

І.В. Срібняк

*Київський національний лінгвістичний
університет*

**ПЕРІОДИКА КРАЇН ДАЛЕКОГО СХОДУ:
СТАНОВЛЕННЯ, ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ, СУЧАСНИЙ СТАН
(XVIII – ПОЧАТОК XXI ст.)**

*Преса*¹ є дитиною модерних технологій й невід'ємною частиною людської культури. Неможливо уявити собі життя сучасних народів без часопису так само, як без залізниці, пошти, телебачення, радіо, телефону. На світі вже не існує країн хоча б із мінімально розвинутим політичним і громадським життям, де б не було бодай кількох газет і журналів. Преса, радіо, телебачення є сьогодні невід'ємним атрибутом життя сотень мільйонів жителів нашої планети. Вони зближують мешканців окремих країн і цілих континентів, надаючи їм можливість оперативно отримувати різноманітну інформацію і завдяки цьому почуватися стабільно та комфортно. Завдяки пресі та телебаченню будь-яка людина щомиті може опинитися в центрі уваги світової громадськості та стати безпосереднім учасником чи свідком творення найновішої історії. Нині володіння інформацією значною мірою уможливорює спілкування людей та забезпечує отримання ними певної суми практичних та теоретичних знань².

Водночас інформація і засоби її розповсюдження все частіше перебирають на себе функції управління надзвичайно складними процесами у сучасному суспільстві. Послуговуючись інформацією, почерпнутою з різних джерел, уряди розвинутих країн здатні приймати зважені та продумані рішення, а також впливати на формування громадської думки народів цілих континентів. Водночас інформація здатна не тільки задовольняти потреби, а й навіювати її споживачу певні смаки, погляди, манеру поведінки. Зауважимо, що тривалий час (у фазі біполярного розвитку цивілізації, що була позначена жорстким протистоянням двох політичних систем) преса виконувала здебільшого, так би мовити, «прикладні» ситуативні завдання.

Нині закони бізнесу визначають стан у видавничій справі та журналістиці, а рентабельність та конкурентоспроможність видання є визначальною домінантою для переважної більшості редакторів західних зарубіжних видань. Найпопулярнішими та найавторитетнішими залишаються ті видання, редакції яких пропонують читачеві першокласний інформаційний продукт і водночас послідовно демонструють свою відданість демократичним цінностям та готовність рішуче їх захищати. Останнє твердження справедливе також для періодики країн Далекого Сходу³, становлення та генеза якої суттєво відрізнялася від, скажімо, «англосаксонських» зразків. Пройшовши в країнах Далекого Сходу багатомісячний шлях розвитку, східна періодика та журналістика нині користуються заслуженим авторитетом у мільйонів своїх читачів, справляючи потужний вплив на громадсько-політичне життя своїх країн.

¹ Преса (від англ. press; франц. presse – прес, друк) – друковані періодичні та неперіодичні видання (газети, журнали, альманахи, бюлетені, вісники, збірники), в яких систематично і оперативно різноманітними словесними і зображувальними засобами відтворюються найактуальніші суспільно-політичні події. На відміну від іншої друкованої продукції відзначаються більшою актуальністю тематики, злободенністю постановки питань і їх соціально-політичною загостреністю (див.: Григораш Д.С. Журналістика в термінах і виразах. – Львів, 1972. – С.179). Поняття преси поширюється також і на рукописні видання, які (як і вже згадувані друковані) є засобом інформації, вираження і формування громадської думки.

² Бочковський О.І., Сірополко С. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання). – Мюнхен, 1993. – С.9, 191.

³ У статті йтиметься про періодику Китайської Народної Республіки, Республіки Корея та Японії – авт.

* * *

Ще за часів правління династії Мін (1368-1644 рр.) у Китаї виникли спеціальні видавництва (*баофан*), які займалися друком столичного вісника (*цзинбао*) і розсиланням його книготорговцям, від яких він вже потрапляв до читачів. Виготовлялися вони шляхом отримання відбитку з різьблення на дереві (*ксилографія*)⁴. Баофани (загалом їх нараховувалося 12) були комерційними підприємствами і забезпечували випуск кількох тисяч примірників вісника. Праця в них уважалася надзвичайно непрестижною, а соціальний статус персоналу видавництв був дуже низьким, що зумовлювало зневажливе ставлення до журналістів у Китаї. З 1638 р. китайські газети почали виходити у друкованому вигляді, хоча зрозуміло, що в цей час вони не були газетами у повному (сучасному) розумінні цього слова, і насамперед тому, що не виступали інструментом вираження громадської думки, до того ж не мали широкого розповсюдження.

У часи правління династії Цин (1644-1911 рр.) цзинбао вже мали кілька рубрик (у т.ч. – «палацові відомості», «доповіді та донесення», імператорські укази, накази про призначення та страти і т. ін.). Зовнішній вигляд столичного вісника (на початку ХХ ст. він називався «Пекінська газета») відповідав її офіційному змісту. Це був невеличкий зошит (брошура) з 10-12 аркушів паперу коричневого кольору, на яких за допомогою дерев'яного шрифту були нанесені розпливчаті ієрогліфи. Брошура була зшита крученою з паперу мотузкою, мала жовту (імператорський колір) обкладинку⁵.

Після ліквідації монархічного ладу в Китаї (1911 р.) країна переживала непрості часи, що було ускладнене присутністю на її теренах іноземних військ. Та обставина, що впродовж першої половини ХХ ст. Китай був фактично поділений на сфери впливу різних держав, підривала ґрунт для поступального розвитку національної преси й журналістики. Проголошення Китайської Народної Республіки (1949 р.) започаткувало якісно новий етап в історії країни, що був позначений тотальним контролем правлячої Комуністичної партії Китаю (КПК) у всіх сферах суспільно-політичного життя, у т.ч. й ЗМІ.

У часи «культурної революції» кількість періодичних видань різко скоротилася (з 343 газет у 1965 р. до 42 у 1970 р.), проте їх загальний наклад зменшився ненабагато, що свідчило про прагнення КПК забезпечити собі вплив на масову свідомість населення через невелику кількість уніфікованих за змістом газет⁶. Дуже суттєво (в 40 разів) скоротилися журнальна періодика: у 1970 р. Китай мав лише 21 найменування журнальної періодики. Відтак китайська преса перебувала у кризовому стані, а всі вжиті КПК заходи з її підтримки (зокрема запровадження обов'язкової передплати) давали обмежені результати. Справа в тім, що надмірна політизація та уніфікація змісту видань не сприяли зростанню читацького інтересу до преси, а низький рівень життя більшості китайців обмежував їх можливості передплатити бодай одну газету. На заваді розвитку національної преси стала й часткова неграмотність населення.

Відмовившись у 1978 р. від сумної спадщини «культурної революції», преса Китаю впродовж останньої чверті ХХ ст. пройшла досить складний період свого розвитку, що був позначений поступовим збільшенням кількості ЗМІ, а також поліпшенням їх змістового наповнення. Особливо активним був процес відродження раніше закритих видавництв, формувалась мережа періодичних видань, які вже мали своє «обличчя», орієнтуючись на певну читацьку аудиторію. У 90-х рр. на тлі стагнації значної частини партійних видань почали бурхливо розвиватися галузеві та професійні газети, засновниками яких були здебільшого міністерства. Вже через десять років від початку змін у Китаї видавалося 6 тис. періодичних видань (у т.ч. 1777 газет, з яких лише 98 мали щоденну періодичність).

Після подій на площі Таньаньмін у Пекіні (1989 р.) партійно-державний контроль за пресою суттєво посилювався: частина ліберально налаштованих журналістів була зві-

⁴ Ксилографія отримала розповсюдження в Китаї ще у Х ст.

⁵ Сергеев Г.И. От дигао до «Женьминь жибао»: путь в 1200 лет. – Москва, 1989. – С.22-25.

⁶ Наклад органу ЦК КПК «Женьминь жибао» в цей час становив 6 млн. примірників – авт.

