BAKI UNİVERSİTETİNİN XƏBƏRLƏRİ
№3 Humanitar elmlər seriyası 2014

UOT 316.77 (4/9)

ABŞ MƏTBUATINDA ÜMUMİ MARAQ JURNALLARI: ƏSAS NƏŞRLƏR VƏ MEYLLƏR (XIX əsrin sonları – XX əsrin əvvəlləri)

T.Ə.MAHMUDOVA
Bakı Dövlət Universiteti
tarana.mahmudova@bsu.az

Məqalə XIX əsrin sonu və XX əsrin əvvəllərində Amerika Birləşmiş Ştatlarında jurnalların inkişafı məsələsinə həsr olunmuşdur. Burada həmçinin ABŞ-da milli kimliyin formalaşmasında istehlakçı jurnallarının rolu təhlil edilir. Məqalədə həmçinin göstərilən zaman kəsiyində ABŞ-da jurnal biznesinin ölkənin ictimai-siyasi həyatı ilə bağlılığı da araşdırılır. Burada ölkədəki ictimai-siyasi durumun jurnal biznesinin inkişafı üçün əlverişli olması faktı vurğulanır. Bu elə bir dövr idi ki, qəzetlər bütün ölkə boyu yayılmırdı, halbuki jurnallara ABŞ-ın hər yerində rast gəlmək olardı. Bundan başqa, çap sahəsindəki yeniliklər jurnalları rəngli formatda dərc etməyə imkan verirdi. "Taym", "Layf" və "Luk" kimi jurnallar əsasən və ya tamamilə fotolardan ibarət olurdu ki, bu da onları daha maraqlı və çəkici edirdi. Yeni eranın başlanması ilə bəzi jurnallar bağlansa da, bəziləri uğurla yeni şərtlərə uyğunlaşa bildi.

Açar sözlər: ABŞ-da ümumi maraq jurnalları, xəbər jurnalları, istehlakçı jurnalları

Daimi nəşrin bir növü kimi jurnallar Amerika Birləşmiş Ştatlarında da Avropada olduğu kimi qəzetdən sonra yaranmışdır. Amerikada ilk jurnal 1741-ci ilin əvvəllərində nəşr olunmuşdur. Bu, Əndryü Bredford-un "Ameriken məqəzin" (ingiliscə "The American magazine") adlı jurnalı idi. 3 gün sonra isə Bencamin Franklin "Ceneral məqəzin"i ("The General magazine") nəşr etdi.

Erkən jurnallar da ilk qəzetlərin keçdiyi tarixi yolu keçdi. Sensasiyalı ifşaların çiçəklənmə dövrü 1910-cu ilin ortalarınadək davam etdi. O dövrdə artıq milli sosial səlib yürüşləri və islahatlar daha az əhəmiyyət kəsb edirdi, çünki ölkənin diqqəti ilk böyük beynəlxalq müharibəyə yönəlmişdi. Birinci dünya müharibəsindən sonra ən oxunaqlı nəşrlər ümumi maraq jurnalları idi. Onlar geniş, milli auditoriyaya ünvanlanmış tədqiqat xarakterli məqalələr təqdim edirdi. Bu məqalələrdə müxtəlif məsələlərə toxunulurdu. 1920-1950-ci illərdə məşhur olan bu jurnallar gündəlik həyatın ritmlərini təsbit etmək üçün ilk dəfə fotojurnalistikanın imkanlarından bəhrələnmişlər. Milli fotojurnallar

yüksək keyfiyyətli şəkillər dərc etməklə jurnal sənayesini günün ən populyar mediası olan radiodan daha yüksəyə qoydular. 1920-ci ildə təxminən əlli beş jurnal "ümumi maraq nəşrləri" kateqoriyasına uyğun gəlirdi; 1946-cı ildə yüzdən çox belə jurnal milli auditoriya uğrunda radio şəbəkələri ilə rəqabət aparırdı.

