

Японське життя в стилі аніме як туристичний ресурс

<https://doi.org/10.17721/2786-4561.2024.4.special-14/19>

Смирнов І.Г., Любіцева О.О., Яценко Б.П., Гринюк Д.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м.Київ, Україна

Анотація. Нині візитною карткою Японії поряд з якісними автівками та передовими технологіями є такий туристичний феномен, як аніме – мультфільми, серіали та комп'ютерні ігри в характерному японському художньому стилі оформлення, що відрізняється якісними відмінностями і звісно своєю оригінальною прорисовкою. На відміну від мультфільмів інших країн, що призначаються в основному для дитячої аудиторії (як, для прикладу, мультфільми продукції компанії «Волт Дісней Продакшн» (США), японське аніме розраховане на підліткову та дорослу аудиторії, тому воно і набуло світової популярності. Разом з героями мультфільмів аніме на ринку з'явилися товари в стилі «кавай» та стиль поведінки молоді «косплей». Концентрований вираз субкультура аніме отримала у 2010-2020 рр. у токійському районі Акіхабара. Таке молодіжне культурне явище, подібне до демонстративно недбалого одягу та поведінки лондонських хіппі у 1970-1980 рр., виявилось потужним туристичним магнітом, що приваблює сотні тисяч відвідувачів. Більше того, вже десять років проводиться фестиваль під назвою AnimeJapan, де з кожним роком стає більше компаній-експонентів, які виробляють аніме-фільми, серіали, комп'ютерні ігри; «анімешну» атрибутику, організують перегляд кіно-продукції аніме в форматі офлайн та онлайн. 2023 р. такий фестиваль привабив вже сотні тисяч «косплеєрів» з Японії та з закордону і перетворився на потужний туристичний івент.

Abstract. Nowadays, the business card of Japan, along with high-quality cars and advanced technologies, is such a tourist phenomenon as anime - cartoons, series and computer games in a characteristic Japanese artistic design style, which is distinguished by qualitative differences and, of course, its original drawing. Unlike cartoons from other countries, which are intended mainly for children's audiences (such as, for example, cartoons produced by the company "Walt Disney Productions" (USA), Japanese anime is designed for teenage and adult audiences, which is why it has gained worldwide popularity. Anime cartoon characters always have cute hairstyles and sport figures, but the main thing that sets them apart is very large eyes, which, according to the Japanese, speaks of the desire of their owner to contact the outside world. Together with the heroes of anime cartoons, goods in the style of "kawaii" with the use of children's accessories were produced and the style of behavior of young people "cosplay" - reincarnation into cartoon characters with appropriate clothes and behavior became fashionable the anime subculture received a concentrated expression in 2010-2020 in the Tokyo district of Akihabara. Such a youth cultural phenomenon, similar to demonstratively careless clothing and the behavior of London hippies in the 1970s and 1980s, turned out to be a powerful tourist magnet, attracting first tens and now hundreds of thousands of visitors. Moreover, a festival called AnimeJapan has been held for ten years, where every year there are more exhibitor companies that produce anime films, series, computer games; "anime" goods, organize viewing of anime film productions in offline and online formats. In 2023, such a festival already attracted hundreds of thousands of "cosplayers" from Japan and abroad and turned into a powerful tourist event.

Вступ. Останніми роками серед туристичних атракцій Японії у всіх путівниках згадується токійський квартал Акіхабара, головним притягальним об'єктом якого є акіхабара-кей. Так у

Японії називають людей, які захоплюються світом аніме з його мультфільмами, коміксами та комп'ютерними іграми. Переважно це молодь, а аніме стало нині візитною карткою Японії – поряд з якісними автівками та передовими технологіями. Такий туристичний феномен сучасної Японії поки що не дістав належної уваги дослідників в Україні. Об'єктом дослідження є субкультура аніме в Японії, яка являє собою нині потужний туристичний магніт. Мета дослідження – проаналізувати появу, причини, прояви та туристичне значення японської субкультури аніме. Відповідно виглядають і завдання дослідження.

