

5. США призвали КНДР воздержаться от провокаций [Электронный ресурс] / Алексей Богдановский // РИА Новости — 17 марта 2014. — Режим доступа до джерела: <http://ria.ru/world/20140317/999748490.html>.

6. Япония укрепит ПРО, чтобы перехватить спутник КНДР [Электронный ресурс] // Росбалт — 21 марта 2012. — Режим доступа до джерела: <http://www.rosbalt.ru/main/2012/03/21/960050.html>.

*T. Oleksyn, аспирант*

Национальный университет «Львовская политехника», Львов

### **РОЛЬ ЯПОНИИ В РАЗВИТИИ АМЕРИКАНСКОЙ СИСТЕМЫ ПРО (1998-2014 ГГ.)**

*Статья посвящена исследованию системы противоракетной обороны (ПРО) Японии. На основании Интернет-публикаций, данных официальной статистики и интервью представителей власти, совершается анализ современной оборонной доктрины государства, причин её появления и целей.*

**Ключевые слова:** система ПРО, гонка вооружений, КНДР, ядерные испытания, Patriot, Система-3.

*T. Oleksyn, postgraduate*

Lviv Polytechnic National University, Lviv

### **JAPAN'S ROLE IN THE DEVELOPMENT OF THE U.S. MISSILE DEFENSE SYSTEM (1998-2014 YEARS)**

*The article investigates the missile defense system (NMD) of Japan. It is based on the Internet publications, official statistics and interviews government officials, to make performed analysis of the current defense doctrine of the state, the reasons and purpose for its appearance.*

**Key words:** missile defense system, the arms race, the DPRK, nuclear tests, Patriot, System 3.

УДК 811.521

*Iryna Petrychenko*, 上級講師  
キエフ国立言語大学

### **日本のプリントメディア –新聞を中心にした通時的分析**

本稿は、日本のプリントメディア、特に新聞とは何か、歴史や現状を機能的側面から整理し、考察していく。

キーワード：明治維新、第二次世界大戦、高度成長・高度消費、インターネット。

日本で最初の近代的な日刊紙ができたのは、『横浜毎日新聞』が創刊された明治3年（1870年）12月のことである〔三瀬1998、p. 160〕。明治初期に新聞雑誌のほとんどは政治主張を掲げた言論メディアであることを誇り、漢語で埋まった知識人向けの大新聞に対し、『読売新聞』等の、庶民向けに総ふりがなを付した小新聞も刊行され、新聞が千から一万程度の発行部数のマスメディアに成長していった。明治20年代に入ると『国民新聞』のように政党政派から距離を置いた独

立系新聞が誕生し、また『郵便報知新聞』のように企業経営を重視し政論紙から大衆的な報道中心の新聞へと転換する大新聞が現れた。一方、『朝日新聞』をはじめとする小新聞の側でも、社説など政治経済の記事を取り入れ報道の迅速に努めるなど、大小新聞は相互に接近し中新聞化する変化が起きた〔土屋1998、p. 7〕。また、読者サービスとして一日に何回も号外が発行・配達され、その号外発行合戦が高じて新聞の夕刊が誕生したと思われる〔清水・他2009、p. 112〕。日清戦争、日露戦争及び第一世界大戦時を通じて、新聞の発行部数の伸びが一層著しくなる。たとえば、当時の最有力紙の一つである『大阪朝日新聞』の一日あたりの発行部数をみると、明治21年（1888年）には3万部台であったのが、明治31年（1898年）には約10万部、明治41年（1908年）約15万部、大正7年（1918年）約34万部、昭和3年（1928年）約92万部と跳ね上がっていた〔土屋1998、p. 7〕。