льнена, а деякі опинилися у в'язниці або на еміграції. Щоправда курс тогочасного лідера КНР Ден Сяопіна на поглиблення реформ дав змогу редакціям газет запровадити самоуправління та розширити свої права у веденні самостійної економічної діяльності. Періодичні видання отримали можливість заробляти кошти шляхом публікації реклами.

На початку XXI ст. в Китаї мала місце чітка тенденція до кількісного зростання вечірніх газет – «ваньбао», а також їх таблоїдизація. Помітно збільшувався й обсяг газет (до 48 і навіть 100 сторінок), що почасти було пов'язане із збільшенням рекламних площ (20-30% від загального обсягу видання)⁷. Для приваблення читача деякі газети почали використовувати кольоровий друк, і на сьогодні вже близько 300 газет у Китаї є кольоровими. Крім того, поліпшилося й інформаційне насичення та збагатився зміст видань, які вже не боялися висвітлювати заборонені раніше проблеми – безробіття, інфляцію, жебрацьке становище багатьох сільських мешканців – членів колишніх аграрних комун. Підхопивши гасла лібералізації, що лунали з вуст вищих партійних бонз Китаю, журналісти стали активно критикувати негативні сторони життя китайського суспільства – корупцію, зловживання державних і партійних чиновників⁸. У цій ситуації найвище політичне керівництво країни зробило позірну заяву про своє невтручання у справи редакційної політики періодичних видань, висловивши щоправда (вустами лідера КПК Ху Яобана) впевненість у тому, що 80% новин у пресі мають бути присвячені успіхам реформ, а 20% – недолікам.

Одним з наслідків збільшення кількості газет і журналів стало посилення конкуренції в національному інформаційному просторі, що зумовило їх перетворення на сучасні комерційні підприємства. Задля цього було, зокрема, змінено систему управління періодичними виданнями – до функцій головного редактора було віднесено контроль за виконанням власне-редакційної роботи та інформаційним наповненням видання, натомість генеральний директор забезпечував технічну сторону справи (маркетинг, друк, розповсюдження).

Прикметним явищем сучасної китайської преси стало послаблення монополії партійних видань. І в наш час друковані видання КПК залишаються невід'ємним та досить впливовим сегментом всієї системи китайських ЗМІ (близько 1/3 від загальної кількості газет). У ході становлення ринкової економіки деякі партійні видання, спираючись на кошти партії та завдяки ефективному менеджменту, зуміли заснувати не-політичні газети і журнали (отримавши в такий спосіб можливість заробляти кошти на продажі рекламних площ), створити прес-холдинги. Це стало одним з незаперечних підтверджень тих змін, що відбуваються в китайських ЗМІ.

Заснування газетно-видавничих корпорацій відбувається в Китаї, як правило, за ініціативою впливової та досить великої газети, яка має розгалужену власну інфраструктуру та диспонує достатньою кількістю вільних коштів, потрібних для розгортання багатопланової господарської діяльності. Щоправда, обов'язковою умовою заснування таких корпорацій є згода партійних органів – відділу пропаганди ЦК КПК і бюро з видавничої справи та друку. Але, попри це обмеження, нині в Китаї діє близько 30 таких корпорацій. Першою до створення прес-холдингу вдалась уже згадувана «Гуанчжоу жибао» у 1996 р. Нині до нього входить 10 газет, один журнал, прес-центр, служба реалізації газет з мережею магазинів, компанія нерухомості із загальною сумою капіталу в 2,7 млрд. юанів. Виникнення прес-холдингів стало важливим чинником у стимулюванні розвитку китайської преси, значно підвищивши економічний потенціал національних періодичних видань та їх конкурентоспроможність.

Провідна партійна газета (орган ЦК КПК) – «Женьмінъ жибао» – також успішно витримала іспит часом, про що свідчить хоча б її сучасний наклад: 1,863 млн. примірників за даними на 2000 р. Газета відмовилася від жорсткої орієнтації на висвітлення

⁷ У 2000 р. прибуток від реклами найбільшої газети Китаю „Гуанчжоу жибао” перевищив 1 млрд. юанів (1 гривня дорівнює 1,55 юанів) – *авт.*

⁸ Китайська преса до сьогодні не ставить під сумнів монополію на владу КПК.

переважно політичних подій, і зараз дедалі більше уваги приділяє поданню інформації економічного характеру. У 2003 р. КПК реформувала систему власних ЗМІ: 677 газет було ліквідовано, 325 видань перейшли у власність до недержавних комерційних газетних об'єднань, 310 газет були відділені від державних структур та відпущені «у вільне плавання», 94 журнали були переведені з обов'язкової передплати на вільне розповсюдження.

В 2003 р. в КНР видавалось 21 тис. газет загальним тиражем 35 млрд. примірників; крім того, виходило понад 8,8 тис. журналів загальним накладом більш ніж 10 млрд. екземплярів. З цієї кількості видань значна частина припадає на спеціалізовані часописи, у т.ч. присвячені моді, фінансам, Інтернету; деякі зорієнтовані на певні професійні групи. Дедалі більшої популярності набирають міські газети, які публікують на своїх шпальтах свіжу, оригінальну інформацію. Вони мають свою численну читацьку аудиторію, а відтак є найпопулярнішими серед рекламодавців.

Ще однією прикметною рисою сучасної китайської преси стало активне проникнення великих газет в Інтернет⁹. Уже у 2002 р. в країні нараховувалося близько 300 газет, що виходили в мережі Інтернет. У найбільших містах Китаю (Пекіні, Шанхаї, Гуанчжоу) більшість газет вже мають свої інтернет-видання, щоправда вони є лише копією друкованих. Водночас має місце тенденція до урізноманітнення матеріалів та надання додаткової інформації.

На тлі поступального розвитку ЗМІ в Китаї їх найвразливішим місцем залишається проблема свободи преси. Справа в тім, що КПК продовжує контролювати майже всі сфери політичного, економічного та суспільного життя країни, жорстко караючи за будь-які прояви вільнодумства. В опублікованому організації «*Reporters sans Frontiers*» («Репортери без кордонів») першому в світі «індексі свободи преси» Китай посідає одне з останніх місць як країна з найменшим ступенем свободи преси. Про незадовільний стан свободи преси йдеться і у щорічній доповіді Всесвітньої газетної асоціації – організації, яка стоїть на захисті свободи преси й представляє політичні та економічні інтереси тисяч видавництв із багатьох країн світу.

Деякі китайські журналісти відзначають, що починаючи з 2001 р. держава вдалась до масштабного наступу на свободу преси шляхом її цензурування. Так сталося тому, що нинішня владна еліта не спроможна конструктивно розв'язати багато хронічних проблем країни, і відтак журналістам просто заборонено їх обговорення на шпальтах газет. з цією метою відділ пропаганди ЦК КПК розробив новий варіант цензурних правил, які містять значно жорсткіші вимоги до видавництв, зокрема вони передбачають дисциплінарні покарання для журналістів та редакторів, а в окремих випадках – і закриття видавництв у разі систематичного порушення ними згадуваних правил.

Більше того, влада намагається взяти під повний контроль національні ЗМІ і не виявляє належної поваги до тих форм вираження свободи, які є загальноприйнятими у західному світі. Досить часто т.зв. «незручні журналісти» потрапляють за ґрати тільки за те, що користуються Інтернетом. За новими розпорядженнями влади будь-хто, визнаний винним у передачі Інтернетом «державних таємниць», може бути ув'язнений. У деяких регіонах Китаю навіть встановлено комп'ютерну «поліцейську» програму, завданням якої є недопущення користувачів до сайтів із «сумнівним» змістом¹⁰.

⁹ Першою свій веб-сайт в Інтернеті розмістила газета «Женьмінь жибао» у 1997 р.

¹⁰ Коли користувач намагається увійти до такого сайту, ця програма видає попередження та припиняє зв'язок. Але до цього програма робить «знімок» екрана і в автоматичному режимі надсилає його спецслужбам. У такий спосіб суттєво полегшується завдання пошуку онлайн-вих дисидентів. Крім того, Пекін намагається контролювати новинні джерела – зокрема китайські користувачі позбавлені нині можливості знайомитися з деякими сайтами, у т.ч. *Washington Post*, *Los Angeles Times*, *BBC* та ін. Крім новинних сайтів, для китайських користувачів залишаються недоступними сайти деяких правозахисних організацій, а також результати пошуку через Yahoo за ключовими словами «Тайвань», «Події на площі Тяньаньмін» та ін.