Матеріали і методи досліджень. Матеріалами дослідження виступила інформація іноземними мовами (англійська) та в Україні про японську субкультуру аніме та її популярність для японських та іноземних туристів у контексті розвитку урбаністичного туризму, його нових трендів та можливостей. Дослідницькі методи та методики включали збирання матеріалу з теми статті, його опрацювання та аналіз, пошук відеосупроводження в інтернеті, проробку праць японських вчених-дослідників цього питання (Осами Тедзуки, Такасі Мураками та ін.) .

Результати та їх аналіз. Токійський квартал Акіхабара згадується у всіх путівниках по Японії. Тут сяють тисячі рекламних вивісок. До послуг туристів та місцевих мешканців – нескінченна кількість магазинів, кав'ярень, караоке-клубів, сувенірних яток. Вважається, що тільки тут можна придбати недорого, але якісну побутову електротехніку. Але головним притягальним об'єктом цього кварталу є *акіхабара-кей*. Так у Японії називають молодь, яка захоплюється світом аніме, його мультфільмами, коміксами та комп'ютерними іграми. Це їхня територія, їхній рай та вічний карнавал. Аніме нині стало візитною карткою Японії – поряд з якісними автівками та передовими технологіями. Його історія почалася з другої половини ХХ ст., коли японці почали проявляти цікавість до мультиплікаційних фільмів. Поворотним для популярності аніме називають 1963 р., коли режисер Осаму Тедзука, що заснував студію Mushi Production, випустив свій перший мультсеріал Tetsuwan Atom («Могутній атом») – за однойменною книгою власних коміксів [Mykhailov,2015].

На відміну від мультфільмів інших країн, що призначалися в основному для дітей, японське аніме розраховане на підліткову та дорослу аудиторію – саме тому воно набуло таку високу популярність в усьому світі. Нині в Країні сонця, що сходить, працюють 430 великих мультиплікаційних студій. Випуск кожного фільму або серіалу обов'язково супроводжується супутньою появою різних товарів із зображенням його героїв – це можуть бути сувеніри, іграшки, предмети одягу, торбинки, наплічники тощо, - і ця продукція приносить не менше прибутку, ніж прокат фільмів та мультсеріалів аніме. Їхні сюжети не відрізняються особливою різноманітністю і не виходять за межі канонів, що склалися. Наприклад, *сьонен* («аніме для хлопчиків») розраховано на підлітків у віці 12-18 років і завжди показує, як звичайний хлопчик за допомогою величезного робота у черговий раз рятує світ. Дівчина у такому серіалі присутня тільки на правах друга. *Сьодзьо* («аніме для дівчаток») розраховано на ту саму вікову категорію, але присвячено історії дорослішання дівчинки та її романтичним відносинам з юнаком. Сюжет *махо-сьодзьо* (від яп. «махо» – чарівний, магічний) оповідає про дівчинку, що володіє певними магічними здібностями (в Україні певний час тому був популярний фільм цього жанру про Сейлор Мун). В основу цих сюжетів покладено вічні істини, такі як дружба, відданість, почуття обов'язку. При цьому японська анімація відрізняється якісними відмінностями і звісно своєю оригінальною прорисовкою: герої мультиків аніме завжди мають симпатичні зачіски та красиві фігури, але головне, що їх виділяє, - дуже великі очі. Запам'ятати інші риси обличчя героїв практично неможливо - настільки вони невиразні. За думкою японців саме великі очі говорять про прагнення їх власника до контакту з оточуючим світом. Але насправді використати великі очі, щоб зробити героїв фільмів більш емоційними, вперше додумалися в США. У цьому зізнався Осаму Тедзука, засновник традиційних японських аніме і додав, що запозичив цей прийом з фільмів Волта Діснея.