Amerika mətbuatında xüsusi rol oynamış və hələ də nüfuzlu nəşr kimi çoxsaylı oxucu auditoriyasına malik bir sıra jurnalların əsası XIX əsrin ortalarında qoyulmuş, həmin əsrin sonlarında və XX əsrin əvvəllərində isə bu tendensiya daha geniş vüsət almışdır. 1830-1840-cı illərdə qəzet sənayesində "kommersiya inqilabı"ndan sonra qəzet mətnlərinin məzmununda köklü dəyişikliklər qeydə alındı (1, 302). Bu dövr bütövlükdə Amerika jurnalistikası üçün maraqlı, proqressiv və məhsuldar bir mərhələ olmuşdur. Xəbərlərin toplanması və yayımında da yeni texnika və texnologiyalar tətbiq edilirdi. "XIX əsrin sonlarında məqalə və materialların konkret nəşr, naşir, qəzet sahibi üçün yazmaq ənənəsinə söykənən "personal jurnalistikanın" mövqeyi zəiflədi. Bu tendensiya öz yerini informasiyanı toplayan, alan və onu eyni zamanda dərc olunmaları üçün müxtəlif qəzetlərə satan mətbuat agentliklərinin təqdim etdiyi məlumatlara verdi" (2, 181). XX əsrin əvvəllərində bir çox sahələrdə olduğu kimi, "mətbuat sahəsində də inhisarlaşma gücləndi" (3, 37). Araşdırılan dövrdə Amerika jurnalistikasında həm də keyfiyyətcə fərqli meyllər qeydə alınmışdı ki, bu da kommersiyalaşmanın nəticəsi kimi qiymətləndirilə bilər. XIX əsrin sonlarında və XX əsrin əvvəllərində "dini dövri nəşrlər, müxtəlif səpgili jurnallar, o cümlədən uşaq jurnalları, ictimai-siyasi, ədəbi-bədii, xüsusi elmi, illüstrasiyalı və əyləncəli dövrü nəşrlərin formalaşması prosesi sürətlənirdi" (4, 285).

"Satödey İvninq Post"

XIX əsrin sonları üçün illüstrasiyalı materiallar, xüsusilə də fotoşəkillərlə bol və böyük tirajlarla yayılan jurnallar xarakterik idi. Bu cür populyar nəşrlər ümumi maraq jurnalları adlanırdı. Belə jurnallardan biri də "Satödey İvninq Post" ("Saturday Evening Post") jurnalı idi. Kira Kertis 1897-ci ildə "Post" jurnalını 1000 ABŞ dollarına aldıqdan sonra onun tirajı təxminən on min idi. Ümumi dəyəri 25 sent olan və kütləvi jurnal sayılan "Satödey İvninq Post" əsasən orta sinfin nümayəndələri üçün nəzərdə tutulmuşdu. Jurnalı daha da maraqlı etmək üçün Kertis məşhur belletristikaları sözlər və illüstrasiyalarla çap edirdi. O, həmçinin 1920-ci illərin biznes uğurlarını təsvir edən məqalələr də dərc edirdi. Bu, jurnalistikada sensasiyalı ifşaların istiqamətini tamamilə dəyişdirdi. Lakin bu nəşrlərdəki illüstrasiyalar bir qayda olaraq mətnlərin ifadəliliyini artırmaq üçün bir vasitə kimi istifadə edilirdi. Buna keyfiyyətli, şəkilli materialların (tamamilə şəkillərdən ibarət olan jurnallar da daxil olmaqla) sürətli və kütləvi dərcinə imkan verən poliqrafiya sənayesinin inkişafı təkan verdi. 1920-ci illərdə "Post" tarixdə ilk jurnal idi ki, 2 milyon tirajla çıxırdı. 1969-cu ildə bağlanmazdan əvvəl "Post"un tirajı 6 milyonu ötmüşdü.

