

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра історії України і туризму

Кваліфікаційна робота магістра
на тему: «Специфіка та напрями розвитку культурного туризму в
Японії»

Допущено до захисту
« ____ » листопада 2019 року

студента групи МТ 01–18
факультету перекладознавства
освітньо–професійна програма
Туризмознавство
за спеціальністю 242 Туризм
Авдєєва Ярослава Ігоровича

Завідувач кафедри
історії України і туризму
проф. д.і.н. Терещенко Ю.І.

Науковий керівник:
доцент кафедри історії України і
туризму, к.і.н, доц. Гедін М.С.

(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Зміст

ВСТУП.....	3
Розділ 1. Специфіка геополітично-культурного статусу країни.....	7
1.1 Унікальність географічного становища.....	7
1.2 Головні риси менталітету та особливості японської нації.....	22
Розділ 2. Напрями розвитку культурного туризму в Японії.....	49
2.1 Головні види культурного туризму та причини їх поширення... ..	49
2.1.1 Релігійний туризм.....	52
2.1.2 Кулінарний, подієвий та рекреаційний види туризму.....	55
2.1.5 Унікальні типи туризму: сексуальний та суїцидальний.....	60
2.2 SWOT та PEST аналізи культурного середовища.....	72
2.2.1 PEST-аналіз.....	72
2.2.5 SWOT-аналіз.....	77
2.2.9 Висновки аналізів.....	79
2.3 Оцінка дієвості політики «М'якої сили» щодо розвитку та просування національного культурного туризму.....	80
Розділ 3. Потенціал та перспективи подальшого розвитку культурного туризму в Японії.....	84
3.1 Окреслення потенціальних можливостей.....	84
3.2 Напрями розвитку культурного туризму у контексті підготовки до Олімпіади 2020.....	89
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

ВСТУП

Постановка проблеми. На сьогоднішній день, галузь туризму має дуже динамічний розвиток. Виникають нові види туризму, люди частіше подорожують по всьому світу, тому не дивно, що виникає можливість відвідувати країни, які раніше були закриті від усіх. Увесь світ не перестає дивуватися та проявляти великий інтерес до такої країни як Японія. Ця країна є дуже потужним гравцем на ринку туризму, промисловості, тощо, і представляє собою дуже потенційного співробітника майже для кожної з країн в майбутньому.

В даний період часу, коли Країна, де сходить сонце, нарешті відкривається для усіх, світ захлинувся від того, яким значним виявився потенціал туристичної галузі цієї країни. Можна сміливо заявляти, що Японія – імперія у прямому та переносному значенні, бо її потужність у різних сферах приголомшує та не може не викликати відчуття так званих білих заздрощів.

Беззаперечним є те, що на сьогоднішній день мала кількість дослідників вивчала особливості Японії в цілому, не кажучи вже про її окремі можливості в туристичній індустрії. Так, як Японія більше ніж півстоліття як стала досить відкритою до світу, виникають потреби і можливості вивчити її потенціал в сфері туризму. Це держава, якій немає рівних у тому, як їй вдається об'єднати культуру, збережену з минулого, і технології, які ведуть у майбутнє. Японський архіпелаг є цікавим прикладом для проведення дослідження, завдяки якому можна відобразити розвиток туризму в колись закритих країнах та розглянути перспективи розвитку туризму в країні.

Актуальність теми полягає в тому, що навіть зараз не відомо всі факти про те, яких висот може досягти Японія в галуззі туризму, і як саме її сучасний стан стосовно розвитку в туризмі буде змінюватися сьогодні. В теоретичному значенні, є можливість проаналізувати старі, вже відомі деталі, та проаналізувати нові, про які можна дізнатися лише зараз. На практиці ж це

дозволить знайти нові підходи для вивчення туристичного потенціалу Японії, які згодом можна буде використовувати для подальшого вивчення як раніше закритих територій, так і для вивчення можливостей вже відомих туристичних гігантів з нової сторони.

Мета дослідження – дізнатися про сучасний стан Японії та її потенціал на туристичному ринку, проаналізувати її пропозиції в теперішньому, розглянути перспективи розвитку в майбутньому.

