

Якутина Елена Николаевна

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ ПРОЦЕССОМ В ИТАЛИИ 50-70-Х ГГ. XX В.

В статье впервые освещаются вопросы истории рекламы Италии в специфический период ее существования, в 50-70-е гг. XX в., когда управление рекламным процессом было реализовано уникальным способом. Автор доказывает, что реклама оказывает влияние на формирование общественного сознания и культуры, в данном случае, с помощью управленческих решений. Предлагается введение этой тематики к внедрению в практику преподавания истории рекламы в профильных вузах.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/11-1/57.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 11 (61): в 3-х ч. Ч. I. С. 210-214. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/11-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

7. Платонов А. П. Джан // Платонов А. П. Повести и рассказы. 1928-1934 гг. М.: Советская Россия, 1988. С. 362-469.
8. Платонов А. П. Чевенгур. СПб.: Азбука; Азбука-Аттикус, 2012. 478 с.
9. Секацкий А. К. Кем считать живущих? [А. Сокуров «Одинокий голос человека» (1978-1987)] // Сокуров А. Части речи. СПб.: Сеанс, 2006. С. 14-23.
10. Тарковский А. А. Запечатленное время // Тарковский А. Архивы, документы, воспоминания. М.: Эксмо-пресс, 2002. С. 95-351.
11. Шкловский В. Б. Искусство как прием // Шкловский В. Б. О теории прозы. М.: Федерация, 1929. С. 7-24.
12. Ямпольский М. Б. Кинематограф несоответствия. Кайрос и история у Сокурова [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kinozapiski.ru/ru/article/sendvalues/182/> (дата обращения: 22.08.2015).

FACTUALITY OF TEMPORALITY (ANDREI TARKOVSKY AND ANDREI PLATONOV)

Yakovleva Lyubov' Yur'evna
Saint-Petersburg State University
yakovleva.liubov@gmail.com

The article reveals the problem of time materialization in texts by Andrei Platonov and in theory of cinematography by Andrei Tarkovsky. The author compares the positions by Platonov and Tarkovsky concerning time representation in space. On the basis of the comparison the differentiation between the time-fact of Tarkovsky and the time reality of Platonov is made. The paper brings to light temporality ambivalence in prose by Platonov that enlarges and deepens the theory by Tarkovsky with the problem of the social acceleration of the literary text.

Key words and phrases: time factuality; time reality; traces of time; visibility; temporality negativeness.

УДК 94(450).095

Исторические науки и археология

В статье впервые освещаются вопросы истории рекламы Италии в специфический период ее существования, в 50-70-е гг. XX в., когда управление рекламным процессом было реализовано уникальным способом. Автор доказывает, что реклама оказывает влияние на формирование общественного сознания и культуры, в данном случае, с помощью управленческих решений. Предлагается введение этой тематики к внедрению в практику преподавания истории рекламы в профильных вузах.

Ключевые слова и фразы: история зарубежной рекламы; история рекламы; реклама Италии; Армандо Теста; «Карусель»; «Carosello»; RAI.

Якутина Елена Николаевна
Московский гуманитарный университет
yakutinaelena@gmail.com

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ ПРОЦЕССОМ В ИТАЛИИ 50-70-Х ГГ. XX В. ©

Целью нашего исследования является реклама Италии второй половины XX в., опыт функционирования которой до сих пор не описан в отечественной науке, не препарирован как эффективная целостная национальная система, как уникальное коммуникативное пространство, и, следовательно, представляет собой научно-практический интерес. Также интересно влияние рекламы Италии в ее историческом развитии и социокультурной динамике на общество, экономику и культуру. Изучение социально-экономического и социокультурного результата наиболее важно именно в историческом контексте, что дает нам возможность увидеть глобальные результаты подобного влияния в долгосрочном периоде.

Начало изучению истории рекламы Италии положено в статьях автора, посвященных периоду фашизма и последней четверти XX в. [2; 3]. Других работ в истории отечественной историографии не было опубликовано. основополагающими работами по изучению мировой рекламы в русской историографии общепризнаны труды В. В. Ученовой. Практически все другие книги, которые посвящены истории зарубежной рекламы или же в которых появляется глава, посвященная данной теме, не привносят в общую картину нового фактического материала.