Xülasə-jurnallar: “Ridərs Daycest”

O dövrün ən geniş yayılmış ümumi maraq jurnalı “Ridərs Daycest” (“Riders’ Digest”) idi. 1922-ci ildə 5000 ABŞ dollarına Dyuvit Uolles və Lila Açenson tərəfindən təsis edilmiş “Ridərs Daycest” başqa jurnallardan seçilmiş məqalələri qısaldaraq yenidən cap edirdi. Jurnalın ilk illərində Uolles reklam və elanlardan imtina edərək jurnalı yalnız abunəçilərə satmağa başladı. 1920-ci illərin sonlarında qəzet köşklərinə çıxmağa başlayanda jurnalın tirajı 100000-dən çox idi. İstehsal xərcləri az olan və aşağı qiymətə satılan bu jurnalın tirajı 1935-ci ildə, yəni Böyük Depressiya dövründə 1 milyonu keçmişdi. Jurnalın redaksiyasının məramı əsasən maarifləndirici xarakter daşıyırdı.

“Ridərs Daycest" jurnalının ilk redaktorlarından biri şəxsiyyətin mədəniyyətə və elmə qovuşmaqla təkmilləşməsi prinsipinə əsaslanaraq demişdi: “İnsanlar özləri inkişaf edə bilərlər, biz isə bu işdə onlara yardımçı ola bilərik". Jurnalın forması onun maarifləndirici və məsləhətçi nüfuzunu təsdiqləməli idi: kiçik ölçülü jurnalın bir nömrəsində (oxucunun hər zaman özü ilə gəzdirməyi üçün) “Ridərs Daycest” -in şüarı altında 31 məqalə dərc olunurdu: “Hər gün – daim maraqlı bir məqalə ilə”. Hesablamalara görə, jurnal növbəti nömrənin buraxılışına qədər tam oxunacaqdı.

İllər boyu “Daycest” məqalələri üç kateqoriya üzrə seçirdi: “yararlı” (oxucuların gündəlik həyatına uyğun məqalələr), “uzun müddət maraq kəsb edən” (hətta növbəti il üçün də aktual olan məqalələr), “konstruktiv” (optimist fikirlər aşılayan məqalələr).

Digər xülasə-jurnallar. XIX əsrin sonu – XX əsrin əvvəllərində başqa jurnallardan alınmış materiallar əsasında tərtib edilən jurnallar geniş yayılmağa başladı. Onları “xülasə” adlandırırdılar (ingilis dilindən tərcümədə “digest” – qısa şərh, xülasə deməkdir). Xülasələrin yaradıcıları bunun maarifləndirici məqsəd daşıdığını bildirir və əlavə edirdilər ki, bu cür ucuz nəşrlər kütləvi auditoriyanı yeni və hərtərəfli biliklə təmin edə bilər.

Xülasələrin redaktorları adətən oxuculara yalnız dövri mətbuatın ən yaxşı, ən aktual, seçkin və maraqlı materiallarını təqdim etməyə çalışırdılar. Materialların qısa şərhi nəşriyyat biznesində effektiv ticarət strategiyası idi və nəşrlərin istehsalı zamanı kifayət qədər qənaət etməyə imkan verirdi. Dərc olunmuş materiallar yazıların kütləvi oxucu tərəfindən rahat mənimsənməsi üçün qabaqcadan işlənib hazırlanırdı.

1890-cı ildə ABŞ-da geniş auditoriyanı “dünya dövri mətbuatında təqdim olunan müasir düşüncə və tədqiqatlarla” tanış etmək üçün kütləvi həftəlik “Literari Daycest” (ingiliscə “Literary Digest”) jurnalı yaradılır. Dəyəri 10 sent olan bu jurnalın məzmunu ABŞ, Kanada, İngiltərə, Fransa, İtaliya jurnallarında dərc olunan məqalələrin qısaldılmış şəkli, həmçinin Amerika mətbuatından götürülmüş məqalələr, müsahibələr və şərhlər əsasında hazırlanmış həftəlik cari xəbərlərin qısa icmalından ibarət idi. Müəllif hüquqlarının beynəlxalq səviyyədə qorunması kampaniyasından əvvəl xarici mətbuatda getmiş yazıların yenidən işlənərək təqdim edilməsi jurnalların, demək olar ki, pulsuz material-

larla təmin olunmasına imkan verirdi. Bu üsul digər nəşrlər kimi "Literari Daycest"i də məşhur jurnala çevirmişdi. 1920-ci illərdə onun tirajı təxminən 1,5 milyon idi. 1930-cu illərdə idarəetmədə yol verilən yanlış hesablamalar nəticəsində jurnal bağlandı.

