



**А** ОДНОМ из самых оживленных перекрестков Токио, неподалеку от нарядной Гиндзы, высится серое здание устаревшей, уже необычной для центра столицы, архитектуры. Здесь размещается токийское отделение одной из крупнейших газет Японии — «Асахи». В любое время дня и ночи к подъезду подлетают мотоциклисты и стремглав исчезают за массивными дверями, неся самую последнюю информацию о событиях в стране.

А всего через два-три часа новость уже на страницах очередного выпуска. Синие грузовики с яркой эмблемой «Асахи» развезут кипы газет в сотни распространительных пунктов, откуда целая армия юношей доставит их подписчикам. С момента события до того времени, когда вы прочтете о нем на страницах «Асахи», пройдет не более шестисеми часов. Скорость и еще раз скорость — вот алфа и омега газетного мира Японии.

В условиях жесткой конкуренции, в погоне за покупателем и подписчиком каждая газета стремится обогнать соперника, проинформировать своего читателя раньше, пусть иногда за счет качества и достоверности, но только бы раньше...

В стране со стомиллионным населением ежедневный общий тираж газет достигает внушительной цифры — около 45 миллионов экземпляров. По данным ЮНЕСКО, Япония входит в первую тройку стран мира по количеству газет на тысячу человек населения.

В борьбе за подписчика побеждают газетные гиганты «Асахи», «Майнити», «Иомиури». Тираж каждой из них превышает пять миллионов экземпляров. Они-то и задают тон в газетном мире страны.

## В МИРЕ

Посудите сами: может ли серьезно конкурировать газета с тиражом в 100—200 тысяч экземпляров с таким колоссом, как, например, «Асахи»?

«Асахи» — это не только газета, это и крупнейшее книжно-журнальное издательство, радиостанция, сеть заграничных корреспондентских пунктов, отделения во всех крупных городах страны (со своими типографиями), это выставки и фестивали, финансируемые концерном в порядке рекламы, это собственные профессиональные спортивные команды, это, наконец, самолеты, катера и т. д., и т. п.

Велико влияние газет на формирование общественного мнения. Газетные гиганты позволяют себе иногда пожурить правительство, покритиковать США за вьетнамскую войну, выступить в защиту невинно осужденного. Но в целом газеты верно служат своему классу.

Всем, кто внимательно следил за японской прессой, памятны страстные и правдивые очерки из

---

Для съемок телевизионных передач используется вертолет (фото вверху).

Новый вид компактной телевизионной камеры для телерепортёров.

Вьетнама, печатавшиеся в «Майнити» в 1965 году. Минору Омори, автор очерков, был известным журналистом, к тому же занимавшим солидный административный пост в газете.

Серия вызвала двоякую реакцию: одобрение передовой интеллигенции, молодежи, членов прогрессивных организаций и партий, подавляющей части журналистов и в то же время гнев посольства США в Токио и наиболее правых агрессивных элементов из правящего лагеря.

В итоге Омори вынужден был уйти из газеты «по собственному желанию» — и это, несмотря на очень ощущимый рост числа читателей «Майнити», вызванный публикацией очерков (а следовательно, и увеличение прибылей газетного концерна).

В стране есть влиятельные силы, которые зорко следят за курсом средств массовой информации и пропаганды. Они располагают мощными рычагами воздействия — от административных и финансовых санкций до шантажа, угроз и обструкции, которые массированно пускаются в ход против непокорных газетчиков.

Имеются данные и о том, что в некоторых случаях руководители газет, радио- и телевизионных станций получали категорические инструкции с указанием, как и что следует освещать.

155 газет страны, телеграфные агентства, радио- и телевизионные станции (за исключением органов партийной печати) объединены в так называемую Ассоциацию редакторов и издателей Японии. Главные задачи ассоциации — «защита общих интересов органов прессы, содействие развитию свободы и ответственности прессы как средства массовой информации, содействие созданию здорового общества». Членами ассоциации являются не отдельные работни-

миримостью, смелыми выступлениями в защиту интересов трудящихся.