Об’єкт дослідження – вивчення туристичного розвитку країни Японії на теперішній час та її постійного процесу розвитку в сфері туризму.

Предмет дослідження – аналіз географічного положення країни, менталітету народу Японії, різних видів туризму, яку поширені на території країни, перспективи розвитку країни в майбутньому.

Методи і прийоми дослідження – теоретичною та методологічною основною дослідження є фундаментальні положення туризмознавчих дисциплін, зокрема географії туризму та туристичних ресурсів світу, історії туризму, фундаментальні положення суспільних дисциплін, зокрема психології.

У роботі використано системний підхід для дослідження специфіки та напрямів розвитку культурного туризму Японії та сукупність методів, які забезпечують реалізацію, а саме:

- історичний метод був використаний для дослідження формування менталітету японської нації у хронологічній послідовності, для одержання додаткових знань про розвиток культурного туризму в Японії;
- системно-аналітичний метод використовувався для теоретичного узагальнення наукових концепцій, розробок, пропозицій провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, які вивчали Японію;
- метод логічного узагальнення забезпечив послідовність проведення наукового дослідження;

- індукція та дедукція були використані для аналізу туристичної інфраструктури Японії;
- методи SWOT- та PEST-аналізів використовувалися для всебічного оцінювання перспективності туристичного розвитку на архіпелазі;
- статичний аналіз – був використаний для дослідження динаміки розвитку видів туризму Японії.

Як **джерельна база дослідження** були використані книги, присвячені дослідженням Японії, японського народу, туристичні посібники, електронні ресурси з мережі Інтернет.

Апробація результатів дипломної роботи та публікацій. Головні положення та результати дослідження були оприлюднені у вигляді тез доповіді, доповідалися та обговорювалися на науковій конференції:

- Міжнародна студентська науково-практична конференція «Ad orbem per linguas. До світу через мови» 20-22 березня 2019 року, доповідь на тему: «Специфіка культурного туризму в Японії». Київ: видавничий центр КНЛУ, 2019р. – С.671-673.

Особистий внесок здобувача:

- підбір наукових матеріалів, їх обробка та узагальнення одержаних результатів;
- сформовано та узагальнено інформацію про сучасний стан розвитку культурного туризму в Японії;
- узагальнено специфіку розвитку культурного туризму Японії та проаналізовано перспективи подальшого розвитку;
- сформовано загальну концепцію впливу туризму на Японії та її відносини на міжнародній арені;
- запропоновано варіанти розширення послуг та туристичних продуктів сфери культурного туризму Японії.

Практичне значення роботи – одержані результати можуть бути використані в практичній діяльності при створенні туристичних пакетів,

маршрутів та пропозицій, інвестиційних проектів. Крім того, робота може бути використана як довідкове і методичне джерело для студентів-туризмознавців, аспірантів та викладачів.

Структура магістерської роботи зумовлена її метою та завданням. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і літератури. Магістерську роботу викладено на 113 сторінках, з них 96 основного тексту та 17 списку використаних джерел.

Розділ 1. Специфіка геополітично-культурного статусу країни

1.1 Унікальність географічного становища

Японія це острівна країна, яка знаходиться у Східній Азії. Архіпелаг композитних вулканів протяжністю більше ніж 3000 км (1 900 миль) уздовж тихоокеанського узбережжя Східної Азії, в напрямку на північ-південь від Охотського моря до Філіппінського моря [1]. Це достатньо вузька територія, оскільки жодна точка Японії не знаходиться на відстані 150 км від моря. Країна, де сходить сонце, складається з 6852 островів, де п'ять основних це Хоккайдо, Хонсю, Кюсю, Сікоку та Окінава, у той час як інші 6847 островів вважаються «віддаленими». Сюди входять острови Нансей, ще відомі як Рюкю, острови Нанпо; 430 з них є населеними островами.