Xəbər jurnalları - "Taym"

XX əsrin iyirminci-otuzuncu illərində tipoloji dövri mətbuat qrupu – xəbər jurnalları formalaşdı. Bu tip jurnalların ilk və məşhur nümunəsi Yel Universitetinin gənc məzunları Henri Lyus və Briton Hadden tərəfindən təsis edilmiş "Taym" ("Time") jurnalı idi. "Henri Lyus XX əsr jurnal nəşrinin yeganə nəhəngi idi" (5, 74). Bəzi müasirlərindən fərqli olaraq, Lyus varlı elitar təbəqəyə deyil, mümkün qədər geniş auditoriyaya köklənmişdi. "Nyu Yorkda çıxan "Taym" jurnalının ilk nömrəsi 1923-cü ilin martında işıq üzü gördü" (6, 19). "Həftənin xəbərlərinin qısa icmalına həsr olunmuş ilk nömrə cəmi 28 səhifədən ibarət idi. Jurnal elə birinci nömrədən böyük populyarlıq qazandı" (7, 179). Straubhaar və LaRose qeyd edirlər ki, "Jurnalın redaktorları hiss edirdilər ki, oxucular informasiya ilə bombardman edilsələr də, hələ yetərincə məlumatlandırılmırlar. "Taym"-ın nəşri "Nyu York Tayms"qəzetindən ən önəmli və maraqlı yazıları seçib onları həftəlik jurnal üçün yenidən işləməyi vəd edirdi" (8, 79).

"Taym" bir sıra yeniliklərə də imza atmışdır. Jurnal bir neçə həftə ərzində dərc olunacaq nömrənin mövzularını yazmaq üçün müxbir-tədqiqatçı komandaları formalaşdıraraq şərhçi jurnalistikanın yeni bir növünü inkişaf etdirdi. Redaktor bütün materialları bir yerə yığaraq bütöv məqalə şəklinə salır və məqalənin ümumi fikrini izah edirdi. Jurnalistikada obyektivlik məfhumunun bir mif olduğunu güman edən Lyus bunun əvəzində ədalətli olmağa çalışırdı.

"Layf"

"Ridərs Daycest" və "Taym" jurnallarının biznes uğurlarına baxmayaraq, bu iki jurnal 1930-cu illərin ümumi maraq nəşrlərinin simvolu kimi qəbul edilmirdilər. Belə bir şərəf kiçik illüstrasiyalı həftəlik "Luk" və xüsusilə "Layf" jurnallarının payına düşürdü. 1936-cı ildə Henri Lyus tərəfindən buraxılan həftəlik "Layf" təsvirlərlə (kino sənayesinin dəstəyi ilə), reklamın populyarlaşdırılması və moda fotoqrafiyası ilə ictimaiyyətin böyük marağını qazanmış oldu. 1930-cu illərin sonlarında "Layf" jurnalı məşhur milli radio verilişlərinin reytinqləri ilə rəqabət apararaq 17 milyondan çox geniş oxucu kütləsinə malik olmuşdu (9, 321). Jurnalın ilk redaktoru "Assoşieyted Press"-in keçmiş şəkil və illüstrasiya redaktoru Uilson Hiks, 1930-cu illərin sonlarından 1960-cı illərədək dünyada baş verən adi və fövqəladə hadisələr xronikasını işıqlandırmış məşhur fotoqraf-müxbirlərin ştatını yaratdı. Onların arasında Marqaret Börk Uaytın (İkinci Dünya müharibəsində döyüşləri işıqlandırmış ilk qadın - hərbi müxbir) və sonralar Hollivudda bədii filmlərin rejissoru olmuş ilk Afrika-Amerika mənşəli Qordon Parksın adları xüsusi çəkilməlidir. Öz dövrünün illüstrasiyalı jurnallarının ilki, "Pipl" ("People"), "Yues" ("Us") və "Entöteynment Uikli" ("Entertainment Weekly") kimi jurnalların sələfi sayılan "Layf", 90

səhifəlik bol illüstrasiyalı, minimum mətnli böyük ölçülü formatda nəşr olunurdu.