Несмотря на искусственно создаваемые препядствия — в частности, партийные органы не представлены в «клубах печати» и в Ассоциации редакторов и издателей, их корреспондентов лишь в крайне редких случаях приглашают на пресс-конференции, а телевидение очень неохотно предоставляет трибуну коммунистам даже во время избирательной кампании, — печатные органы КПЯ, СПЯ и Сохё имеют устойчивые тиражи с тенденцией к повышению. Это результат массовой разъяснительной работы среди населения, самоотверженных усилий распространителей партийной печати.

Мне вспоминается такой случай. На столе обозревателя крупнейшей буржуазной газеты я увидел «Акахату» — орган КПЯ. Заметив мой удивленный взгляд, японский журналист сказал: «Я не разделяю взглядов этой газеты по многим вопросам. Но я не могу написать ни одного серьезного материала без предварительного тщательного изучения «Акахаты». Нельзя не учитывать мнения партии, объединяющей несколько сот тысяч японцев».

1 февраля 1953 года в Японии станцией «Нихон хосо кёкай» («Эн-Эйч-Кей») была осуществлена первая телевизионная передача. Тогда передачу смотрели владельцы всего 833 телевизионных приемников, а ныне в стране около 25 миллионов телевизоров. Без преувеличения, телевизор можно назвать неотъемлемой частью быта японцев. В номере отеля, в салоне пассажирского теплохода, в баре он занимает почетное место.

Каждая телепередача, как правило, рассчитана на определенный круг зрителей. Строго учитывается ее время, а в зависимости от этого определяется и возможная аудитория. Днем — домохозяйки, утром и ранним вечером — ребятишки, после восьми вечера — уставшие от трудов и учебы взрослые члены семьи.

Песенки из полюбившихся серийных передач распевают все ребята, а уже через несколько дней после выступления модной певицы девушки щеголяют очередной новинкой туалета, которая была впервые показана на телеэкране.

Вещание ведется полугосударственной корпорацией «Эн-Эйч-Кей» и 46 коммерческими компаниями. «Эн-Эйч-Кей» существует за счет перечисления при продаже каждого радиоприемника или телевизора части его стоимости в бюджет этой организации. Коммерческим же станциям доход обеспечивает реклама. Плата за нее, особенно в «золотое время» — с шести до девяти вечера, когда перед телевизором сидит наибольшее количество зрителей, — поистине фантастична. 15 секунд рекламы стоят столько же, сколько микролитражка, а если закупается часовая программа, то платить уже придется сумму, равную годовой аренде хорошей квартиры в центре Токио. Главными коммерческими рекламодателями, а следовательно, и работодателями, выступают фармацевтические фирмы, косметическая и парфюмерная промышленность, автомобильные заводы.

За получение рекламы ведется беспощадная видимая и тайная война с привлечением всех дозволенных и недозволенных средств. Каждая газета и журнал, телевизионная и радиостанция стремится урвать кусок пожирнее. В этой борьбе первенство принадлежит газетам, которые получают в сто-

# ИНФОРМАЦИИ

В. СИЛИН

ки, а органы прессы в целом. Ассоциация имеет постоянный рабочий аппарат, осуществляющий связь между ее членами и официальными правительственными учреждениями.

Интересным институтом японской прессы являются «клубы печати», которые имеются при всех министерствах, штабах политических партий и даже при императорском дворе. Аккредитируемый при таком клубе корреспондент обязан стать своим человеком в министерстве или учреждении, должен изучить его специфику вплоть до тонкостей, и все для того, чтобы первым узнавать новости.

Интересно наблюдать, как плотно «блокируют» японские журналисты здание того или иного министерства в пору, когда в его служебных кабинетах обсуждается важный законопроект, или выставляют пикеты у дома политического деятеля, с которым связан очередной скандал. Наготове автомашины и мотоциклы. Фоторепортеры не выпускают из рук камеры с объективами умопомрачительной длины. И затем в один миг все приходит в движение. Шум, грохот! Зато уже через 10—15 минут материал в руках наборщика или на столе диктора.