Відділ пропаганди ЦК КПК кожного тижня видає спеціальні циркуляри, в яких детально розписується, як слід висвітлювати ті чи інші події, навіть з рекомендаціями щодо вживання певних лексичних зворотів. І якщо для державної преси це є обов'язковим для виконання, то комерційні видання почуваються вільніше, оскільки контролювати кожне видавництво і кожного журналіста офіційні структури не в змозі. Саме завдяки зусиллям деяких незалежних журналістів було привернуто увагу громадськості до проблем, які донедавна залишалися закритими: існування загрозової епідемії СНІДУ, катування поліцейськими правопорушників, махінації китайського уряду на внутрішньому фондовому ринку.

Ті зміни, які відбулися в китайських ЗМІ протягом останніх років, більшість журналістів вважають незворотними. І хоча до сьогодні незалежні журналісти можуть бути покарані (або навіть звільнені) за гострі, викривальні статті, це не зупиняє останніх. Стрімкий розвиток онлайн-журналістики, віртуальних ЗМІ відкриває перед ними нові можливості з працевлаштування, а головне – зволить нанівець намагання комуністичної влади Китаю нав'язати свої «правила гри» на національному інформаційному полі.

* * *

Поява періодичних видань у Кореї була обумовлена розвитком техніки ксилографії та книгодрукування, а також суспільно-політичними зрушеннями у цій країні. У 1883 р. група політиків-реформаторів прояпонської орієнтації з числа найвищих урядовців спромоглась організувати в Сеулі видання офіційного органу – газети «Хансон сунбо», яка друкувалась китайською мовою і виходила тричі на місяць. На її шпальтах уміщувалися як урядові постанови, так і новини політичного та економічного життя Кореї, а також зарубіжних країн; як основне її завдання було визначене поширення знань серед народу. Після невдалої спроби державного перевороту, яка була здійснена цим угрупованням у 1884 р., до влади прийшла група консервативних політиків, які орієнтувалися на Китай. Оскільки газета «Хансон сунбо» була рупором поглядів реформаторів, її видання негайно припинили, а редакційне приміщення було спалене. Тим не менш через кілька років уряд відновив її видання як тижневика «Хансон чубо», статті в якому друкувалися китайською ієрогліфікою та хангілем. Після ліквідації видавничого відділу, який займався друком цієї газети, щотижневик припинив своє існування.

У 1896 р. один з лідерів руху за незалежність Кореї, д-р медицини Со Чже Пхіль¹¹ заснував першу сучасну корейську газету «Тонніп сінмун» («Незалежна газета»). Вона виходила тричі на тиждень накладом 300 примірників на чотирьох малоформатних сторінках, перші три з яких друкувалися корейською (з використанням фонетичного алфавіту хангіль), а остання четверта – англійською мовою¹². Перше число газети вийшло 7 квітня 1896 р.¹³, і в її редакційній статті наголошувалося: «Ми маємо намір стати виразниками інтересів усього корейського народу. Ми будемо повідомляти народові про дії уряду та правдиво інформувати уряд про життя народу». Газета відкрила свої регіональні філії в кількох корейських містах (у т.ч. в Ічхоні, Сувоні, Канхві, Пхачжу, Пхеньяні). Того ж року було розпочато видання й першого корейського жур-

¹¹ Належав до політичного угруповання *Кехвадан*, яке орієнтувалося на Японію. У 1884 р. його політичні однодумці здійснили спробу державного перевороту, маючи на меті повалення прокитайського уряду. Після невдачі цієї спроби Со Чже Пхіль був змушений емігрувати до США, де прийняв американське громадянство, одружився з американкою та став вивчати медицину в університеті ім. Дж. Вашингтона. У 1896 р. після падіння уряду повернувся до Кореї, і завдяки отриманій від держави грошовій субсидії заснував згадувану газету, маючи на меті сприяти реформуванню корейського суспільства. У 1897 р. знову був змушений емігрувати до США, після чого заснована ним газета ще деякий час продовжувала виходити, але у грудні 1899 р. влада остаточно припиняє її видання – *авт.*

¹² Республіка Корея. Цифри і факти. – Сеул: Корейська служба інформації Державного інформаційного агентства, 2001. – С.110-111.

¹³ З 1957 р. відзначається в Республіці Корея як День національної преси – *авт.*

налу – «Бюлетеня незалежного товариства», який ставив перед собою просвітницькі завдання.

На квітень 1898 р. припадає заснування першої в Кореї щоденної газети сучасного типу – «Меіль сінмун», редактором якої став Лі Син Ман (пізніше – перший Президент Республіки Корея). Попри те, що редакція газети містилася у непристосованому для цього приміщенні – магазині гуртової торгівлі рисом – редакція і журналісти не втрачали оптимізму, друкуючи свої матеріали корейською мовою. Вони висунули гасло модернізації країни, яке вважали нагальним для справи незалежності країни. «Меіль сінмун» проіснувала лише один рік, припинивши своє існування через фінансові труднощі.

На зламі XIX-XX ст. Росія, Англія, США, Китай і Японія намагалися посилити свій вплив у Кореї, що негативно позначалось на політичній та економічній ситуації в останній. З початком російсько-японської війни (1904-1905 рр.) за розпорядженням Токіо в усіх сеульських газетах було запроваджено попередню цензуру. Але попри обмеження військового часу в 1904 р. в столиці засновується нова щотижнева газета «Техан меіль сінбо». Аби мати можливість обходити цензурні «рогатки», встановлені японською владою, її головним редактором був призначений Ернст Т. Бетелл – спеціальний кореспондент лондонської «Дейлі ньюс» у Сеулі. Цей крок засновників газети виявився досить вдалим – японці деякий час не втручалися у редакційну політику часопису¹⁴.

Невдовзі японська окупаційна влада встановила й інші антидемократичні обмеження, які мали на меті унеможливити виявлення корейцями будь-яких форм непокори. Після встановлення протекторату над Кореєю Токіо забезпечило собі практично необмежений контроль за діями корейського уряду. «Техан меіль сінбо» та інші корейські газети намагалися привернути увагу світової громадськості до ситуації в Кореї, що була позначена фактичною втратою урядом цієї країни значної частини суверенних справ. Тривало й подальше обмеження свободи преси, японська влада вдалась до судового переслідування Бетелла та його колег із журналістського «цеху». Вже у 1905 р. очолювана ним газета була закрита, а ще за два роки окупаційна влада прийняла закон про пресу, відповідно до якого корейські часописи втрачали право навіть на мінімальну критику дій Токіо. Після прямої анексії Кореї Японією (1910 р.) виробничі потужності «Техан меіль сінбо» взагалі були продані японським підприємцям.

Наступне десятиліття можна назвати «чорним періодом» для корейської журналістики. У цей час могли видаватися лише газети, підконтрольні японському уряду. Вочевидь – іноземна присутність гальмувала розвиток національної журналістики в Кореї, разом з тим патріотично налаштовані корейці започаткували за кордоном видання цілої низки незалежних газет: «Конніп сінмун» і «Сінхан мінбо» (обидві – Сан-Франциско), «Сіса сінбо» і «Купміндо» (обидві – Гонолулу), «Тедан конбо» і «Хечжо сінмун» (обидві видавалися в Росії).

У Кореї у цей час видавалось 30 газет (16 – виходили щоденно, 4 – три рази на тиждень, 6 – щотижнево, 4 – щомісячно), проте всі вони належали японцям. Лише єдина газета – офіціоз японського генерал-губернатора «Меіль сінбо» – публікувалася корейською мовою, решта друкувалася японською. Але попри всі спроби колоніальної адміністрації нав'язати корейцям чужі цінності та ідеали, в країні набирала обертів національно-визвольна боротьба (т.зв. *Першоберезневий рух*).