Глобальное воздействие рекламы на социум признается исследователями как биполярное: положительные сдвиги при влиянии на экономику и динамику потребления, отрицательные при изменении традиционных ценностей и поведения молодого поколения. В. В. Ученкова в 2002 г. в заключении к своей работе «История рекламы» обозначила проблематику негативных последствий рекламы: «Наблюдаемая в веках экспансия рекламных текстов в промышленно развитых странах с неизбежностью вызывает вопрос о ее пределах и последствиях. Нельзя не задумываться над итогами суммарного воздействия современной массивированной

рекламы на общественную систему ценностей и нравственный потенциал индивидуумов. Ответ на этот вопрос требует конкретных исследований историко-социологического характера. Его не следует оставлять без ответа, так как на всех исторических этапах меры по регуляции рекламы помогали смягчить возможные ее негативные последствия» [1, с. 285].

Уникальный эксперимент итальянской передачи «Карусель» (“*Carosello*”), относимый к 1957-1976 гг., демонстрирует возможности тотальной регламентации рекламного процесса в одной отдельно взятой стране. Период относится к массовому развитию и распространению таких средств коммуникации, как радио и телевидение. Это один из трех основных источников изменений, на которые опиралась итальянская культура в 1950-е гг.: упомянутое развитие СМИ, экономическое благополучие (итальянское «экономическое чудо») и внутренняя миграция жителей из аграрных регионов в города. Адаптация рекламы к итальянской реальности, к менталитету потребителей для побуждения их к желаемому поведению, произошла в Италии путем внедрения искусственной системы рекламы.

Для Италии наиболее важным СМИ являлось телевидение. Достижению непростой цели равномерного покрытия, обусловленной морфологией итальянской территории, способствовало открытие в 1961 г. второго национального канала. «Новости» (*Telegiornale*) и «Карусель» заняли постепенно место американских фильмов и имели значение в распространении единого языка, показе нового благополучного мира.

Значение телевидения и передачи «Карусель» подчеркивает итальянский исследователь Дж. Джулиани: «[Итальянцы] подозрительны, несовременны во взглядах на рекламу, но после преодоления недоверия принимают в дом каждого типа, которого видят в фильмах “Карусели”» [8, сар. 2, р. 23].

Особенностью итальянского менталитета считается наличие традиционного крестьянского недоверия к любому коммерческому предложению, каковым, по сути, является и реклама. И поэтому невозможно было представить рекламу в той же форме, в которой она разрабатывалась в основных промышленных странах, где был значительный разрыв во времени между взлетом экономики и его последствиями. В Англии, стране, которая известна первой промышленной революцией, пришлось потратить столетия, чтобы человек мог получить широкий доступ к произведенным товарам. В Италии периода «экономического чуда» промышленный взлет и доступ к массовому потреблению происходит одновременно. В этом состоит «особенность пути Италии к потреблению, неистовому и “искаженному”, типичному для молодого народа, который только что вышел из страданий войны и укрылся в покрывало “гедонистического” мира, начал делать покупки и развлекаться напоказ» [Ibidem, p. 2].

Управление рекламой было реализовано специфическим способом, уникальным в мировом рекламном процессе. Главными действующими лицами в начале 1950-х гг. в Италии стали промышленные группы и владельцы СМИ (издатели). Оба сектора характеризовались высокой концентрацией ресурсов и власти. Олигополистическая система была направлена на стабильность, в данном случае, на власть над экономикой отрасли. С одной стороны, это были крупные компании Италии – *FIAT*, *Pirelli*, *Montecatini-Edison*, с другой – монополия «Итальянской Телерадиокомпании» (RAI) на радио, а позднее и на телевидении, вместе с большими издательскими группами. Все вместе в газете «Коррьере делла сера» пытались с самого начала контролировать рекламу, разграничивая две большие области коммуникации: печатную и электронную (радио, телевидение и кино). Данный порядок позволил контролировать источники информации и влиять на их действия. Среди выдвигаемых была и концепция «закрытой культуры», которая должна была привести к сохранению, например, «чистоты» письменного слова: поскольку «загрязнения» приходили из новых языков, среди которых был и рекламный, доставленный в дома итальянцев с развитием радиоканалов. Боязнь новизны, требования к сохранению традиций повлияли и оправдали жесткий контроль, который исполнительная власть закрепила за собой и осуществляла на радио и телевидении. Органы власти смогли назначить средству массовой коммуникации воспитательную функцию, которая находилась в резкой контрапозиции с рекламной коммуникацией.