З чого ж почалося масове наслідування героям мультків? Японські вчені практично одногласно стверджують: з післявоєнної американської окупації. Тоді американці формально слідували за демілітаризацією, що відбувалася в країні, а також проводили економічні реформи та впроваджували свою культуру. Як результат, японці опинилися у стані культурної залежності від іноземців. Дослідник японської поп-культури та художник Такасі Муракамі вважає, що у цей момент у свідомості нації щось змінилося – і на зміну традиційним зразкам краси та витонченості прийшли інші стереотипи - милі, невинні та радісні. Отже, традиційну японську естетику замінив *кавай*. Для довідки: «кавай» - японське слово, що означає милий, гарненький, чарівний. Саме чарівність з цього часу стала найбільш затребуваним аспектом у японській культурі. Масовий потяг до всього чарівного торкнувся навіть такої стародавньої традиції, як написання ієрогліфів. Дівчатка-підлітки в усій Японії стали писати ієрогліфи у стилі під назвою *маруй-дзі* («округле написання»). Це порушувало правила традиційної японської каліграфії: школярки писали зліва направо, а не вертикально, та ще й прикрашали ієрогліфи зірочками та сердечками. Цей стиль в результаті викликав неабиякий національний скандал та був офіційно заборонений у японських школах, але компанії, пов'язані з аніме, швидко вловили нову тенденцію. Разом з героями нових мультфільмів на ринку з'явилися *кавайні* товари: плюшеві іграшки, косметика, сумки, ручки, зошити – все в канонах милого та чарівного, щоб сподобатися підліткам. Кавай перетворився в індустрію і в результаті виріс у стиль з використанням дитячих аксесуарів, що став дуже популярним в Японії: це сумочки та наплічники у вигляді кумедних звірят, м'які іграшки в руках, пластмасові браслетики, яскраві кольорові наліпки на одязі тощо. Становленню нового стилю допомогли виконавці японської поп-музики, до яких хотіла бути подібна вся молодь як хлопці, так і дівчата. Однією з перших зірок в стилі кавай стала співачка та актриса Сейко Мацуда, що використовувала образ *бурікко* («жінка, яка поводить себе як дитина»). Вона носила одяг, який був їй завеликий, сюсюкала як маленька, поводила себе невинно і незграбно, - і через це користувалася величезною популярністю серед японської молоді.

Наступним етапом масового захоплення молоді став стиль *костлей* (від англ. Costume play – «костюмована гра»). В основі цього стилю лежить наслідування улюбленим героям аніме і мангі (коміксів) шляхом підбору відповідних костюмів, перук і аксесуарів, отже, молоді люди почали перевтілюватися у персонажів мультфільмів. При цьому *костлей* – не просто образи в одязі і поведінці, а справжня субкультура з складною символічною системою. Уся атрибутика зовнішнього вигляду має певний сенс. Наприклад, популярні кошачі вушка та хвостики означають незайманість і непорочність (плюс до того, що кішки у Японії є традиційним символом удачі). Колір волосся має відповідати характеру обраного героя: чорне волосся пасує чоловікам і означає стійкість і відвагу; коричневе - показує прагнення до ніжних романтичних стосунків; червоне натякає на пристрасть; руде - на те що їх володар відрізняється нестримним темпераментом; жовте свідчить про деяку легковажність; зелене – наївність та простодушність; рожеве – внутрішню чистоту та незайманість; блакитне та яскраво-синє – постійність у відчуттях; нарешті, біле волосся демонструє, що даний персонаж знаходиться поза людським світом, він ніби перебуває у символічному ув'язненні, але за першої нагоди готовий прийти на допомогу. Для підкреслення недосвідченості та наївності свого персонажу японська молодь робить собі зухвалі та недбалі зачіски; кучері та локони натякають на звабливість, а надто пряме пригладжене волосся означає, що їхній власник приховує якусь таємницю.

Повернемося до токійського кварталу Акіхабара . Через турникети станції метро, що знаходиться поряд, щорічно проходить понад 130 тис. пасажирів, а в суботу і неділю – понад третини мільйона, і тільки кожен п'ятий з них є іноземцем. А чим же зайняті японці - любителі аніме? Передусім – це колективний перегляд та обговорення старих на нових мультфільмів і коміксів, і, звісно, спілкування між собою. Тут можна придбати будь-які костюми та аксесуари з світу аніме. Причому для кожного популярного персонажу мультфільму в кварталі Акіхабара