У зв'язку з цим Токіо був змушений шукати різні способи нейтралізації антияпонських настроїв у країні, зокрема вдався до часткової лібералізації закону про пресу. Завдяки цьому (але насамперед через активізацію визвольного руху) 5 березня 1920 р. у Кореї була заснована газета «Чосон ільбо», а 1 квітня того ж року – «Тона ільбо», які сьогодні є двома найстарішими виданнями з числа існуючих нині газет. Ці два прива-

¹⁴ Ще у 1902 р. Японія підписала з Великобританією військову угоду, відтак переслідування британського підданого могло призвести до ускладнень між двома країнами – *авт.*

тні видання проводили незалежну редакційну політику та мали значний вплив на формування суспільних настроїв у країні.

«Тона ільбо» вперше в історії країни вдалась до використання ротацийних машин (1921 р.) та організувала клуб газетярів «Муменхве». У 1924 р. «Чосон ільбо» першою випустила ранковий та вечірній випуски, а також вперше в історії корейської преси запровадила сторінку гумору. Плідна діяльність журналістів цих та інших корейських газет уможливила проведення у Сеулі першого з'їзду газетярів Кореї (1925 р.), в якому взяли участь близько 700 делегатів з усіх куточків країни.

Така журналістська активність підштовхнула японську адміністрацію до запровадження обмежувальних заходів вже починаючи з 1926 р. Найчастіше zostасованою з поміж них стала тимчасова заборона продажу популярних корейських газет («Тона ільбо», «Чосон ільбо» та ін.), а також конфіскація їх накладів (понад 1,7 млн. примірників у 1927 р., більше 820 тис. у 1928 р., близько 760 тис. у 1929 р.) та заборона друку (чотири рази впродовж 1926-1940 рр.). Нарешті, у 1940 р. видання провідних корейських газет взагалі було припинене на невизначений час. Після початку війни зі США японська влада запровадила додаткові обмеження для корейської преси.

Перемога союзників у 1945 р. поклала кінець Другій світовій війні, принісши Кореї довгоочікувану незалежність. Уже через кілька тижнів з моменту появи на півострові американських військ у Кореї виходило 68 газет, у т.ч. й таких, що видавалися місцевими комуністами за допомогою Кремля. Маючи на меті взяти під контроль їх діяльність, яка потенційно загрожувала внутрішній безпеці та єдності країни, американська військова адміністрація запровадила т.зв. Указ № 88, згідно з яким усі періодичні видання мали пройти перереєстрацію для отримання ліцензії. Наслідком цього заходу американців стало закриття багатьох газет лівого спрямування.

Після проголошення створення Республіки Корея (1948 р.) національна преса отримала набагато більші можливості для формування громадської думки шляхом критики неефективних дій урядовців та бюрократизму державних структур. Наклади газет поволі зростали, і завдяки збільшенню прибутків редакції поступово формували власну кореспондентську мережу¹⁵. Водночас створення Республіки Корея призвело до подальшого занепаду лівої преси, яка невдовзі взагалі припинила діяльність. Започаткування видання у 1950 р. журналу «Сасанге», який належав до т.зв. «групи загального інтересу», ознаменувало перехід корейського суспільства до мирного життя. Впродовж наступних 15 років згадуваний журнал залишався успішним та популярним виданням.

Корейська війна, яка почалася того ж року, великою мірою ускладнила функціонування національної преси. Але її розвиток тривав і в цей складний час: у розпал війни в листопаді 1950 р. – вийшло перше число англломовної газети «Кореа таймс», видання якої було започатковане директором Корейського бюро громадської інформації Хелен Кім (до цього вона посідала посаду президента жіночого університету Іхва). У 1953 р. головним редактором цієї газети став Чан Гі Єну – в подальшому відомий журналіст,

¹⁵ Практично поза конкуренцією в Кореї (у порівнянні з іншими ЗМІ) в цей час перебувало радіомовлення, яке до середини 50-х рр. було представлене єдиною радіостанцією «Корейська радіомовна система». Вона була збудована ще у 1927 р. японською владою, в 1945 р. перейшла під контроль американської військової адміністрації в Кореї, з 1948 р. була передана у підпорядкування уряду Республіки Корея. У 1954 р. трансляцію своїх програм розпочала «Християнська радіомовна система» (CBS), яка була заснована завдяки пожертвам місцевих християн, а також внескам деяких християнських конфесій. За два роки ще один християнський осередок – місія Євангелічного союзу – заснувала Далекосхідну радіомовну компанію в Інчоні, яка транслювала свої передачі корейською, англійською, китайською і російською мовами по 100 год. на тиждень. У першій половині 50-х рр. в Кореї були створені й дві спеціальні системи радіотрансляції: радіостанція армії Республіки Корея і Корейська радіотрансляційна мережа збройних сил США, інформаційний продукт яких призначався військовикам двох армій, які перебували у постійній бойовій готовності, охороняючи демаркаційну лінію, що й досі розділяє дві Кореї.

засновник газети «Хангук ільбо» та цілої низки тематичних видань. У серпні того ж року в Кореї розпочалося видання ще одного англомовного часопису – «Корейська республіка», що мав статус офіційного видання уряду цієї країни¹⁶.

Зусиллями трьох наддержав (КНР, СРСР і США) Корея у 1953 р. була поділена на дві зони, після чого існування обох частин колись єдиної країни було великою мірою милітаризованим. Проте медійна сфера країни перебувала у постійному розвитку. Після студентського повстання 1960 р., яке спричинило падіння уряду Лі Син Мана та встановлення Другої республіки. Дію Указу № 88 було припинено, лібералізація пресового законодавства різко збільшила кількість газет (до 85-ти) та журналів, що видавалися в Кореї. Крім того деякі корейські газети почали інвестувати значні кошти у сферу радіомовлення, вдавшись до заснування комерційних радіостанцій як своїх дочірніх підприємств. Так, зокрема, вчинили власники газет «Тона ільбо» і «Чунан ільбо», тим самим долучившись до розвитку радіотрансляційного сегмента медійного ринку країни.

Військовий переворот, який очолив генерал Пак Чжон Хі, призвів до встановлення низки суворих обмежень, що значною мірою поставили пресу під контроль уряду. Зокрема була проведена перереєстрація всіх періодичних видань, у результаті чого «вижили» лише 34 газети. Політичні зміни в країні також ускладнили функціонування журнальної періодики, проте й у цей період в Кореї друкувалися видання, які користувалися заслуженою популярністю (у цьому контексті варто згадати про зорієнтовані на інтелектуально розвинутого читача журнали «Творчість і критика» та «Семпо»). 70-ті рр. стали для корейської преси періодом суворих випробувань через напружену політичну ситуацію на півострові та довкола нього.

Часткове виведення американських військ у 1970-1971 рр. та заява президента Пак Чжон Хі (від 15 серпня 1970 р.) про необхідність пошуку шляхів мирного об'єднання були над усі сподівання «підкріплені» запровадженням жорсткої цензури преси. Після вбивства президента Пак Чжон Хі в жовтні 1979 р. у країні відбулися радикальні зміни, які, щоправда, не привели до лібералізації у функціонуванні преси. Восени наступного року під тиском уряду відбулося злиття кількох газет, телерадіомовних компаній та інформаційних агенцій, що забезпечило офіційному Сеулу додаткові можливості для адміністрування на медійному ринку країни. Суворі обмежені продовжували діяти в Кореї протягом всієї першої половини 80-х рр.

Змінити такий стан справ наважився Ро Тхе У – один з кандидатів у президенти, який у своїй «Декларації демократичних реформ», що була опублікована 29 червня 1987 р., заявив про обстоювання ним свободи друку. Після обрання його президентом та проголошення Шостої республіки свобода друку стала в Кореї реальністю. У кінці 80-х рр. у Кореї видавалося шість центральних щоденних газет («Тона ільбо», «Чосон ільбо», «Чунан ільбо», «Ханчук ільбо», «Кенхян сінмун» і «Сеул сінмун»), а також ціла низка регіональних часописів (у т.ч. – «Хангере сінмун», «Сеге ільбо», «Кумін ільбо» та ін.), які користувалися заслуженою популярністю та розповсюджувалися на території всієї країни. Всі вони належали приватним власникам (за винятком «Сеул сінмун», контрольним пакетом акцій якої володіла Корейська телерадіотрансляційна система – Кей-Бі-Ес). У 1988 р. уряд Республіки Корея провів реформу видавничого ринку, спрямовану на його лібералізацію, що сприяло появі значної кількості нових газет і журналів.