Решение RAI открыть вещание с вкраплениями рекламы было болезненным: оно было продиктовано также нехваткой средств, поскольку абонентской платы было недостаточно, чтобы справиться с затратами на развитие телевизионной сети, а вследствие выхода рекламы можно было решить проблему финансирования. Кроме того, ст. 19 Конвенции, регулирующей отношения между RAI и Министерством почты / *Ministero delle Poste* и подписанной 25 января 1952 года, включила в себя передачу рекламы, устанавливая, что она должна «облекаться в более удобную форму, без ущерба для качества программ» [Ibidem, p. 9].

На основе соглашения между главными участниками рекламного процесса реклама стала жестко регламентироваться. Правительство выступило гарантом разделения между СМИ под контролем RAI, в котором назначался генеральный директор и определялись доходы от розничных продаж и, в меньшей степени, от рекламных сборов. С помощью этой системы, реклама была введена в общество постепенно, стараясь не причинить ущерба структуре экономики, в рамках соглашения картеля политиков и издателей, последние из которых скрывали в себе интерес промышленных групп. Таким образом, реклама была изолирована от рыночной системы.

А. Гульельми объяснил структуру мира итальянской рекламы в изучаемый период следующим образом: «...система рекламы 50-х – 60-х гг. была лишена гибкости, что измельчило профессиональное содержание мастерства рекламистов... Хозяевами системы были средства связи; гостями (для меня очень влиятельными), которые чувствовали себя неудобно, не в своем доме, были производители; жертвами стали рекламисты» [5, р. 29].

Размещение рекламы в телевизионной программе следовало необычным критериям. Основным элементом существования рекламы на телевидении в течении почти 20 лет была передача, ставшая основной для рекламного телевизионного мира и итальянских потребителей: «Карусель». Этот трюк, позволявший RAI

делать рекламу, которую культурная элита считала аморальной, меркантильной и «грязной», состоял в том, что рекламные объявления размещались внутри рубрик передачи «Карусель», и это позволило обеспечить сообщениям наибольшую эффективность, сохраняя в то же время «чистоту» телевидения. Кроме того, после приказной изоляции рекламы от остальных телевизионных программ, RAI заявила, что реклама должна быть разработана таким образом, чтобы обеспечить отдых и развлечение для зрителей.

Первое появление «Карусели» состоялось 3 февраля 1957 г. В течение двадцати лет рекламодатели могли размещать рекламу только в этой передаче, общая длительность которой составляла 10 минут. Использование впечатляющего содержимого в собственно рекламных роликах было не слишком ощутимо, а для основной части передачи были приняты правила, которые никто не мог нарушить. Длительность одного рекламного блока составляла в целом 155 с, из которых максимум 35 с могли быть посвящены рекламе, остальные 120 с должны были представлять маленький спектакль, который не мог никаким способом передавать рекламное сообщение. SACIS (компания группы RAI) следила, чтобы никто не присвоил себе чрезмерную и потенциально опасную свободу. «Карусель» была в итоге передачей, которая представляла каждый вечер пять различных роликов, один для каждого рекламодателя, состоящих из развлечений и рекламы. Часть коммерческих сообщений воспроизводилась ежевечерне, в то время как фильм-шоу мог передаваться только один раз.

«Карусель» в короткое время достигла чрезвычайного успеха. Любая компания делала все возможное и невозможное, чтобы рекламировать свою продукцию в этой успешной передаче. «Мы имели мини-инспектора Рока и лейтенанта Шеридана, музыкальные номера Кесслера и Мины, которые танцевали и пели для того, чтобы представить чулки и спагетти, – пишут Джульелми и Блассони. – Мультфильм был представлен во всех комедийных областях, достигнув впечатляющего эффекта» [Ibidem, p. 33].

Причина была и в увеличении итальянской телевизионной аудитории, которая составляла, с просмотром два-три раза в неделю, дома или чаще в публичных местах, 4,5 млн человек [7, p. 97].

Рекламные сценки «Карусели» блестяще моделировали подобие театрального действия в главных жанрах: интервью, водевиль, итальянская комедия. В них была заложена необходимость привлечения всей итальянской индустрии развлечений: киностудии и их персонал, актеры музыкальной комедии, например, такие как Гаринеи / *Garinei* и Джованнини / *Giovannini*, писатель Марио Солдати / *Mario Soldati*, который имел прямое отношение к рекламе “Girodel Bel Paese Galbani”, актер Альберто Сорди / *Alberto Sordi*, который стал также режиссером и автором песен для вермута “Gancia”, и многие другие профессионалы, но, прежде всего, практики – все наиболее известные кинорежиссеры того времени.