Станом на 2018 рік територія Японії становить 377 973,89 квадратних кілометрів (145 936,53 квадратних миль), з яких 364 533,89 квадратних кілометрів (140 751,18 квадратних миль) є сушею, а 13 430 квадратних кілометрів (5 190 квадратних миль) є водою. У територію включаються Острови Огасавара, Дайто, Мінами-Торісіма, Окіноторі, Рюкю та Кадзан. Також цікавою є ситуація з спірними територіями. Острови Сенкаку є власністю Японії (також включається до загальної території архіпелагу), проте Китайська Народна Республіка виявляє територіальну претензії с цього приводу. У цей же час, Курильські острови та Ліанкурові Скелі є причиною територіальних претензій між Російською Федерацією та Південною Кореєю відповідно, і тому їх не включають до загальної території.

Не дивлячись на те, що своїми розмірами Японія трохи менша за штат Каліфорнія у США, це четверта за величиною острівна країна світу та найбільша острівна країна Східної Азії [2]. Японія займає шосте найдовше узбережжя у світі протяжністю 29 751 км (18 486 миль). Окрім цього, у країни немає сухопутних кордонів.

Завдяки багатьом віддаленим островам і довгому узбережжю, країна має багату морську фауну та мінеральні ресурси в океані. Виняткова

економічна зона Японії займає 4,470 000 квадратних кілометрів (1,730 000 квадратних миль) і є восьмою за величиною у світі. Це більше ніж у 11 разів перевищує площу суші країни. Населення Японії в 2019 році становило 126 мільйонів [3]. Це одинадцята за чисельністю населення країна світу та друга за чисельністю острівна країна. 81% населення проживає на Хонсю, 10% на Кюсю, 4,2% на Хоккайдо, 3% на Сікоку, 1,1% в префектурі Окінава і 0,7% на інших японських островах, таких як Нанпійські острови.

Рельєф місцевості переважно нерівномірний, твердий і гірський. Порівнюючи з Норвегією, близько 70% країни це гірські землі, и у цей же час 66% усієї сухопутної території є ліси [4]. Населення скупчено в міських районах на узбережжі, рівнинах і долинах. Японія розташована у північно-західному Вогневому Кільці на декількох тектонічних плитах [5]. Три океанічні жолоби відображають східну частину японського архіпелагу. Японський жолоб створений як океанічна тихоокеанська плита, що підлягає під континентальною Охотською плитою [6]. Постійний процес субдукції викликає часті землетруси, цунамі та активність стратовулканів [7].

Японія поділена на вісім регіонів, з півночі на південь. Регіони Японії не є офіційними адміністративними одиницями, але традиційно використовуються як регіональний поділ Японії в ряді контекстів. Наприклад, карти та підручники з географії поділяють Японію на вісім регіонів, звіти про погоду зазвичай дають за регіонами, і багато підприємств та установ використовують свій рідний регіон як частину своєї назви (залізниця Кінкі Ніппон, Банк Чугоку, університет Тохоку тощо). Хоча в Японії є вісім Вищих Судів, їхні юрисдикції не відповідають восьми регіонам. Кожний з регіонів містить у собі декілька префектур, окрім регіону Хоккайдо, який покриває лише територію свого острова. Японія поділяється на сорок сім префектур – адміністративні одиниці найвищого рівня. Історично склалося так, що в Японії усі префектури поділяються на чотири типи: сорок три префектури типу «кен», дві префектури типу «фу», один край «до», тобто Хоккайдо, та один метрополіс «то», тобто Токіо. Якщо

казати простими словами, то термін «префектури» відповідає терміну «область», якщо порівнювати Японії з Україною чи іншими західними країнами. Усі префектури мають свій законодавчий та адміністративний апарат. Кожен керівник префектури (окрім Хоккайдо) це безпосередньо обраний на прямих виборах губернатор. Постанови та бюджети приймаються однопалатними зборами, члени яких обираються на чотирирічні строки.

У той час, як регіони Японії формально не визначені, префектури традиційно упорядковують на основі їх географічного положення [8]. Це впорядкування відображено в кодуванні Міжнародної організації зі стандартизації Японії.