昭和6年（1931年）満州事変により中国へ日本の軍事進出が開始されたが、しばらくの間、新聞界は順調に発展し続けていた。しかし、昭和13年（1938年）に国家総動員法が公布され「非常時」が宣言されると、新聞紙供給制限が実施され、一頁広告の廃止、紙面の削減による段数制限が始められた〔土屋1998、p. 12〕。さらに昭和17年（1942年）政府は言論を容易に検閲するため新聞の統合整理も実施し、原則、県の新聞を1つにまとめ（現在の大分合同新聞はその名残りを題号に残している）、全国紙を5つに制限した〔清水・他2009、p. 113〕。結果的に終戦時には二頁立ての新聞紙面に広告数件という状況であったが、連合軍占領下で用紙割り当てを受けながら、新聞は頁数を回復したり復刊する既存新聞に加え、新興紙等が急増した〔土屋1998、p. 13〕。一方、戦後になって、日本の新聞は政府や軍部に協力しながら戦争を賛美したことを深く反省し同じ過ちを繰り返さないことを誓い〔奥村2009、p. 181〕、安保闘争では国会での強行採決に反対し岸首相の退陣をせまった。その後、『産経新聞』が経営危機に見合わせ新社長の下、右旋回になり、昭和50年代（1980年代）に入れば『読売新聞』も急速に右傾化していった。そのため、全国新聞で「朝日・毎日」対「読売・産経」の対立が目立つようになった。しかし、平成（1990年代）には新聞媒体の危機が深刻になり、さらにインターネットの普及によってマスメディアのあり方が変わりつつあるなかで、平成10年代（2000年代）からは有力紙の『読売新聞』と『朝日新聞』は総合に接近しはじめ、『日経新聞』が加わって三社連合ができた。「読売、日経が朝日寄りになったのではなく、朝日が読売、日経寄りになったのではないか」〔奥村2009、p. 182〕という指摘もあるが、『朝日新聞』のすべての報道や社説が右旋回していないようである。

日本の新聞社は『徳島新聞』と『名古屋タイムズ』を除いて、すべて株式会社という企業形態をとっている〔奥村2009、p. 4〕が、株式を公開（上場）していないため、財務内容などを公表する必要がなく、外部からはもちろん、社内でも会社の実態を把握しがたい。それは主に、新聞社の売上高、すなわち発行部数に関する疑問の余地となる。そもそも、発行部数を公表することは、掲載広告の取引合理化と公正をはかる目的で、電通が音頭をとり、ABC懇談会として昭和27年（1952年）に発足させ、昭和30年（1955年）に日本ABC協会と改称し、昭和37年（1962年）ようやく加盟新聞社の70社に対する第一回公査が行われた〔土屋1998、p. 19〕。しかし、事実上、ABC公査は、新聞社が何部を印刷し販売店に搬入したかを反映しているが、運び込まれた新聞のうち、何部が残紙とならず実際

に読者の手に届くかは未知のままである（「残紙」問題の詳細や理由に関し、[河内2007, p. 57-71]）。

一方、新聞発行部数の数値が正当であっても問題があるとしても、いわゆる「新聞危機」の様子が充分窺える。「夕刊のみ」は昭和60年（1985年）以来、「朝夕刊セット」や「1世帯当たり」の部数は平成2年（1990年）以来、下落の傾向にある[統計2011, p. 333]。それは「若者が新聞を読まなくなり、新聞をとる家庭が減って」[奥村2009, p. 207]という理由以外は、日本人のライフスタイルそのもの（特に、夜の過ごし方）が変化したことも考えられる。後者の副次的証明は、平成20年（2008年）以降の世界金融恐慌にもかかわらず、「朝刊のみ」の新聞発行部数や「1部当たり人口」が徐々にやや上昇しつつ、発行部数の「総数」も平成12年（2000年）をピークに横這い傾向にあることである[統計2011, p. 333]。さらに、平成23年（2011年）の東日本大震災とそれに伴う原子力発電所事故でメディアとの接触し方が影響を受けたが、同年5月に公表された調査結果によると重要度が増したメディア・情報源では新聞が1位（86.2%）であり、4割近くの被験者が新聞にはテレビやインターネットにない情報が掲載されていることを改めて認識したというデータがある[企業と広告2011, p. 33]。

