისში რეკლამები თავსდებოდა უკვე რეგიონულ პრესაშიც. ამით გამოირჩეოდა გაზეთი „იმერეთი“, რომლის ერთ-ერთ ნომერში აბანოში განსაზღვრულ გვეპატიუბიან“ (2018, 293). სამწუხაროდ, ისტორიის დოქტორმა ავდალიანმა ამ შემთხვევაშიც ჩვეულ ხერხს მიმარ-

თა და სხვისი მოსაზრებები დამოწმების გარეშე გაიმეორა. როგორც ჩანს, მან გიორგი კეკელიძის ნაშრომით ისარგებლა: „*აი, მეოცის დასაწყისში კი რეგიონულ პრესასაც შეეპარა სარეკლამო გვერდები. გაზეთ „იმერეთის“ 1913 წლის 30 ივლისის ნომერში აბანოში განსაბანად გვეპატიუებიან და იქვე გვთავაზობენ სხვადასხვა სახის „მაშინებს“ – საკერავს თუ საწერს, ოღონდ ეშმაკისას არა – ეშმაკის მანქანის – ავტომობილის ქალაქი ქუთაისი მოგვიანებით გახდა“ (კეკელიძე 2012). თავის მხრივ, ეს აზრი გამოთქმული აქვს მარი მელიქიშვილს: „*მეოცის საუკუნის დასაწყისში სარეკლამო გვერდები უკვე რეგიონულ პრესაშიც ჩნდება“ (მელიქიშვილი 2015). უნდა ითქვას, რომ გიორგი კეკელიძის მიერ გამოთქმული მოსაზრება მცდარია. რეგიონულ პრესაში რეკლამები შემოდის არა მეოცე საუკუნის დასაწყისიდან, არამედ მეცხრამეტე საუკუნიდან. კერძოდ, 1882 წელს ქუთაისში გამომავალ გაზეთ „შრომის“ მეოთხე ნომერში ვხვდებით რეკლამებს, გაზეთ „იმერეთამდე“ 30 წლით ადრე! სურათი უკეთესი და ნათელი რომ იყოს, მსურს, გიჩვენოთ, თუ როგორი რეკლამა იყო განთავსებული გაზეთ „შრომის“ 1882 წლის მეოთხე ნომერში: 1. „*ექიმი ე. დ. გავროვსკი მიიღებს ავადმყოფებს ყოველ კვირას და ოთხშაბათს, 10-ს საათიდან 12 საათამდე. პარასკეობით იმავე დროზე მიიღებს ღარიბ ავადმყოფებს უფასოდ. სთავაზობს ბალახვანში, ჩერნეცკის სახლებში, გავენმეისტერის სახლის პირდაპირ“*. 2. „*ნაფიცი ვექილი ალექსანდრე მირიანის ძე ჭყონია მიიღებს ყველა სასამართლოებში საწარმოებელ სამოქალაქო, სამიჯნაო და სისხლის სამართლის საქმეებს. სადგომი აქვს სილაზე, მ. ჭყონიას სახლში“ (4).***

სტატიაზე „*მუშაობისას“ პატივცემულმა ისტორიის დოქტორმა გაზეთ „ივერიიდან“ წარმოადგინა 17 კონკრეტული რეკლამა. დავძენ, ვსაუბრობ მხოლოდ იმ რეკლამებზე, რომელსაც აქვს შესაბამისი დამოწმება და პირდაპირ ასახავს რომელიმე სარეკლამო ნაწარმს, ამ შემთხვევაში არ ვახსენებ დაუმოწმებელ მასალას (ამ დაუმოწმებელ მასალაზე მე ვისაუბრე. იგი, ძირითადად, სხვადასხვა ავტორისგან აქვს გადმოწერილი) ავტორმა 17 რეკლამიდან 13 რეკლამა გაიმეორა. წარმოვადგენ იმ რეკლამათა ჩამონათვალს, რომლებიც ემილ ავდალიანამდე გვხვდებოდა ჩემს სტატიაში და რომლებიც გაიმეორა თავის 2018 წელს გამოქვეყნებულ სტატიაში. ესენია: 1. სასტუმრო „საბადური“; 2. სასტუმრო „პურ-ღვინო“; 3. სასტუმრო „აბაშა“; 4. კომპანია „ნესტლე“; 5. დეპილაციის საშუალება „Poudre depilatoire“; 6. სადაზღვევო კომპანია „ურბენი“; 7. სადაზღვევო კომპანია „იაკორი“; 8. სადაზღვევო კომპანია „როსია“; 9. „სასწავლებელი და პანსიონი ჯორჯიკიასი“; 10. „პირველი სამკურნალო ექიმი ნავასარდიანისა“ 11. „თფილისის*