Упорядкування є наступним:

- Регіон Хоккайдо (яп. Край Північного Моря): острів Хоккайдо та острови біля нього. Другий за розмірами острів Японії та найбільша префектура. Населення: 5 507 456 чол., найбільше місто – столиця регіону, Саппоро.
- Регіон Тохоку: північна частина Хонсю, найбільшого острова Японії. Відомий своєю репутацією віддаленого мальовничого регіону з суворим кліматом. У 20 столітті туризм став головною галуззю цього регіону Тохоку. Населення: 9 335 088 чол.. Складається з наступних префектур:
 - Акіта – столиця Акіта.
 - Аоморі – столиця Аоморі.
 - Івате – столиця Моріока. Івате має найсхіднішу точку та найнижчу щільність населення серед усіх префектур, окрім Хоккайдо.
 - Міягі – столиця Сендай, також є найбільшим містом регіону Тохоку.
 - Фукусіма – столиця Фукусіма.
 - Ямаґата – столиця Ямаґата.

- Канто: східна частина Хонсю, найбільшого острова Японії. 45% території складає Кантонська рівнина, найбільша рівнина в Японії. Регіон включає до себе район Більшого Токіо та складається з семи префектур. Канто це друга за величиною субнаціональна економіка світу, а населення регіону складає одну третю всього населення Японського архіпелагу: 42 607 376 чол.
 - Гунма – столиця Маебуші.
 - Ібаракі – столиця Міто. Префектура Ібаракі є частиною району Великого Токіо. Префектура Ібаракі відома тим, що має друге за величиною озеро Японії, Касумігауру, одну з найбільш відомих гір Японії, Тсукубу, Кайраку-ен, один з Трьох Найбільш Великих Садів Японії.
 - Канагава – столиця Йокогама. Канагава є частиною району Великого Токіо. Два популярних напрямки подорожей з Токіо, Камакура та Хаконе, знаходяться саме у Канагаві.
 - Сайтама – столиця Сайтама. Є частиною району Великого Токіо, і багато міст Сайтама є передмістям Токіо.
 - Токіо – столиця Японії та одна з префектур. Станом на 2018 рік, Токіо та район Великого Токіо є найбільш населеною міською агломерацією у світі. Нанпійські острови також входять до складу Токійської Префектури, найбільшим містом яких є Осіма.
 - Точігі – столиця Уцуномія. На території префектури знаходиться місто Нікко, яке має давні буддистські храми, які являються Світовою спадщиною ЮНЕСКО. Також включає до себе регіон Насу, відомий гірськолижними курортами, місцевими заходами с sake та онсенами, японськими гарячими джерелами.
 - Чіба – столиця Чіба. Є частиною району Великого Токіо.
- Регіон Чубу: центральна частина Хонсю, включаючи гору Фудзі, населення: 21 714 995 чол., найбільше місто: Нагоя. Складається з сімох префектур.

- Айчі – також відома як регіон Токай. Столицею регіону є Нагоя. Айчі є фокусом мегаполісу Чукьо.
- Гіфу – відома префектура Японії з історичної точки зору. Знаходячись в самому центрі Японії, цей регіон пов'язує схід з заходом через шляхи, як Накасендо. В період Сенгоку багато людей казали, що «завоювавши Гіфу, людина завоює усю Японію», і окрім цього ця територія була резиденцією Оди Нобунаги та Сайто Досана. Столицею Гіфу є місто Гіфу.
- Ішікава – також відома як регіон Хокуріку. Найбільшим містом є Каназава.
- Нагано – префектура, відома неймовірним краєвидом гір, як гірські хребти Хіда, Кісо та Акаїші, також разом відомі як Японські Альпи. У 1998 році тут відбувалися Зимові Олімпійські Ігри. Столицею є місто Нагано.
- Ніігата – також відома як регіон Хокуріку. Столицею є місто Ніігата.
- Тояма – також відома як регіон Хокуріку. Це провідна промислова префектура на узбережжі Японського моря і має перевагу дешевої електроенергії завдяки багатству гідроелектричних ресурсів. Тояма також містить єдині відомі льодовики в Східній Азії за межами Росії, вперше визнані в 2012 році, і 30% площі префектури визначено як національні парки [9].
- Фукуй – столиця Фукуй.
- Шизуока – столиця Шизуока, найбільше місто Хамамацу.
- Яманаші – префектура, яка немає виходу до моря, має родючу центральну долину, басейн Кофу, оточена багатьма найвищими горами Японії, включаючи найвищу, гору Фудзі, розташовану на південній кордоні з Шизуокою. Столицею є місто Кофу.