И если руководители RAI были против рекламы как культуры, то итальянцы-зрители, в отличие от мнения таких руководителей, считали передачу интересной. Зрителей привлекали оригинальное сочетание пародии, шуток, песен, дуэтов в стиле варьете и коммерческих сообщений. Персонажи стабильно оседали в коллективном воображении, в то время как повторяющиеся шутки в малых спектаклях и финальные слоганы каждый день входили в язык. Передача, на самом деле, не была просто рекламой, но, прежде всего, миром сказки, где правила счастье и благополучие, фантастическим миром для итальянского населения, которое вырвалось из долгой бедности и лишений. Мир мечты, который она воплощала, с особенным эффектом воспринимался в деревнях и наиболее отсталых регионах, где она «разрешала» отказ от этики самоотречения, принадлежавшей старой крестьянской культуре, в пользу новой культуры богатства, которая была характеристикой растущего уровня жизни в городе. «Карусель» имела успех также потому, что она представила итальянцам новый мир потребления, используя действенный телевизионный и кинематографический язык. Передача, по сути, начала представлять для большей части населения один из мощных инструментов социальной идентификации [4, p. 34].

С точки зрения бизнеса, “Carosello” не всегда обнаруживала свойства эффективного коммуникативного инструмента. Успешными чаще были те сценки, в которых эмоции вызывались представленными пародиями или силой личности знаменитых актеров того времени, и тем самым монополизировали внимание зрителя – и в итоге товар не всегда хорошо запоминался потребителями; а также по вине жесткой структуры, которая была установлена RAI для рекламы, ограничивающей информацию о товаре несколькими финальными секундами.

Мультфильмы дали жизнь фантазийным персонажам, которые стабильно возникают в коллективном воображении: *Toto* и *Tata* (для компании “Motta”), *Jo Condor* и *il Gigante amico* (для “Ferrerò”), *Olivella* и *Mariarosa* (для масла “Bertolli”), *l’Ominoco i baffi* (для кофеварок “Bialetti”), *Calimero* и *l’Olandesina* (для “Mira Lanza”), *TopoGigio* (для “Pavesini”). Известнейший итальянский рекламист Армандо Теста был создателем персонажей *Caballero* и *Carmencita* (для кофе “Paulista”), планеты *Papalla* (для “Philco”), гиппопотама *Pippo* (для “Lines”) и многих других знаменитых персонажей.

Второй тип представленных в передаче фильмов был спектаклем, которые игрались знаменитыми актерами эпохи, как, например, *Ernesto Calindri*, *Gino Cervi*, *Alberto Lionello*, *Amedeo Nazzari*, *Vittorio Gassman*, *Aldo Fabrizi*, *Paolo Panelli* и *Totò*. Даже великий актер Эдуардо Де Филиппо / *Eduardo De Filippo* согласился рекламировать в “Carosello” аромат кофе “Illy” и качество мази “Icardan”. И впоследствии в сценках “Carosello” вышли на пик популярности и другие телевизионные персонажи: *Ugo Tognazzi*, *Raimondo Vianello*, *Sandra Mondaini*, *Renato Rascel*, *Tino Buazzelli*, *Gino Bramieri*, *Dario Fo*, *Cesare Polacco*, *Mina*; многие кинорежиссеры: *Sergio Leone*, *Mauro Bolognini*, *Carlo Lizzani*, *Damiano Damiani*, *Pasquale Festa Campanile*, *Ermanno Olmi*, *Gillo Pontecorvo*, *Dino Risi*, *Pupi Avati*, *Paolo Vittorio Taviani*.

Юморист Марчелло Маркези (*Marcello Marchesi*) вошел в рекламу в 1939 г. и был, возможно, наиболее плодовитым создателем текстов для “Carosello”. В течение 20 лет он придумал около 4000 слоганов, среди которых запомнились, по крайней мере, такие: “Vecchia Romagna etichetta nera, il brandy che crea un’atmosfera” /

Старая Romagna, черная этикетка, бренди, который создает атмосферу; “Falqui. Basta la parola” / *Falqui*. Хватит слова; “Il signore sì che se ne intende” / Господь, пусть оно будет (для *Brandy Stock*); “Non è vero che tutto fa brodo” / Не правда, что все пригождается (для бульона *Lombardi*) и “Con quella bocca può dire ciò che vuole” / Таким ртом можно сказать всё, что хочешь (для зубной пасты *Chlorodont*).