日本の新聞協会によると、新聞メディアの特徴的な機能は、報道・評論・教育・娯楽・広告の5つである。報道機能は、ニュースの第一報を即座に伝える「速報性」、調査報道やインサイドストーリーの発掘に重点を置きニュースを様々な角度から報道する「詳報性」、ニュースを社会等の文脈に位置づける「解説性」に分類できる。評論機能としては、紙面構成や社説などを通じて新聞社独自の価値判断を提示し世論形成に取り組む「エディトリアル性」、投書欄や署名記事を通じて多様な意見交換の場を提供し幅広い意見を紹介する「フォーラム性」が挙げられる。教育機能は、社会生活上の基本知識を提示することを目的にし、娯楽機能は、クイズや漫画、小説のような「娯楽素材の提供」、映画やテレビ番組案内、レジャーガイドのように他のメディアや直接行動による娯楽の情報を提供する「娯楽の案内情報」である[三瀬1998, p. 165]。

言語学的に見れば、新聞は日本語の文章として多少特殊な部分がある：(a) 文の長さがやや長く、(b) 漢語の連続が多く、(c) 事実だけを伝える傾向が強い。そのため、センテンスの骨格となる名詞や動詞が多く、修飾成分の形容詞等が少数である。その原因は、限られた紙面に多くの情報を詰め込もうとする、凝縮的な文章が主流であるとされている[伊藤2002, p. 41]。

総合的に、新聞社の業務内容を見れば、編集、制作、営業（販売・広告）、管理の各分門が設置されているところが多い。編集部門は記者や通信社のニュース取材を記事にし、制作部門は編集部門や広告局からの記事・広告の割りつけ、印刷、配送をする。管理部門は文字通り、総合管理を行い、営業部門のうち、販売局は購読者の獲得や専売店対応を担当し、広告局は広告主別・業種別・広告会社別に対応しながら、広告集稿のための媒体資料や販売促進企画も作成する[小宮山1998, p. 103]。

新聞の分類は、基準によって3つのパターンが可能である。

(1) 発行形態を基に、「朝刊単独紙」「夕刊単独紙」「朝夕刊セット紙」に分けられる[三瀬1998, p. 164]。全国紙を例に、朝刊は40頁、夕刊は20頁前後の場合が多い[Kawanishi 2003, p. 27]。

(2) 紙面内容を軸に、「一般紙」「英字紙」「スポーツ・レジャー紙」「専門紙・業界紙」「政党・団体・宗教法人の機関紙」などに分けられる〔三瀬1998、p.164；坂巻2010、p.112〕。

(3) 配布範囲によっては、「全国紙」「ブロック紙」「地方紙」に分けられる。全国紙は、『朝日新聞』、『産経新聞』、『日経新聞』、『毎日新聞』、『読売新聞』（五十音順）の5紙であり、日本各地で配布され、発行部数も多く、『読売新聞』を筆頭に5紙で日本の新聞総発行部数の半数以上を占める〔三瀬1998、p.165〕。「ブロック紙」は、複数県もしくは一般の県以上の配布地域を持つ新聞であり、『北海道新聞』、『中日新聞（東京新聞）』、『西日本新聞』を指す。「地方紙」とは、いわゆる県紙と一定地域の郷土紙から構成され、数も多く、滋賀県を除く各県で発行し、一県に複数紙が発行される場合がある〔坂巻2010、p.112〕。ブロック紙と地方紙は、全国紙より発行部数が少ないが、配布地域においては普及率が高く、影響力も大きいと思われる。

一方、プリントメディア全般の特徴で、新聞の内的特性としても挙げられているものがある。(1) 随意性（時間的な非拘束性）：いつでも気が向くときに触れることができ、読むことができる。しかも、ほとんどの新聞が宅配されているため、入手に労力が不要である；(2) 可搬性（空間的な非拘束性）：どこにでも持ち運びができ、読む場所を拘束しない；(3) 簡便性：スイッチ等を操作するような手続きが不要であり、即座に読み始めることができる。中断や再度の読み直しも容易に可能である；(4) 一覧性：紙面全体を眺めることができ、読みたい部分を即座に探し出すことができる；(5) 記録・保存性：紙面そのものが保存可能であり、必要に応じて部分的な切り抜きによる情報ファイリングも可能である；(6) 経済性：メディア側の調べによると、購読料金に対する情報量の多さを考慮すれば、一字当たりのコストが安いようである〔坂巻2010、p.112-113〕。