передбачений окремий магазин або поверх у великих торговельних центрах. Тут не прийнято когось засуджувати, навпаки, кожного намагаються підтримати та підбадьорити. Хочете продемонструвати вміння співати так, як персонаж, якого ви представляєте? Просимо! Компанія старих та нових друзів із задоволенням піде з вами до караоке-клубу і захоплено слухатиме все, що ви виконуватиме. А якщо хтось сторонній скаже, що у вас не має ні слуху, ні голосу, активно боронитиме вас. Адже головне - не вміння добре співати, а те, що ви за одягом та поведінкою відноситеся до персонажів аніме, тобто ви – модний та чарівний. Цікаво, що серед представників стилю косплей приблизно чверть складає не молодь, а більш поважне за віком покоління – ті, кому вже за тридцять. Вони можуть працювати в солідних офісах, займатися бізнесом або політикою, виховувати власних дітей. Але за наявності вільного часу перевтілюються в улюблених персонажів мультиків та поспішають до кварталу Акіхабара - до старих і нових друзів. Кавай і косплей – це не просто зміна зразків традиційної японської краси та гармонії, це її продовження в сучасних умовах, що спирається на західну, передусім американську культуру. Дівчата, зображені в аніме-стилі, дивляться на вас звідусіль: з рекламних щитів, дорожніх вказівників, сміттєвих контейнерів, терміналів авіаліній. Дизайнери розробляють нові моделі одягу з врахуванням мультсеріалів, які вже вийшли або мають вийти. У кожній японській префектурі і навіть у кожного відділку поліції є свій талісман у стилі аніме або кавай. Через них японці ніби переосмислюють сучасний світ і знову, як і багато століть тому, знаходять у ньому гармонію. Як довго вона триватиме, звісно, покаже тільки час.

Отже, японська субкультура «аніме» на відміну від мультфільмів інших країн призначена не для дитячої аудиторії, а для підлітків та дорослих. Це анімаційне мистецтво вирізняється характерною манерою відтворення персонажів і фонів та завоювало широку популярність не тільки у Країні сонця, що сходить, а й у всьому світі. Завдяки величезній популярності цього жанру він приносить видавцям чималі прибутки і давно, окрім аніме-серіалів, фільмів і комп'ютерних ігор (зазвичай у жанрі «візуальний роман»), «обріс» додатковими атрибутами – кумедними сумочками, наплічниками, фігурками, ляльками, тематичними костюмами. 2016 р. у Токіо відбулася наймасштабніша виставка-фестиваль аніме у світі – AnimeJapan 2016, де було задіяно 174 компанії-експоненти, які представили безліч новинок аніме-фільмів, а також широкий вибір «анімешної» атрибутики. На відкриття заходу завітали сотні косплеєрів – прихильників костюмованих ігор та перевтілень в образи відомих персонажів аніме, а загалом лік відвідувачів «Аніме Джапан» склав декілька сотень тисяч, а доходи організаторів – у десятки \$ млн [Domaratskyi, 2016].

Нині AnimeJapan перетворився у найбільший щорічний туристичний івент на тему аніме в Японії. В AnimeJapan беруть участь найбільші компанії, що працюють в аніме-індустрії, як японські, так і міжнародні. Тут є виставки, вистави та постановки, розпродажі та інші різноманітні події. Так, івент AnimeJapan 2023 (10-й за ліком), який проходив з 25-го по 26-е березня в Токійському міжнародному виставковому центрі (рис.1), складався з трьох програм: RED Stage, GREEN Stage, BLUE Stage, які передбачали живе спілкування з аудиторією, при цьому деякі сцени транслювалися онлайн. Так, 25 березня розклад панелей на RED Stage за японським часом (JST) був такий: «Психоспорт: Провидіння» (09:15 - 09:50 JST), «Дитина ідола» (10:25 - 11:00 JST), «Клинок, що розсікає демонів: Село ковалів» (11:35 - 12:10 JST), «Магічна битва 2» (12:45 - 13:20 JST), «Re:Zero. Життя з нуля в альтернативному світі» (13:55 - 14:30 JST), «Магія та м'язи» (15:05 - 15:40 JST), «Ідолмайстер: Дівчата-попелюшки U149»/«Ідолмайстер: Концерт на мільйон!» (16:15 - 16:50 JST), «Бродяга Кенсін» (17:45 - 18:20 JST), «Жива любов!» (18:55 - 19:55 JST). На GREEN Stage розклад панелей включав: «Як і очікувалося, моє шкільне романтичне життя не вдалося» (09:50 - 10:25 JST), «Віднеси мене на Місяць 2» (11:00 - 11:35 JST), «Мікс: Історія Мейсей 2» (12:10 - 12:45 JST), «Хорімія» (13:20 - 13:55 JST), «Моє кохання дев'ятсот дев'яносто дев'ятого рівня до Ямади» (14:30 - 15:05 JST), «Доктор Стоун: Новий світ» (15:40 - 16:15 JST), «Нежити не пощастило» (17:10 - 17:45