Несмотря на положительные стороны адаптации рекламного инструмента к менталитету итальянцев, торможение развития рекламы сказалось на самих коммуникациях, и, например, проявилось на уровне рекламного языка. Во всем мире реклама неудержимо развивалась, и рекламисты разрабатывали теоретические и практические инструменты, адекватные зрелой рекламной культуре (определение стратегии, выявление целевой аудитории, исследование рынка и др.), в то время как Италия переживала ограниченность развития главного массового инструмента рекламы, телевидения. Пришедшие на итальянский рынок вслед за крупными промышленными концернами, великие рекламные агентства также были вынуждены приспосабливаться к странной итальянской ситуации. На “Festival internazionale del film pubblicitario” (Международный фестиваль рекламных фильмов, организованный в 1954 г. и проводимый в Венеции и Каннах), все страны представляли короткие рекламные ролики, часто цветные и, в общем, ясной рекламной направленности, в то время, как «итальянцы приходили со своими длинными черно-белыми фильмами из “Карусели”, развлекательность и необычная комичность которых была на уровне понимания только для своих земляков» [7, p. 102].

«Карусель» представила новый жанр в панораме телевидения и рекламы; за рубежом отмечали новый жанр передачи, но, несмотря на некоторые положительные комментарии, «считали итальянских рекламистов провинциальными, не состоятельными в современной рекламе, приемлемой за пределами страны. Вероятно, последнее заявление может быть общим, но мы не должны забывать, что наша культура отличается от французской, немецкой или английской, и, следовательно, рекламные сообщения, тесно связанные с типичной формой общения людей, должны учитывать существующие различия. В этих целях, и в связи со строгими правилами, установленными RAI и SACIS, структура “Карусели” счастливо воспользовалась принципами построения сказки» [8, сар. 3, p. 13-14]. «Карусель» была разработана для преодоления недоверия аудитории, создавая знакомое и предсказуемое. Дети и взрослые имеют зрелищный опыт, в котором повторение подобных историй с даже обедневшим информационным содержанием будет предлагать обнадеживающую, уже известную, ценность. Российский ученый XIX в. Владимир Пропп, который анализировал сказки и обнаружил, что все подобные структуры основаны на нескольких вариативных, но повторяющихся элементах, утверждал, что слушатель находил в сказке привычные повторяющиеся сюжеты, даже если рассказчиком привносилось нечто новое. Именно это новое делало привлекательным возвращение того, что слушатель знал с самого начала. Для итальянцев существенными были жанры передачи, большинство из которых принадлежало роду традиционных комедий, а также мультфильмов, тоже ценимых аудиторией. Таким образом, телевидение рассказывало современные сказки, «спонсированные», короткие, похожие на традиционные, ожидаемые, полюбившиеся и предсказуемые. «Мы вспоминаем типичную неподвижность нашей культуры и то, как изменилась рутинная покупка итальянцами холодильника, посудомоечной машины или даже просто пары обуви, рекомендованных синьориной, которая говорила внутри телевизора» [Ibidem, сар. 4, p. 13].

Результат был таким же волшебным. Автором был проведен опрос среди итальянцев старшего поколения (всего 50 респондентов, 2014 г.), которые застали эру “Carosello”, задав несколько вопросов об остаточной памяти по содержанию передачи, ценности и эффективности просмотра. Ответы респондентов дают стопроцентную картину памяти о передаче, о главных персонажах мультфильмов, о тех товарах, которые эти персонажи символизировали. Более того, в подавляющем большинстве случаев, респонденты воспроизводили популярные фразы, реплики и слоганы из фильмов «Карусели».

Таким образом, мы можем заключить, что созданная в Италии система управления рекламой имела двоякий результат: положительный с точки зрения постепенной ассимиляции традиционной культуры жителей страны с новым коммерческим инструментом коммуникации и негативный, если говорить о задержке развития итальянской рекламы на двадцать лет. Руководители RAI разработали формулу, которая согласовала потребности рекламодателей с теми, кто представлял общественность из экономической и политической систем. Решение проблемы было в трансляции «Карусели», структура которой, описанная выше, была способна предложить рекламу как шоу-спектакль, добавленный к обычным телепередачам. Как заключает Д. Питтери, «коммерческие рекламные фильмы (короткометражки, как их называли) должны были войти в дома итальянцев самым деликатным способом. Если реклама пугала как горькое лекарство, надо было найти способ позолотить пилюлю» [9, p. 98]. Опыт управления двадцатилетием итальянской рекламы главным результатом имел изменившееся отношение итальянцев к рекламе, и в последующем позволил участникам перейти к радикальным реформам рекламного рынка.