კერძო სამკურნალო მიხეილ გედევანიშვილისა“; 12. „კახური ღვინის საწყობი ზაქარ იოსების ძის სიმონოვისა“; 13. ბოზარჯიანცის თამბაქო.

სამართლიანობა მოითხოვს, რომ ვახსენოთ ის რეკლამებიც, რომლებიც ჩემთან არ გვხვდება. ესენია: 1. „ბორნო-ტიმოლის“ საპონი; 2. სადაზღვევო კომპანია „ნადეჟდა“; 3. ექიმი გრძელიშვილი; 4. ღვინო „პატარა კანი“.

ავტორს ზოგიერთი წყარო არასწორად აქვს მითითებული: მაგალითად, სტატიის დასაწყისშივე, როდესაც ე. ავდალიანი ჩამოთვლის რეკლამის ირგვლივ არსებულ მდგომარეობას საქართველოში, ახსენებს თ. მღებრიშვილის სტატიას „ქართული საგაზეთო რეკლამის ისტორიიდან“, რომელიც დაიბეჭდა „კავკასიოლოგიური ძიებანის“ მესამე ტომში, ავტორი კი შეცდომით უთითებს მეთერთმეტე ტომს (ავდალიანი 2018, 285).

შევაჯამოთ, რა გააკეთა და რა სიახლე შემოგვთავაზა ავტორმა: პატივცემულმა ისტორიის დოქტორმა გადაწყვიტა ქართული რეკლამის ისტორიის საწყისების „კვლევა“. მან აიღო რამდენიმე ნაშრომი: გიორგი კეკელიძის, კონსტანტინე ბარამიას, მარი მელიქიშვილისა და ანა მაღლაკელიძის. ავდალიანმა ამ ავტორების მიერ გამოთქმული მოსაზრებები მიუთითებლად გაიმეორა და არც კი გადაუმოწმებია აღნიშნული შეხედულებების სისწორე. ნაშრომში არ გვხვდება სამეცნიერო სიახლე. ემილ ავდალიანს არ გამოუთქვამს პრაქტიკულად არცერთი ორიგინალური აზრი.

„ნაშრომის“ დასაწყისში იგი წერს, რომ რეკლამის ისტორიასთან დაკავშირებით გავრცელებულია დაუმოწმებელი ინფორმაციის გამოქვეყნება. ე. ავდალიანს ამ აზრის განვრცობა საკუთარ „კვლევაზეც“ წარმატებით შეუძლია. შეიძლება ითქვას, რომ ამ უხეიროდ შესრულებულ კომპილაციას მეცნიერებასთან საერთო არაფერი აქვს.

დამოწმებანი

აბულაშვილი, ია. 2017. „ქართული საგაზეთო რეკლამის ისტორია.“ გაზ. რეზონანსი, 23 მარტი, 2017. http://www.resonancedaily.com/index.php?id_rub=5&id_artc=34294.

ბარამია, კონსტანტინე. 2016. ქართული რეკლამის ისტორიიდან. *ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის საქართველოს ისტორიისა და მსოფლიო ისტორიის ინსტიტუტების ახალგაზრდა ისტორიკოსთა შრომები*. ტ. III: 68-76.

გაზეთი „შრომა“. ქუთაისი. 1882, №4:4.