Довший час редакції корейських газет приховували інформацію про точні обсяги своїх накладів, аргументуючи це потребами збереження комерційної таємниці. З метою перевірки даних про накладі часописів у травні 1989 р. в Кореї було створене спеціальне бюро, завданням якого визначалась стандартизована перевірка та підтвер-

¹⁶ У 1965 р. газета прийняла нову назву – «Корея геральд», залишаючись офіційним виданням уряду. Але після її продажу Корейській торговельній асоціації (1978 р.) вона стала звичайним приватним виданням, змінивши до кінця ХХ ст. кількох своїх власників.

дження кількісних показників тиражів національних видань. Інформація про це має надаватися усіма періодичними виданнями, які вміщують на своїх шпальтах рекламу. Варто зауважити, що рекламні оголошення разом з передплатою були і залишаються основними джерелами прибутків газет і журналів (їх співвідношення 7:3).

У кінці 1992 р. був проведений неофіційний, але точний підрахунок тиражів корейських газет. На цей час їх сукупний наклад складав 13 млн. примірників або 31 екземпляр на 100 осіб¹⁷. Дві провідні корейські газети – «Чосон ільбо» і «Тона ільбо» видавалися тиражем понад 1 млн. примірників та розповсюджувалися переважно шляхом передплати (через магазини реалізується приблизно 1/10 частина накладу). Таке співвідношення є актуальним і для решти центральних газет. Станом на березень 1993 р. в Кореї видавалося 103 щоденні газети (у т.ч. 68 – загального характеру, 18 – економічного змісту, три – спортивні та розважальні та ін.). 54 газети друкувалися в Сеулі, решта – у різних регіонах країни. Завдяки лібералізації медійного сектору країни число періодичних видань упродовж 1988-1998 рр. зросло з 2200 до 7 тис.

У 2000 р. загальна кількість щоденних газет, що видавалися в Республіці Корея, становила 113 назв, з яких 79 – це т.зв. «загальні» газети (у т.ч. 19 центральних і 60 місцевих), 22 галузеві (присвячені бізнесу, освіті, спорту тощо). Три газети виходять англійською, ще одна – китайською мовами. Набагато більшою в Кореї є кількість журналів – 3700 найменувань (на 2000 р.), щоправда 80% з них це збірники та анонси новин сфери торгівлі, які забезпечують підприємців оперативною економічною інформацією. На початку XXI ст. накладі корейських газет стабільно зростали – і нині на кожні 1000 жителів країни припадає майже 400 примірників газет¹⁸.

Стандартний обсяг центральних щоденних газет на рубежі XX-XXI ст. становив 24 сторінки великого формату. На перших сторінках корейських газет уміщуються новини внутрішнього життя країни, а також публікуються статті аналітичного характеру про вузлові проблеми міжнародної політики (останні, за деяким свідченнями, займають близько 50% усієї газетної площі). Представлена в газетах і колонка редактора, кримінальний розділ, відділ пригод і сенсацій; на двох-чотирьох сторінках висвітлюються події культурного життя, ще стільки ж або й більше відводиться для спортивних новин. Прикметною особливістю корейської преси є популярність місцевих (регіональних) видань. У кожній провінції Кореї видається одна чи навіть кілька щоденних газет місцевого значення, які мають свою постійну та досить численну читачку аудиторію.

Корейська преса, пройшовши довгий і складний шлях свого розвитку, зараз являє собою одну з інтегральних складових світового інформаційного простору. Корейська журналістика має свої особливі та притаманні лише їй риси, до яких слід віднести 35-літній період виживання корейської преси в умовах жорстокого диктату японської колоніальної адміністрації, й приблизно такий самий термін функціонування національної преси в умовах воєнного та напіввоєнного стану. Але навіть у ці складні часи переважна більшість корейських газет своє основне завдання вбачали в плеканні національного духу корейців та передачі їм останніх надбань людського інтелекту. Їх внесок у рух за незалежність Кореї за часів японського колоніального правління (1910-1945 рр.) є незаперечним.

¹⁷ Мінімальний стандарт ЮНЕСКО становить 10 примірників на 100 чол. населення.

¹⁸ Зовсім інша ситуація має місце в Корейській народно-демократичній республіці, яка сьогодні залишається, можливо, останнім оплотом ортодоксального комунізму. Прирікши власний народ на повсякденну боротьбу за виживання в умовах самоізоляції від зовнішнього світу, режим Кім Чен Іра використовує пресу виключно задля відповідної ідеологічної обробки населення країни. Північно-корейські журналісти не мають навіть мінімальної свободи у висвітленні подій як внутрішнього життя країни, так і ситуації у світі. Такий стан справ в КНДР зумовлює відсутність будь-якого прогресу в розвитку журналістики Північної Кореї, що зайвий раз доводить приреченість її правлячого режиму. – *Авт.*

Нині преса Республіки Корея розвивається у відповідності до загальних тенденцій у медійному просторі планети, а корейські журналісти докладають усіх зусиль для розбудови демократичних інститутів своєї країни. Газети і журнали відіграють у Кореї важливу роль як джерело інформації та засіб формування громадської думки.

* * *

Японська преса і журналістика має свою досить довгу історію, початки якої відносять від нас більш ніж на чотири століття. Саме тоді – на початку XVII ст. – в м. Осака було розпочато видання перших японських газет (т.зв. *каварабан*). Від газетних видань Європи вони відрізнялися тим, що кожен випуск каварабан мав свою назву і присвячувався певній події. Текст гравіювався на поверхні з м'якої глини, яка потім обпалювалася, після чого з цієї форми робився друк самої газети в дуже обмеженій кількості примірників. З моменту появи каварабан і до зародження в Японії в XIX ст. газетної справи у сучасному розумінні цього слова, минуло понад двісті років. Спочатку в країні публікувалися просто переклади іноземних газет. Пізніше іноземці, які проживали в м. Йокогама, організували видання власних газет, на шпальтах яких розміщувалися як огляди подій у світі, так і місцеві новини. Поява цих газет і ввезення до Японії новітніх зразків європейської друкарської техніки сприяли розвитку її національної преси.

Першою газетою Японії сучасного типу вважається двотижневик «*Nagasaki Shipping List and Advertiser*», який виходив із 1861 р. під редакцією англійця А.У.Хенсарда в м. Нагасакі. Роком пізніше сьогунат Токугава (феодалний військовий уряд Японії, який управляв країною з 1603 р.) почав видавати газету «Кампан батабіа сімбун», що була перекладним і повторно відредагованим варіантом газети «*Javasche Courant*» – органу голландського уряду в Індонезії. Обидві ці газети містили виключно новини з-за кордону. Першим журналом в Японії, назва якого містила термін «дзасі» (буквально – «різноманітні писання»), став «Сейо дзасі» («Західний журнал»). Він був заснований у 1867 р. Янагавою Сьунсаном, який і став його головним редактором. У журналі містилися переважно переклади з голландських періодичних видань. Тоді ж було засновано і кілька інших журналів, але незабаром випуск їх припинився внаслідок запровадження жорсткого урядового контролю над свободою преси.

У 1868 р. з'явилася низка газет, заснованих японцями в Едо (нині Токіо), Осака, Кіото, Нагасакі, на сторінках яких уже публікувалися місцеві новини. Деякі газети, і серед них «Тюгай сімбун» (засновник Янагава Сьунсан), вміщували на своїх шпальтах як місцеві новини, так і скорочені переклади із закордонних газет. Перша в Японії щоденна газета японською мовою – «Йокогама майніті сімбун» – вийшла друком у 1871 р. в місті Йокогама. Газети «Токіо ніті ніті сімбун» (попередниця «Майніті сімбун»), «Юбін хоті сімбун» (предтеча «Хоті сімбун») і найстарша з існуючих дотепер місцевих газет «Котю сімбун» (перед цим – «Яманасі ніті сімбун») почали друкуватися в 1872 р.