JST), "Elements with Emotions" (гра/18:20 - 18:55 JST). Розклад панелей на BLUE Stage був такий: «Сказання про обручки» (09:20 - 09:50 JST), «Смертельна гра мертвої гори» (10:20 - 10:50 JST), Netflix (11:20 - 11:50 JST), «Велика небесна стіна» (12:20 - 12:50 JST), «Спокуса 2,5-мірного виміру» (13:20 - 13:50 JST), Регулярний виступ чирлідерів (14:20 - 14:50 JST), «Гамера: Переродження» (15:20 - 15:50 JST), «Клас для героїв» (16:20 - 16:50 JST).

26 березня розклад панелей на RED Stage охоплював: "Сім'я шпигуна 2" (09:15 - 09:50 JST), "Об'єднуйтеся!" (10:25 - 11:00 JST), «Обдаровуючи цей чудовий світ вибухами!» (11:35 - 12:10 JST), «Красуня-воїн Сейлор Мун: Космос» (12:45 - 13:20 JST), «Доля/Великий наказ» (13:55 - 14:30 JST), «Атака титанів: Фінал - Заклучна глава» (16:15 - 16:50 JST). Розклад панелей на GREEN Stage був такий: «Реінкарнація безробітного: Історія про пригоди в іншому світі 2» (09:50 - 10:25 JST), «Старша карта» (12:10 - 12:45 JST), «Наречена чарівниця 2» (13:20 - 13:55 JST), «Парадокс у прямому ефірі» (14:30 - 15:05 JST), «Я отримав читерські здібності в іншому світі і став екстраординарним у реальному світі: Історія про те, як підвищення рівня змінило моє життя» (15:40 - 16:15 JST). Розклад панелей на BLUE Stage був наступний: "Lemon Squash Score" (09:20 - 09:50 JST), "Світ епохи зірок" (10:20 - 10:50 JST), "Синдуальність" (11:20 - 11:50 JST), "Цей дурний свин» (12:20 - 12:50 JST), «Сім смертних гріхів: Чотири вершники Апокаліпсису» (13:20 - 13:50 JST), «Небезпека в моєму серці» (14:20 - 14:50 JST), «Токійські месники» (15:20 - 15:50 JST), «Мій щасливий шлюб» (16:20 - 16:50 JST). Короткий зміст та рекламна картинка відкривая при наведенні на назву мультфільму [AnimeJapan 2023].



Рис.1. Реклама AnimeJapan2023 [AnimeJapan 2023]

Висновки. У такий спосіб невинне захоплення японської молоді “культурою” аніме перетворилося у різновид серйозного туристичного бізнесу, що приваблює до Токіо сотні відвідувачів та сотні \$ млн., сприяє проведенню масштабних туристичних подій – фестивалів та івентів світового рівня, надає можливість розвитку різнопланової інфраструктури аніме, що включає створення і прокат мультфільмів, серіалів, комп’ютерних ігор; виробництво та продаж різноманітної атрибутики у стилі аніме – тематичного одягу, біжутерії, галантереї тощо.

Список використаних джерел

- AnimeJapan 2023 // <https://shikimori.one/forum/news/496631-podrobnosti-po-meropriyatiyu-animejapan-2023>
- Domaratskyi R. (2016). Naibilsha vystavka «multiv» dlia doroslykh. Vysoky zamok, 31.03-6.04. P.6 [The largest exhibition of "cartoons" for adults] (in Ukrainian).
- Mykhailov M. (2015). Yaponske zhyttia v styli anime. Taiemnytsi XX st. №37. P.28-29. [Japanese life in the style of anime] (in Ukrainian).