

КИНОТУРИЗМ В ЯПОНИИ, КАК ПОПУЛЯРНОЕ ТУРИСТИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

Абильдашова Анара Жанбеккызы

магистрант, Институт востоковедения имени Р.Б. Сулейменова Министерства образования и науки Республики Казахстан, Казахстан, г. Алматы

FILM TOURISM IN JAPAN AS A POPULAR TOURIST DESTINATION

Abildashova Anara

Master's student, Institute of the Oriental Studies named after R.B. Suleimenov of the Ministry of education and science of the Republic of Kazakhstan, Republic of Kazakhstan, Almaty

Аннотация. В статье рассматривается кинотуризм как одна из популярных форм туризма. Развитие которой осуществляется благодаря экранизированным фильмам, аниме, напечатанной книге и манге.

Abstract. On this article discusses cinema tourism as one of the popular forms of tourism. The development of which is carried out thanks to films, anime, printed books and manga.

Ключевые слова: культурная политика, Япония, фильм, манга, аниме, туризм, кинотуризм.

Keywords: cultural politics, Japan, film, manga, anime, tourism, film tourism.

Отображение «мягкой силы» - это осознанное, направленное и высоко приоритетные усилия японского правительства, направленные на использование популярности страны среди молодежи во всем мире, многие из которых разделяют страсть к японской культуре. Эти усилия направлены непосредственно на молодёжь из других стран, которые влюбились в тот или иной культурный феномен, зародившийся в Японии. Это могут быть классические направления, такие как театр Но, японская чайная церемония, хайку, или более современные формы направления, такие как фильмы от Куросавы до Китано, мода от «Issei Miyaki» или «Kenzo», суши и японская кухня, приковывающая к себе внимание манга и аниме, и конечно же, мир электроники и компьютерных игр. Как страна контрастов, Япония может показаться странной и необычной для посторонних. Один из лучших способов понять любую нацию - потратить время на изучение ее культурного наследия через телевидение.

Японское правительство всегда было заинтересовано в экспорте японских телепрограмм в рамках культурной дипломатии, и благодаря этому, начало развиваться такое направление как- кинотуризм.

Кинотуризм-это форма путешествия по месту, где был снят фильм телепрограмма, мультфильм или сцена по книге[1].

В Японии, модное слово и термин, принятый японским правительством в рамках его официальной маркетинговой стратегии, затрагивающая кинотуризм, - это контентный туризм, людей, посещающих места по данному виду туризма, зовут «паломниками». С 20 века это стало одной из основных форм туризма. В 2000 году в Осаке была создана первая японская кинокомиссия. С тех пор привлекательность мест для съемок фильмов, телесериалов и рекламных роликов начала становится более популярной не только в Японии но и в мире [2].

При становлении кинотуризма выделяется три ключевых периода:

- 1) 1990-е годы, когда многократно увеличивалось популяризация манги, аниме и игр.
- 2) Начало 2000-х, Интернет сделал цифровое производство и распространение контента доступными для широкой публики по всему миру.
- 3) Начиная с середины 2000-х годов, местные СМИ все активнее участвуют в производстве и маркетинге контента, а их пространства все более медиатизируются через музеи, памятники и веб-сайты. На этом третьем этапе, географическое место и содержание объединяются в коммерческое партнерство, «паломничество к священным местам», сравнивающее модельное место с со сценой из манги и аниме, действительно проявляется экономический потенциал контентного туризма[3].

В 2007 году на экраны вышло аниме «Lucky Star», популярность которого сохраняется и по сей день. Действия аниме происходят различных мест в японской префектуре Сайтама. В августовском выпуске журнала «Newtype» 2007 год, где была опубликована информация в виде статьи о различных местах, представленных в популярном аниме и манге «Lucky Star», а также были описаны пути как добраться до этих мест из Акихабары в Токио[4].

В декабре 2007 года, в бывшем городе Васимия, где находится одна из главных сцен, храм Васимия, создатели экранизации Kadokawa, издательство «Lucky Star» и официальное богослужение храма, организовали бранч и «официальный» визит в храм. Изюминкой визита стала экскурсия с участием актеров озвучивания аниме. На сегодняшний день святилище Васимия занимает второе место в префектуре Сайтама по количеству впервые прихожан. Число людей в 2007 году до трансляции аниме составляло 90 000 человек, но в 2008 году оно утроилось до 300 000 после трансляции, а с 2011 года 470 000 человек пришли на поклонение впервые за четыре года подряд[5].

В 2016 году, более 1 млн паломников посетили префектуру Гифу. В июле 2016, вышел анимационный фильм «Жил был кот», в котором фигурирует замок Гифу. Другим является влияния анимационного фильма «Твое имя», вышедшего в 26 августа 2016 года. Данный фильм, также был показан на территории стран СНГ, и по кассовым сборам, заняло 1 место, среди полнометражных аниме. Действие фильма происходило в префектуре Гифу, и, по оценкам, он имел экономический эффект в 25,3 миллиарда иен для всей префектуры. Анимационный фильм «Форма голоса», вышедшая в 17 сентября[6],

Три аниме-фильма, связанных с префектурой Гифу, были выпущены подряд, и префектура Гифу была переполнена так называемыми паломниками к священным местам для посещения из аниме. По оценкам, примерное количество паломников по работе составило «Ваше имя» - около 751 000, «Форма голоса» - около 143 000, а «Жил был кот» - около 140 000[7].

Хотя это увеличение числа посетителей в регионах оказывает влияние на создание рабочих мест, и благотворно влияет на экономику, но оно также имеет и отрицательный эффект.

- 1) Растущее число туристов, нехватка мест в гостиницах, перегруженность транспортов.
- 2) Вмешательство в частную жизнь жителей
- 3) Отрицательное воздействие на окружающую среду

Одна из основных причин, по которой кинотуризм вызвал такой большой интерес в Японии в последние годы, заключается в том, что японская культура приобрела огромную