До більшості своїх газет того часу японці ставилися як до політичних форумів, оскільки вони обстоювали ідею створення національного парламенту і публікували політичні погляди учасників «Руху за свободу і народні права». Після започаткування роботи парламенту газети трансформувалися в органи щойно створених політичних партій. Ці газети мали назву «великі газети» (*осімбун*). Поряд з ними існували й «малі газети» (*косімбун*) – популярні видання, що публікували місцеві новини та інформацію, які б могли бути цікавими для широких кіл громадськості, а також «легку» белетристику. Типовим прикладом може слугувати «Йоміурі сімбун»¹⁹, що була заснована родиною Мотоно в 1874 р. як газета для інтелігенції. Наприкінці 70 – на початку 80-х

¹⁹ *Йоміурі* (дослівно – «читаючи продавати»), назва походить від поширеного у XIX ст. способу продажу газет, коли продавці голосно переповідали перехожим зміст найцікавіших матеріалів номера.

рр., частково через «обвал» великих газет, зумовлений потужним пресингом з боку уряду, в країні почала видаватися низка нових, незаангажованих газет, які намагалися публікувати неупереджену інформацію (до числа цих видань слід віднести газету «Асахі сімбун» (Осака, 1879 р.), а також токійську «Дзідзі сімпо» (1882 р.).

Наступні два десятиліття в Японії були позначені розвитком національної журнальної періодики. В 1887 р. Токутомі Сохо засновує журнал «Кокумін но томо» («Друг народу»), що поклав початок жанрові *сого дзасі* («журнал загального інтересу»). Видавництво «Хакубункан» започаткувало у 1895 р. випуск журналу «Тайо» («Сонце»), який продовжив вироблення стандартів цього жанру. Що ж до світу белетристики то групою літераторів «Кеньюся» під проводом Одзакі Яке було засновано перший японський літературний журнал «Гаракута бунко» («Бібліотека уривків та фрагментів»).

Завдяки широкому використанню ротаційних машин у 90-х рр. XIX ст. стало можливим різке збільшення накладів газет, а розвиток рекламної справи перетворив їх у великі комерційні підприємства. Спочатку газети в Японії реалізовувалися через магазини, з якими підписувалася відповідна консигнаційна угода. Однак редакція газети «Токіо ніті ніті сімбун» ініціювала створення системи доставки своїх випусків читачам додому, яку швидко перейняли й інші газети. У 1903 р. газета «Хоті сімбун» створила ексклюзивне дилерство для доставляння виключно власного видання в масштабах усєї країни, причому дилери відповідали не тільки за надходження газети читачам, але й за її передплату. Звістка про значне збільшення накладу «Хоті сімбун» у результаті цього заходу спонукала й інші газети до створення власних дилерств²⁰.

Перша чверть XX ст. була позначена інтенсивною конкуренцією між журналами, а також подальшою комерціалізацією журнальної справи. У цих умовах найбільшу активність виявляв заснований компанією «Коданся» у 1911 р. часопис «Кодан курабу» («Клуб історій»). За часів активізації руху за демократію Ямамото Санехіко ініціював видання журналу «Кайдзо» («Реконструкція»), матеріали якого стосувалися суспільно-політичної проблематики. Натомість журнал «Бунгей сьондзю» («Літературні аннали»), заснований Кікуті Каном у 1923 р., визначив своїм головним завданням надання допомоги у творчому зростанні молодих літературних талантів. «Коданся» видавала і журнал «Кінгу» («Король»), на шпальтах якого друкувалися кращі зразки художніх творів, моралістичні історії та різнорідна цікава інформація.

Коли землетрус 1923 р. зруйнував більшу частину Токіо, «Асахі сімбун» і «Майніті сімбун» (м. Осака), буквально за ніч стали найбільшими загальнонаціональними газетами, що практично домінували над усєю газетною індустрією Японії. Під час цього стихійного лиха було зруйновано редакції кількох впливових газет, у т.ч. центральний офіс «Йоміурі», що остаточно поховало надії тодішнього її власника Т.Мацуями зробити зі свого «дітища» одне з провідних національних видань. Він був готовий поступитися газетою першому зустрічному за 100 тисяч єн (близько 25 тис. доларів), чим і скористався Серікі Мацутаро, який і став її новим власником.

Малознайомий із газетно-видавничою справою, С.Мацутаро розраховував насамперед на свою працездатність і знання життя. Вже в перший день він оголосив робітникам, що має намір працювати в п'ять разів більше, ніж будь-який інший газетний видавець у країні, але очікує від своїх редакторів, що вони як мінімум удвічі будуть працелюбнішими за конкурентів. Однак Серікі брав не тільки цим. Дії нового президента були настільки несподівані й ефективні, що заслуговують на включення до будь-якого сучасного підручника з підприємництва і маркетингу.

Насамперед він навів лад у самій редакції. На вході було встановлено годинник-табулятор, і журналісти, що звикли при колишніх власниках до вільного життя, вже мали реєструвати час своєї появи та тривалість перебування на роботі. Новий власник безжалісно звільнив та віддав до суду тих співробітників відділу реклами, які привласнили частину отриманих від рекламодавців коштів. Потім він викреслив із редакцій-

²⁰ Остаточо монополні системи доставки японських газет сформувалися в 1930 р. – *авт.*

них списків розсилки майже всі організації та окремих осіб, які відповідно до загальноприйнятної в газетному світі практики отримували безкоштовний примірник газети, на що йшла п'ята частина накладу. Було вжито заходів для скорочення друкарського браку, з чим багато видавців у ті роки мирилося.

С.Мацутаро спробував змінити характер свого видання, орієнтуючи його у відповідності до вимог читачів. Якщо попередні власники газети робили ставку виключно на високоосвіченого, інтелігентного читача, то Мацутаро вирішив значно розширити читачку аудиторію своєї газети. На відміну від інших столичних газет, які лише зрідка зверталися до жіночої тематики, видавець увів щоденну рубрику для домогосподарок, розмішуючи там не тільки матеріали з кулінарії, виховання дітей і ведення домогосподарства, але й проблемні соціальні статті про жіночу рівноправність. З'явилася в газеті й колонка, присвячена релігійним проблемам.

Мацутаро одним із перших збагнув, які перспективи відкриваються перед радіо, що у 1925 р. переживало в Японії ще пору дитинства: у Токіо нараховувалося не більше 50 тис. детекторних приймачів. І тоді «Йоміурі» першою серед японських газет почала публікувати програму радіопередач, тексти нових модних пісень, що лунали в ефірі. Тут же друкувалися поради фахівців, як власними руками зібрати радіоприймач. Розрахунок виявився вірним, число радіоаматорів почало зростати, а разом з цим став неухильно збільшуватися й наклад «Йоміурі».

Наступною вдаюю знахідкою видавця стало звернення до теми гри го. У Японії величезна кількість людей захоплювалися цією настільною грою. Але в той час провідні майстри належали до двох різних шкіл, що ніяк не могли з'ясувати, хто ж із них сильніший. Серікі не тільки звів їх за одною дошкою, а став публікувати докладні звіти про турнір, які потім переросли в постійну колонку на сторінках «Йоміурі». Відчуваючи зацікавленість читача, редакція газети почала регулярно публікувати прогнози й підсумки іподромних бігів, з'явилася також колонка для рибалок.

Завдяки цим вдалим інноваційним крокам наклад газети невпинно зростав: у 1924 р., коли Серікі придбав «Йоміурі», щоденний тираж газети складав 40 тис. примірників, у 1927 р. – 123 тис., наступного року – 147 тис., ще через рік – 220 тис. З 1930 р. було розпочато публікацію додатка до газети, що виходив тричі на тиждень, причому чималу його частину займали популярні серед молоді комікси. Щоб збільшити потік новин до редакції, видавець «Йоміурі» запропонував власникам місцевих японських газет створити інформаційний пул. Завдяки цьому за поінформованістю у внутрішніх справах країни «Йоміурі» вже не поступалася лідерам газетного бізнесу – «Асахі» й «Майніті». Кореспонденти «Йоміурі» працювали в Нью-Йорку, Лондоні, Парижі, Берліні та інших столицях світу. Це дозволило в 1937 р. довести наклад газети до 880 тис. примірників.