Список литературы

1. **Ученова В. В., Старых Н. В.** История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.
2. **Якутина Е. Н.** История рекламы Италии в период фашизма // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (58): в 3-х ч. Ч. 2. С. 212-215.
3. **Якутина Е. Н.** Развитие итальянской рекламы в последней четверти XX века [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1. URL: <http://www.science-education.ru/125-19920> (дата обращения: 24.06.2015).

4. Alberoni F. L'élite senza potere. Milano: Vita e Pensiero, 1963. 124 p.
5. Balassone S., Guglielmi A. Corsari e nobiluomini. Bologna: il Mulino, 1987. 125 p.
6. Ballio L., Zanicchi A. Carosello Story. La via italiana alla pubblicità televisiva. Torino: Eri, 1987. 176 p.
7. Codelupi V. Storia della pubblicità italiana. Roma: Carocci editore; Sfere, 2013. 182 p.
8. Giuliani G. Società, cultura e pubblicità in Italia dal secondo dopoguerra ad oggi: tesi di laurea. Milano: Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano, 2004. 191 p.
9. Pittèri D. La pubblicità in Italia. Dal dopoguerra a oggi. Roma – Bari: Laterza, 2002. 239 p.

ADVERTISING PROCESS MANAGEMENT IN ITALY IN THE 50-70S OF THE XX CENTURY

Yakutina Elena Nikolaevna

Moscow University for the Humanities
yakutinaelena@gmail.com

The article for the first time highlights the issues of the history of Italy advertising during a particular period of its existence, in the 50-70s of the XX century, when advertising process management was realized in a unique way. The author argues that advertising has an impact on the formation of public consciousness and culture, in this case, with the help of administrative decisions. The paper offers to introduce this subject matter into the practice of teaching the history of advertising in specialized institutions of higher education.

Key words and phrases: history of foreign advertising; history of advertising; advertising of Italy; Armando Testa; “Carousel”; “Carosello”; RAI.

УДК 94

Исторические науки и археология

Статья посвящена истории развития журнальной прессы Турции в первые годы после провозглашения республики. История периодической печати раннереспубликанского периода Турции тесно связана с историей страны, поскольку пресса служила основным средством информирования населения о происходящих событиях, а также выполняла вспомогательную функцию в процессе реализации правительственных установок и формирования мировоззренческого и культурного разнообразия. Автор статьи дает краткую характеристику наиболее значимым журналам, выходившим в то время.

Ключевые слова и фразы: история; история Турции; журнальная пресса; история периодической печати; периодическая печать Турции.

Яфарова Заура Галиевна

Санкт-Петербургский государственный университет
z.yafarova@gmail.com

ЖУРНАЛЬНАЯ ПРЕССА В ПЕРВЫЕ ГОДЫ ПОСЛЕ ПРОВОЗГЛАШЕНИЯ ТУРЕЦКОЙ РЕСПУБЛИКИ (1923-1929)[©]

В газетах и журналах, выходивших в первые годы после провозглашения Турции республикой, обсуждались самые разнообразные вопросы, связанные с возможными путями дальнейшего развития государства, необходимостью реформирования образовательных, культурных, социальных систем. На страницах печатных изданий поднимались темы, касающиеся политики, общественных проблем и идеологических течений, экономики, культуры, истории, литературы и лингвистики, обучения и воспитания, философии и пр. Примечательно, что в периодике этого времени уже обозначилась отчетливая тематическая и аудиторная дифференциация, произошло расхождение по общественно-политическим направлениям. Доказательством является тот факт, что в первое десятилетие истории республиканской Турции в свет выходили печатные издания, на страницах которых находили отражение не только идеи кемализма, но также и пантюркизма и социализма. Если говорить о журнальной прессе, то, как отмечает турецкий исследователь Аслы Гёненч Япар, «большинство журналов, издаваемых в указанный период, поддерживали позицию правящей народно-республиканской партии» [12, с. 66].

В рамках настоящей статьи рассматривается журнальная пресса первых лет после провозглашения Турции республикой. Выбор журнальной прессы в качестве объекта исследования обусловлен тем, что журналы, в отличие от газет, ориентированных на оперативную публикацию сведений об актуальных событиях, имеют более долгий цикл выпуска, благодаря чему возможно осуществить более глубокий и всесторонний анализ того или иного вопроса.