В трудных условиях приходится работать органам печати прогрессивных сил страны — компартии, СПЯ, Генерального совета профсоюзов (Сохё). Не располагая большими материальными средствами, они завоевывают симпатии читателя правдивостью, непри-



ЯПОНИЯ  
НА ПОРОГЕ  
70-Х ГОДОВ

имостном выражении около 35 процентов всей рекламы, на долю телевидения приходится 32,5 процента. Много это или мало? В 1966 году на рекламу в Японии было израсходовано 383 100 миллионов иен, что составляет около 10 процентов всего государственного бюджета. Вот почему рекламное дело превратилось в одну из крупнейших и быстрорастущих отраслей.

«Реклама — это способ торговли через печать и воздух» — так часто определяют японские бизнесмены от прессы ее назначение. Ну и совершенно очевидна не требующая особых доказательств истина: кто платит, тот и заказывает музыку.

С сентября 1960 года в Японии начались передачи цветного телевидения, ныне здесь насчитывается около 300 тысяч цветных телевизоров. Несмотря на все старания предпринимателей, они пока расходятся плохо. Причина — высокая цена.

В последнее время во всех промышленных странах мира идут разговоры о том, как повлияло телевидение на распространение газет, кто первенствует теперь в состязании и каковы перспективы распространения газет и телевизоров. Не осталась в стороне и Япония. Этому вопросу посвятила свое масштабное обследование национальная «Асахи».

Выяснилось, что за последние три года, несмотря на бурный рост телевидения, число газетных подписчиков увеличилось на 2600 тысяч семей. Хотя телевидение и стало основным оперативным источником получения новостей, газеты идут впереди, пользуясь большим доверием, как более надежный источник информации.

Признавая явное превосходство телевидения в скорости освещения последних событий и доходчивости рекламы, издатели газет повели серьезное наступление с целью подчинить себе, поглотить телекомпании и радиостанции. Почти все влиятельные газеты имеют тесные, но скрытые связи с радио и телевидением, что служит предметом для различных суждений относительно монополизации массовых средств пропаганды. В связи с этим парламент по настоянию левых сил принял специальный закон, который должен препятствовать слиянию газетно-журнальных издательств с радио- и телекомпаниями.

Кстати сказать, сфера влияния радио все более сокращается и претерпевает значительные изменения. «Эн-Эйч-Кей» приводит следующие цифры, характеризующие количественную сторону проблемы.

На 1 октября 1966 года в стране было зарегистрировано только 2 310 420 владельцев радиоприемников, но если учесть, что каждый телевизор можно рассматривать и как радиоприемник, то приемников в японских домах можно было насчитать более 21 миллиона.

В соответствии с сокращением количества, если так можно выразиться, «чистых» радиоприемников сокращается и приток средств от рекламы в кассы радиостанций. Например, в том же 1966 году на долю радиостанций досталось всего 4,4 процента средств, поступивших от рекламы во все каналы информации.

Радио пока сохраняет свои позиции в качестве информатора о местных новостях, популяризатора музыки (главным образом новых эстрадных записей, предназначенных фирмами грампластинок к продаже), полезного советчика шофера (когда в часы «пик» машины тащатся, как черепахи, и очень трудно выбрать менее загруженную трассу, радио отдают в распоряжение службы регулирования уличного движения), хорошего информатора спасательной службы (сведения о погоде, времени, состоянии дорог, новинках литературы).

Вот почему радио остается все же излюбленным и неизменным спутником всех, кто находится в пути, а если учесть страстную любовь японцев к туризму, то можно себе представить, сколько людей ежедневно слушают радио.

Передачи японских радиостанций легко слушать. Четвертование музыкальных программ составляется таким образом, чтобы помочь наиболее интенсивной работе днем и создать максимум удобств (что означает минимум шумных концертов) вечером.

Японцы отдают предпочтение малогабаритным транзисторам, а также появившимся в последнее время стереофоническим радиоприемникам.

В заключение мне хотелось бы привести слова лозунга, получившего первый приз на конкурсе по случаю начала 18-й недели прессы Японии:

«Мир во всем мире через мужество прессы».