Але, аналізуючи загальний тогочасний стан розвитку газетно-видавничої галузі в Японії, слід відзначити, що вплив японських газет на формування громадської думки поступово зменшувався, оскільки вони дедалі більше переймалися проблемами власної прибутковості. До того ж потужний тиск із боку уряду позбавляв газети можливості проводити послідовну редакційну політику. Крім того, зростання в Японії експансіоністських настроїв та посилення впливу військових на політичне життя країни призвело до обмеження свободи слова. Від редакцій газет і журналів зажадали проведення ультра патріотичної лінії, а у тих, хто об'єктивно висвітлював діяльність влади (приміром «Тюокорон» і «Кайдзо»), просто відібрали ліцензію на видання журналів.

З початком японсько-китайської війни в 1937 р. (і до закінчення Другої світової війни) преса взагалі була поставлена під абсолютний урядовий контроль. Більше того, готуючись до війни проти США, уряд та військове командування Японії розробили план концентрації зусиль усієї нації, що передбачав консолідацію преси з метою ефективного забезпечення ідеологічної підтримки дій держави. У відповідності до цього плану кількість газет була різко скорочена з 1200 назв у 1938 р. до 848 у 1939 р. і до 55 у 1941 р. Після цього «злиття» навіть нестача паперу не позначалася на накладках цих

газет – вони залишалися стабільно великими, особливо у тих видань, які виходили в столиці. Щоправда слід зауважити, що справжній рейтинг японських газет у той час з'ясувати важко. Щоб підвищити свою значущість, редакції найчастіше завищували, і досить істотно, свій наклад. Перевірена інформація про наклади газет є лише за 1942 р., коли уряд провів ретельну ревізію японської преси, щоб точно визначити її потреби в папері. Виявилося, що тираж «Йоміурі» склав на той час 1,56 млн., «Майніті» – 1,42 млн., «Асахі» – 1,28 млн. примірників²¹.

Вільна конкуренція між часописами відродилася після скасування суворих обмежень воєнного часу завдяки сприянню американської адміністрації, яка крім того, заохочувала відкриття нових газет, щоб надати масовій комунікації більш демократичного характеру. Ці заходи, а також зняття в 1951 р. контролю над використанням газетного паперу викликали збільшення кількості газет (із 55 до 135), але, попри рівні умови, конкурентнішими залишалися вчорашні гіганти, які впродовж короткого часу зуміли відновити свою стару систему розповсюдження та максимально збільшити кількість власних передплатників. У ранкових і вечірніх випусках провідних газет почали вміщувати й місцеві новини, що ще більше загостило конкуренцію на газетному ринку Японії.

У цей час відновилося видання низки журналів (у т.ч. «Тюокорон», «Бунгей сундзю», «Кайдзо»), а крім того, з'явилося багато інших часописів у жанрі *сого дзасі*. Заснування журналів «Йомімоно» («Все читає») і «Сьосецу» («Новинки у світі повістей») засвідчило виникнення нового типу публіцистики – легкої журнальної белетристики. Для окреслення таких видань був навіть запропонований особливий термін – *тюкан сьосецу* («художня література не для надто вимогливих читачів»). Але найбільш значущою подією у видавничому світі стало несподіване і просто-таки вибухове зростання кількості щотижневих журналів. Такі з них як «Сюкан йоміурі», «Сюкан току», «Сюкан санкей», завоювали популярність завдяки відмові від стриманих та фактологічно перевантажених репортажів, що зазвичай вміщувалися в щомісячних журналах *сого дзасі*. Натомість вони акцентували свою увагу на «людському аспекті» тих чи інших подій.

На початку 70-х рр. число читачів щотижневих журналів різко зросло, водночас пришвидшувався тривав процес їх спеціалізації: редакції націлювали свої журнали на певну читачську аудиторію. Особливо активно засновувалися щотижневики для жінок, загальна кількість яких у цей час перевищила шість десятків. Серед них такі, які видаються й до сьогодні – «Ан-ан», «Нон-но», що визначають основні тенденції розвитку японської моди; «Куровассан» («Пиріжок»), «Мор» («Ще»), «Уїв» («З тобою»), які орієнтуються на жінок у віці від 20 до 40 років; «Катей гахо» («Родина в ілюстраціях»), «Сюфу-но томо» («Друг домогосподарки»), що розраховані на жінок зрілого віку. Чимало щотижневиків своїм завданням бачать задоволення інтересів чоловіків. Досить популярними серед них є законодавці моди «Менз нон но» («Нон-но для чоловіків») і «Чекмейт» («Шах і мат»), а також «Попай» («Із широко розплющеними очима») і «Хотдог прес» («Бутербродна преса»), що формують смаки молодіжного сегмента читачького ринку.

Зростання популярності журнальних видань і телебачення змусило більшість провідних газет сконцентруватися на висвітленні новин та рекламі. Як і всюди в світі, прогрес радіо й телебачення спонукав редакторів та журналістів узятися за написання аналітичних статей і коментарів новин. Уже наприкінці 70-х рр. минулого століття японські ЗМІ почали впроваджувати у видавничий процес комп'ютерні технології та використовувати супутниковий зв'язок, що дозволило їм посісти чільне місце у суспільно-політичному житті країни.

²¹ На думку американського журналіста *Гела Фостера* однією з причин тодішніх надвисоких накладів провідних японських газет є те, що під час Другої світової війни уряд Японії максимально протегував цим виданням, які тоді виступали знаряддям ідеологічної обробки населення.

Зараз журнальні видання дуже популярні в Японії, сьогодні в країні нараховується понад 15,5 тис. часописів із загальним накладом близько 5 млрд. прим. Переважна більшість з них є спеціалізованими виданнями, розрахованими на жінок, шанувальників спорту, користувачів комп'ютерної техніки тощо. У процентному відношенні вони поділяються на дитячі (27%), популярні (17%), сімейні (9%), жіночі журнали загального призначення (7%) та ін. Японські тижневики (їх сумарний наклад становить майже 2 млрд. прим.) поділяються на журнали загального призначення (31%), популярні (28%), дитячі (25%), жіночі (15%) та ін. Решта припадає на т.зв. «високочолі», або «серйозні», журнали – для читача з різнобічними, переважно гуманітарними інтересами («Тюокорон», «Бунгей сьондзю», «Сьокун» та ін.). На сторінках цих журналів часто вміщуються виступи відомих політиків, учених, письменників. Ще одна численна і популярна категорія щотижневиків – т.зв. «корисні», або тематичні, присвячені комп'ютерам, домашньому господарству, кулінарії, відпочинку, спорту (зокрема бейсболу і гольфу), автомобілям, еротичі тощо. Нарешті, є ще одна категорія журналів, яку можна умовно назвати «сенсаційною», або «скандальною», де публікується інформація про сумнівні фінансові оборудки та хабарі, а також про особисте життя знаменитостей.

Прикметною рисою японської журнальної періодики є вміщення на шпальтах часописів коміксів, про популярність яких свідчить хоча б випуск двох щотижневиків для підлітків із накладом до 4 млн. прим. кожний. Комікси в Японії зорієнтовані практично на всі категорії населення – малят і людей похилого віку, окремо – на чоловіків і жінок. В останні роки з'явилося безліч коміксів на серйозніші теми, у т.ч. про події політичного та економічного життя країни і навіть про юридично-процесуальні справи. Ще одна особливість японської журнальної періодики – постійна динаміка і поява нових та припинення видання старих часописів. Так, у 1989 р. було розпочато видання 112 нових журналів, а 56 припинили своє існування; аналогічні показники для 1994 р. становили 157 і 120, для 1995 р. – 202 і 130.