- კეკელიძე, გიორგი. 2012. პირველი ქართული რეკლამები. ტაბულა, 3 სექტემბერი, 2012. <http://www.tabula.ge/ge/blog/61354-pirveli-qartuli-reklamebi>.
- მაღლაკელიძე, ანა. 2015. რეკლამა საქართველოში. ანა მაღლაკელიძის ბლოგი *A&M Gallery*, 6 ივლისი, 2015. http://anushker.blogspot.com/2015/07/blog-post_6.html.
- მელიქიშვილი, მარი. 2015. პირველი ქართული რეკლამები. *BPN*, 23 მაისი, 2015. <https://www.bpn.ge/article/11858-pirveli-kartuli-reklamebi>.
- მღებრიშვილი, თამარ. 2011. ქართული საგაზეთო რეკლამის ისტორიიდან. *კავკასიოლოგიური ძიებანი*. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი, კავკასიოლოგიის ინსტიტუტი. ტ. III: 373-380.

კონსტანტინე ბარამია
დამოუკიდებელი მკვლევარი,
შუა საუკუნეების კვლევების მაგისტრი

აბსტრაქტები

ABSTRACTS

Jost Gippert's "Georgische Handschriften"

(or which fonts and text applications Iovane Zosime used)

Georgische Handschriften, Gippert Jost in Zusammenarbeit mit dem Nationalen Korneli-Kekelidze-Handschriftenzentrum Georgiens und unter Mitwirkung von Zurab Tchumburidze und Elene Machavariani, Dr. Ludwig Reichert Verlag Wiesbaden, 2018, ISBN: 798-3-95490-322-1, 172 pp.

In the tenth century in the monastery of St. Gallen among the monks a saying circulated *sicut aegrotus desiderat sanitatem, ita desiderat scriptor finem libri* (zur Nieden 2008, 295) "as the sick person longs for health, so the writer wishes for the end of the book". This saying should most probably also apply to the Georgian monks in the Georgian monasteries in Georgia or in Jerusalem, Mount Sinai or Athos.

With Jost Gippert's "Georgian Manuscripts" a book has been published which does not primarily focus on the content and function of the manuscripts, but on their material basis and the aspects of the production process of old Georgian manuscripts. On the 172 pages of the book within 7 chapters, about 260 illustrations of historical manuscripts are included. Here is a brief overview of the contents:

- Chapter 1: Georgian alphabets
- Chapter 2: geography and chronology of Georgian manuscript production
- Chapter 3: Georgian manuscripts and their material basis
- Chapter 4: content, form and navigation
- Chapter 5: production of the codices
- Chapter 6: circulation and storage
- Chapter 7: manuscripts, orality and other media

What took longer: making a manuscript or preparing the ink, the writing instruments, preparing the animal skin to soak up the ink? Who did this preparatory work? What knowledge did the workers have? What influence did their work have on the further "life" and sometimes on the "survival" of the

manuscripts? The reader will find the answers to these and many other questions in this book. The author gives a brilliant guidance to the reader in the world of historical Georgian manuscripts. The text may not be read as a typical scientific content. Rather, the book tells an exciting story while maintaining all scientific standards. Jost Gippert's "Georgian Manuscripts" represents a successful example of how to include a broad readership in scholarly analyses in such a way that neither comprehensibility nor academic standards are neglected.

The cultural heritage reflected in the Georgian manuscripts should not only be accessible to the small circle of linguists and textual philologists, but also deserves to be exposed to a wide public in different languages. Jost Gippert's "Georgian Manuscripts" is a big step in this direction.

Dr. Zakharia Pourtskhvanidze
*Goethe University Frankfurt. Institute of Empirical Linguistics.
(PI) LOEWE Minority Studies - Language and Identity*

Response to Emil Avdaliani's Article "The First Georgian Advertisement"

*ემილ ავდალიანი. პირველი ქართული რეკლამა. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის საქართველოს ისტორიის ინსტიტუტის შრომები, ტ. XIII, 2018: 285-297 (Emil Avdaliani. **The First Georgian Advertisement.** In *TSU Papers in the History of Georgia XIII*, 2018: 285-297)*

The history of advertising in Georgia has attracted increasing interest from researchers. In 2018, a historian, Emil Avdaliani (PhD) published an article "The First Georgian Advertisement" in Tbilisi State University Papers in the History of Georgia, vol. XIII. As the question so far remains understudied, each paper devoted to it deserves close attention. This review aims to respond critically to Avdaliani's article and discuss a number of viewpoints expressed in it. A close study of the article revealed frequent factual errors, low awareness of the points discussed and lack of necessary citations.

Konstantine Baramia
Independent Researcher, MA in Medieval Studies