Хорошие и правильные слова. Если бы они всегда подкреплялись делами!..

## День часов

Японцы не склонны считать, что пунктуальность — национальная черта их характера. Видимо, поэтому в Японии ежегодно отмечают День часов, который служит как бы своеобразным напоминанием о том, что надо быть пунктуальными. Впервые такой день был отмечен 10 июня 1920 года. Выбор пал на 10 июня потому, что именно в этот день в 671 году н. э. во дворце императора Тенчи начали работать первые водяные часы, привезенные из Китая.

Часы современного устройства впервые завезли в Японию португальцы в 1551 году, и уже к началу XVII века японские мастера научились изготавливать часы европейского образца. В японских музеях можно увидеть много таких старинных часов, причем они исправно ходят до сих пор.

Цифры на первых часах заменили иероглифы, обозначавшие крысу, быка, тигра и т. д. Циферблаты были украшены искусственными узорами из различных дорогих металлов и перламутра.

Чрезвычайно интересные «вечные» часы сконструировал японский мастер Танака Хисасиге в 1852 году. Они работали без завода в течение 400 суток. Часы имели шесть циферблотов: они показывали время по старой японской системе исчисления, европейское время, дни недели, времена года, месяцы, лунные фазы.

В настоящее время Япония — страна с высокоразвитой техникой массового производства часов.

## Русский язык для японцев

На одном из заседаний правления общества «СССР — Япония» в конце прошлого года обсуждался вопрос об изучении русского языка в Японии.

Профессор государственного университета Японии Мацуумура — один из активнейших поборников изучения русского языка и русской советской литературы — рассказал, что только после заключения Сан-Францисского мирного договора и нормализации японо-советских отношений началось действительно широкое изучение русского языка в государственных и частных вузах и особенно в организациях общества «Япония — СССР». Интерес к русскому языку, литературе и культуре народов СССР приобрел в последнее время массовый характер, и это не случайно. Расширяющиеся торгово-экономические связи между СССР и Японией являются главной и прочной основой такого интереса. Многие торгово-промышленные фирмы Японии принимают на работу в первую очередь тех, кто знает русский язык.

Русский язык и литературу преподают в университетах Токио, Осака, Сэндай, Нагоя. Профессор Мацуумура выпустил в свое время две книжки в помощь изучающим русский язык: «Грамматику русского языка» и «Хрестоматию русского языка для начинающих». Однако обучающиеся русскому языку, число которых из года в год растет, нуждаются в более полном учебнике. Все участники заседания пришли к единому мнению — немедленно приступить к созданию такого учебника и других пособий, выпустить к «ЭКСПО-70» русско-японский и японо-русский разговорники. Для выполнения этих планов была организована комиссия. Участники заседания приветствовали намерение Мацуумуры создать в Японии научно-исследовательский институт русского языка и литературы.

Г. МЕКЛЕР



Зимний фестиваль в Саппоро.

## Город зимней Олимпиады

СЛОВО «Саппоро» можно увидеть в самые неожиданные моменты на экранах телевизоров, встретить на рекламных страницах газет и журналов. «Саппоро» — лучшее пиво!, «Пейте «Саппоро», и у вас всегда будет отличное настроение!».

Но Саппоро — административный центр Хоккайдо, самого северного японского острова, — славится не только пивом. Один из крупнейших городов Японии, с населением в 850 тысяч человек, он похож на современные западные города строгой планировкой. Широкая центральная магистраль в теплое время года превращается в своеобразную оранжерею, а зимой на ней проходят знаменитые снежные фестивали, привлекающие туристов со всей Японии.

В зимние месяцы на Хоккайдо выпадает много снега и температура доходит до 30 градусов ниже нуля.

Именно в Саппоро и его пригородах будет проводиться в 1972 году очередная «Белая Олимпиада». У подножья горы Окура возводятся трамплины и стадион, рассчитанный на 50 тысяч зрителей.

Пройдет три года, и слово «Саппоро» замелькает на экранах телевизоров и страницах газет всего мира. Но на этот раз оно будет вызывать другие ассоциации, станет символом мужества, силы, мастерства.