Наприкінці 1990-х рр. аналітики пророкували занепад газет у зв'язку з розвитком нових засобів масової інформації. Однак цей прогноз виявився безпідставним, а газетно-видавнича галузь у Японії й надалі успішно розвивається, багато в чому завдяки чітко налагодженій доставці газет їх передплатникам. Взагалі – це одна з найприкметніших ознак японської преси, коли понад 90% накладу щоденних газет розповсюджується за передплатою. Зрозуміло, що такий спосіб доставки ранкових і вечірніх видань вимагає додаткових видатків, але пресові концерни пішли на це та створили розгалужену мережу спеціальних агентств, які займаються наймом поштарів (здебільшого з числа школярів) за погодинною оплатою.

Нині сучасна газетна індустрія в Японії являє собою інтегральний складник японського бізнесу, який розвивається як за універсальними, так і своїми власними законами. Провідне місце в газетно-видавничій сфері посідають великі загальнонаціональні медіа-корпорації, які займаються виданням ранкових або вечірніх випусків своїх газет (інколи – обох одночасно). Газети провідних медіа-корпорацій зорієнтовані на ознайомлення читача з новинами т.зв. «загального інтересу», натомість велика кількість локальних і спеціалізованих японських газет цілковито задовольняє різноманітні запити одного з найосвіченіших суспільств світу. За загальним накладом щоденних газет (72,7 млн. прим.) Японія посідає перше місце в світі, а за кількістю газет на душу населення (майже 600 прим. на одну тис. осіб) – друге, поступаючись лише Норвегії.

Японські газетні видання можна умовно розділити на три типи: загальні, спеціалізовані й спортивні. До першого типу належать газети, які розповсюджують на території всієї країни, а також регіональні (поширюються в кількох префектурах) та префектурні. Наклад загальнонаціональних газет становить близько половини від сукупного тиражу. Найбільшими загальнонаціональними газетами Японії є «Йоміурі» (14,4 млн. прим.), «Асахі» (12,4 млн. прим.), «Майніті» (5,6 млн. прим.), «Ніккей» (4,7 млн. прим.) і «Санкей» (понад 2 млн. прим.). Усі вони, крім «Санкей», дублюються й анг-

лійською мовою – «Asahi Evening News» (38,8 тис. прим.), «The Daily Yomiuri» (52,8 тис. прим.), «Nikkei Weekly» (34,4 тис. прим.); тільки англійською виходить газета «The Japan Times» (80 тис. прим.).

Обсяг кожної з газет першої трійки – 24 полоси вранці і 8-16 полос увечері. Підтримуючи загальнонаціональні мережі доставки своїх видань читачам додому, п'ятірка провідних газет у такий спосіб забезпечує собі понад 53% сумарного накладу. Ранкові випуски «Йоміурі сімбун» і «Асахі сімбун» користуються особливою популярністю у великих містах. Таких як Токіо й Осака, та в їхніх околицях. Їх основна читацька аудиторія складається з дрібних власників, службовців середнього рівня, управлінців і висококваліфікованих робітників. Інша половина накладу припадає на префектурні газети, які користуються достатньо великим попитом у місцях видання. Сучасне співвідношення вечірніх (4%) і ранкових видань (57%) переконливо засвідчує перевагу останніх, водночас популярними залишаються й «синглови» видання (39%).

Спеціалізовані газети Японії (загалом – понад 100 видань) висвітлюють на своїх шпальтах актуальні проблеми розвитку окремих галузей національної економіки (металургії, хімії, електротехніки, житлового будівництва, рибальства та ін.). Нарешті спортивні видання зосереджують свою увагу на новинах спорту (серед видань цього типу є як загальні, так і такі, що спеціалізуються на висвітленні новин якогось одного виду спорту). Переважна більшість газетних компаній є членами Японської асоціації газетних видавців і редакторів, яка була заснована ще в липні 1946 р. з метою підтримки і розвитку свободи слова. У 2000 р. до її складу входило 110 газетних видавництв, п'ять агентств новин і 39 мовленнєвих компаній.

На відміну від європейських країн і США, де ранкові та вечірні газети однієї компанії виходять під різними назвами і є незалежними одне від одного виданнями, в Японії обидва випуски пов'язані між собою, причому вечірній є своєрідним продовженням ранкового. «Сетто» – комплект ранкового і вечірнього випусків – нині дуже популярна форма видавництва газет у Японії. У переважній більшості видань близько 40% газетної площі відведено під розміщення реклами, позаяк прибутки від реклами безпосередньо зумовлюють економічну рентабельність кожної газети або журналу.

У зв'язку із зростанням популярності мережі Інтернет у багатьох японських газетах з'явилися свої інтерактивні служби, які, з одного боку, є електронними версіями традиційних газет, з другого – самостійними носіями інформації. Сьогодні три загальнонаціональні японські газети – «Асахі», «Йоміурі» і «Ніккей», а також англомовна «The Japan Times» – мають свої служби в мережі Інтернет (відповідно – «Asahi com», «Yomiuri On-line», «Nikkei Net» і «The Japan Times online»). Інтерактивні служби газет пропонують користувачеві право самостійно обирати мову для ознайомлення зі змістом номеру (між японською і англійською).

Унікальність японських газет зумовлена не лише їх гігантськими накладками, а й тим, що вони належать до якісних видань. До п'ятірки найбільших щоденних загальнонаціональних видань (за даними на 2005 р.) належать «Йоміурі сімбун», «Асахі сімбун», «Майніті сімбун», «Ніхон кейдзай сімбун» та «Санкей сімбун», сумарний наклад яких становить понад 50 млн. примірників. У той час як у більшості європейських країн і в Північній Америці накладки місцевих газет невинно зменшуються, періодичні видання Японії мають виразно позитивну тенденцію до зростання.

Характерна особливість японських газет – їхній тісний зв'язок із національними засобами телерадіомовлення, коли газетні й радіомовні компанії налагоджують близькі ділові контакти, вдаючись до придбання акцій або до обміну персоналом. У японській медіа-індустрії трапляються непоодинокі випадки, коли журналісти (з відповідними даними та хистом) стають ведучими телевізійних програм новин або оглядачами політичних подій на ТБ.

Особливістю японського газетного ринку є й те, що питома частка роздрібного продажу газет дуже мала: 93% тиражу щоденних газет (і 99% п'яти найбільших із них) потрапляє до читача не через кіоски, а через спеціальну службу доставки, ство-

рену кожною газетною кампанією на місцях. Таким чином, між газетою і передплатником ніхто не стоїть – «своя» газета сама приходиться додому, і це зміцнює у читача відчуття прямого контакту з нею. Цією ж обставиною багато в чому пояснюється надзвичайно потужний вплив газет на масову свідомість японців, а також непересічна роль періодичної преси у формуванні громадської думки.

* * *

Періодичні видання реєструють факти історії в процесі її творення та віддзеркалюють життя у всіх різноманітних його виявах. Для історика преса має важливе значення як своєрідне та багатопланове історичне джерело вивчення конкретних історичних подій, в першу чергу – суспільно-політичного та культурного життя конкретної епохи, не тільки за змістом, а й за структурою опублікованого фактичного матеріалу. Це, зокрема, закони, статистичні відомості, програми партій, статuti товариств, епістолярії та ін. Водночас це й різножанрові газетні та журнальні публікації як правдиві свідчення епохи, основу яких складає фактичний матеріал, особливим чином препарований журналістами.

Матеріали періодичної преси є важливим і цінним джерелом з історії багатьох сфер людської діяльності – політичної, соціально-економічної, культурної, наукової тощо. Високий інформаційний потенціал преси дає нам можливість дослідити події минулого, проникнути в глибини людської психології, відтворити атмосферу, «образ» певної історичної епохи. Особливо це стосується останнього – ХХ ст., коли можливості преси щодо формування громадської думки, ідеологічних стереотипів і національної свідомості досягли може найвищого рівня у світовій історії. Водночас – матеріали преси є й самоцінними, бо вони дають дослідникові можливість реконструювати певні історичні процеси, значною мірою доповнюючи свідчення архівних документів.