あいにく、本稿は紙面の制約により新聞以外のプリントメディアの詳細を省かざるを得なかったが、その分析等を今後の課題としていきたい。

#### 参考文献：

1. 伊藤雅光. 計量言語学入門 / 伊藤雅光. 一東京：大修館書店, 2002. -285 p.
2. 奥村宏. 徹底検証日本の五大新聞 / 奥村宏. 一東京：七つ森書館, 2009. -221 p.
3. 河内孝. 新聞社：破綻したビジネスモデル / 河内孝. 一東京：新潮社, 2007. -220 p.
4. Kawanishi Y. Another Look at Organizational Principles in Written Japanese : A Study of Cognitive and Discourse Perspective on Newspaper Columns / Y. Kawanishi. - Los Angeles : University of California, 2003. -200 p.
5. 企業と広告 → 活性化へ向けてデータ整備進む：全国紙5紙が共同調査を開始 // 企業と広告. -2011. -No. 433. -P. 30-34.
6. 小宮山恵三郎. 広告業界のシステム // 現代広告学を学ぶ人のために / [小宮山恵三郎, 土屋礼子, 三瀬元康, 他]; 山本武利編. 一東京：世界思想社, 1998. -P. 97-119.
7. 坂巻善生. プリントメディア活用の論理 // 2011基礎から学べる広告の総合講座 / [小林保彦, 関沢英彦, 篠田真宏, 他]; 日経広告研究所編. 一東京：日本経済新聞出版社, 2010. -P. 111-128.
8. 清水英夫, 他. 新版マス・コミュニケーション概論 / [清水英夫, 林伸郎, 武市英雄, 山田健太]. 一東京：学陽書房, 2009. -260 p.
9. 土屋礼子. 日本広告史概説 // 現代広告学を学ぶ人のために / [小宮山恵三郎, 土屋礼子, 三瀬元康, 他]; 山本武利編. 一東京：世界思想社, 1998. -P. 2-21.

1 0. 統計 → 日本の統計2011年版/[総務省統計研修所の編集]. —東京：総務省統計局, 2011. —376 p.

1 1. 三瀬元康. 新聞と広告 // 現代広告学を学ぶ人のために / [小宮山恵三郎, 土屋礼子, 三瀬元康, 他]; 山本武利編. —東京：世界思想社, 1998. —P. 160–181.

*I. Петриченко, ст.викладач*

Київський національний лінгвістичний університет, Київ

### **ЯПОНСЬКІ ДРУКОВАНІ МЕДІА:**

#### **ДІАХРОНІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ**

*Статтю присвячено діахронічному аналізу японських друкованих засобів масового інформування, а особливо – газетам.*

**Ключові слова:** *реставрація Мейджі, Друга світова війна, епоха масового споживання, інтернет.*

*I. Petrychenko, superior lecturer*

Kyiv National Linguistic University, Kyiv

### **JAPANESE PRINTED MEDIAS: DIACHRONIC CHARACTERISTICS BASED ON NEWSPAPERS**

*The article gives diachronic characteristics of the Japanese printed media especially pointing on the newspapers.*

**Key words:** *Meiji restoration, the Second World War, the mass consuming period, internet.*

УДК 070 “2011/2014”

*Є. Прокуда, студ.,*

Харківський національний університет  
імені В.Н.Каразіна, Харків

### **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПІД ЧАС ВЕЛИКОГО ПІВДЕННО-ЯПОНСЬКОГО (ТОХОКУСЬКОГО) ЗЕМЛЕТРУСУ 2011**

*Стаття присвячена аналізу ефективності роботи соціальних мереж як нових медіа під час Великого південно-японського (Тохокусського) землетрусу на матеріалах трьох найбільш мереж Японії: Твіттеру, Фейсбуку та Міксі.*

**Ключові слова:** *соціальні медіа, Твітер, Фейсбук, засоби зв'язку, нові і традиційні медіа, мобільний додаток.*

Соціальні медіа – важливий засіб комунікації, кількість звернень до якого збільшується в часи природних або антропогенних катастроф. Підвищена потреба суспільства до інформації змушує його шукати нові шляхи комунікації, способи зв'язку із навколишнім світом. Доступність нових медіа, оперативність та мобільність роблять їх одним з найкорисніших та найбільш використовуваних засобів зв'язку. Тим більше, що іноді вони залишаються єдиними медіа, що продовжують функціонувати.