XIX əsrdə jurnallar gənc ölkə olan ABŞ-a özünü müəyyən etməkdə yardımçı oldu. Bu ona görə mümkün oldu ki, şəhər və ya lokal məkanla məhdudlaşan qəzetlərdən fərqli olaraq jurnallar bütün ölkə boyu yayılırdı (10, 127).

ƏDƏBİYYAT

1. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика Учебник. Санкт- Петербург: Издательство Михайлова, 2005, 446 с.
2. Трыков В.П. Зарубежная журналистика XIX века. М.: Камрон, 2004, 608 с.
3. Rüstəmov A.R. Jurnalistika. Bakı: AzTU-nun mətbəəsi, 2004, 195 s.
4. Vəliyev H.A. Xarici ölkələrin jurnalistikası tarixi. Bakı: Tuna, 2012, 638 s.
5. Biagi S. Media/Impact. An Introduction to Mass Media. Boston: Wadsworth, 2012, 430 p.
6. Yaqublu N., Rüstəmli A. Xarici ölkələrin jurnalistikası. Bakı: Adiloğlu, 2007, 210 s.
7. Baran S. İntroduction to mass communication. Boston: The McGraw-Hill, 2002, 535 p.
8. Straubhaar J., LaRose R. Media now. Understanding media, culture, and technology. Belmont: Wadsworth, 2002, 584 p.
9. Campbell R., Martin Ch., Fabos B. Media and Culture. Boston/New York: Bedford. St.Martins, 2008, 590 p.
10. Pavlik J., Mcİntosh Sh. Converging Media. New York: Oxford University Press, 2011, 479 p.

ЖУРНАЛЫ ОБЩЕГО ИНТЕРЕСА В ПРЕССЕ США: ОСНОВНЫЕ ИЗДАНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ
(конец XIX и начало XX вв.)

Т.А.МАХМУДОВА

РЕЗЮМЕ

Данная статья посвящена вопросу развития журналов в Соединённых Штатах Америки в конце 19-го, начале 20-го вв. Проводится анализ роли потребительских журналов в формировании национальной идентификации в США. В статье также освещается связь журнальной индустрии с социально-политической жизнью в США в упомянутый период. Данная работа выявляет тот факт, что социально-политическая ситуация в стране стимулировала подъем журнальной индустрии. Это было время, когда газеты не распространялись по стране, тогда как журналы были доступны повсеместно. Кроме того, благодаря развитию печатного дела, журналы издавались в цветном формате. Журналы «Time», «Life» и «Look», к примеру, состояли полностью или частично из фотографий, что делало их намного более привлекательными. С началом эры телевидения, некоторые журналы были закрыты, тогда как другие успешно приспособились к новым условиям.

Ключевые слова: журналы общего интереса, информационные журналы, потребительские журналы

MAGAZINES OF GENERAL INTEREST IN AMERICAN JOURNALISM: THE MAIN EDITIONS AND TRENDS (late in XIX – early in XX centuries)

T.A.MAHMUDOVA

SUMMARY

This article deals with the development of magazines in the United States of America late in the XIX – early in the XX centuries. It analyzes the role of consumer magazines in the formation of national identity in the USA. It also looks at the connection of the magazine industry with the socio-political life in the US during the above mentioned period. The paper shows that the socio-political situation in the country promoted the flourishing of the magazine industry. It was the time when newspapers were not disseminated throughout the country while magazines were available everywhere. Besides, thanks to the development of printing, magazines were published in colorful formats. “Time”, “Life”, and “Look” magazines, for example, consisted mainly or completely of photos, thus making them much more appealing. With the beginning of the TV era, some magazines were shut down, while others successfully adapted to the new conditions.

Key words: General-interest magazines, newsmagazines, consumer magazines