- Регіон Кансай: також відомий як регіон Кінкі, центрально-західна частина Хонсю, включно з минулою столицею Японії, Кіото. Населення: 22 755 030 чол., найбільше місто – Осака. Складається з сімох префектур:
 - Вакаяма – префектура, яка знаходиться на півострові Кіі. Столицею є місто Вакаяма.
 - Кіото – префектура, де у минулому розташовувалася колишня столиця Японії, місто Кіото. Сьогодні ж Кіото й нині залишається столицею префектури.
 - Міє – префектура, яка знаходиться на півострові Кіі та є популярною туристичною дестинацією завдяки парку розваг «Nagashima Spa Land», Міжнародної Траси Сузука та деякими найдавнішими храмами Шінто. Столицею є місто Тсу, найбільшим містом є Йоккайчі.
 - Нара – префектура, яка має найбільшу кількість Світових Спадщин ЮНЕСКО, а ніж інші префектури. Столицею є місто Нара.
 - Осака – префектура, яка є центром району Кейханшін. Столицею є місто Осака.
 - Хього – префектура, яка є частиною району Кейханшін. Столицею є місто Кобе.
 - Шиґа – префектура, де знаходиться найбільше прісноводне озеро Японії, Біва. Столицею є місто Оцу.
- Регіон Чуґоку: західна частина Хонсю. Населення: 7 561 899 чол. Складається з п'яти префектур:
 - Хіросіма: префектура, де знаходиться найбільше місто регіону Чуґоку, яке також виступає столицею цього району – Хіросіма.
 - Окаяма – столиця Окаяма.
 - Шімане – друга після Тотторі префектура у сенсі найменш заселеної території. Заявлена як та префектура, що має

юрисдикцію над Скелями Ліанкурт, які контролюються Південною Кореею. Також відома одним з найдавніших храмів Шінто у Японії, Ізумо-тайша. Столицею префектури є місто Матсуе.

- Тотторі – найменш заселена префектура Японії. Відома Дюнами Тотторі, найбільшою системою дюн у всій Японії та найвищою горою в регіоні Чугоку, Дайсен. Столицею префектури є місто Тотторі.
 - Ямагучі – префектура, столиця якої є її центр, місто Ямагучі.
- Регіон Шікоку (яп. Чотири Провінції): один з основних островів Японії, другий найменший острів після Окінави. Має населення 3 977 205, і теперішня назва регіону є спадщиною назв колишніх провінцій, які створювали острів: Ава, Тоса, Санукі та Ійо. Сьогодні ж складається, як це іронічно не було б, з чотирьох префектур:
- Ехіме – префектура, де знаходиться найбільше місто всього регіону Шікоку, Мацуяма.
 - Кагава – найменша за розмірами території префектура Японії. Столицею є місто Такамацу.
 - Кочі.
 - Токушіма.
- Регіон Кьюшу (яп. Дев'ять Провінцій): один з основних островів Японії, і третій найбільший острів країни. Має населення 14 596 977 чол. та включає в себе вісім префектур:
- Кагошіма – найбільше місто у Південному Кьюшу.
 - Кумамото – частина Південного Кьюшу.
 - Міязакі – є частиною Південного Кьюшу.
 - Нагасаки – є частиною Північного Кьюшу.
 - Ойта – складає частину Північного Кьюшу.
 - Окінава – префектура, яка включає до себе дві третіх островів Рьукью, а також є найменшим островом на території усєї

Японії. Хоча префектура Окінава складає всього 0,6 відсотка загальної сухопутної маси Японії, приблизно 75 відсотків усіх військовослужбовців Сполучених Штатів, розміщених у Японії, призначені для установок у префектурі [16]. В даний час близько 26 000 американських військ базуються в префектурі [17].

- Сага – префектура, яка омивається як Японським, так і Аріакським морями. Західна частина префектури відома виробництвом кераміки та порцеляни, зокрема в містах Карацу, Імарі та Аріта. Столиця - місто Сага. Є частиною Північного Кьюшу.
- Фукуока – префектура, де знаходиться найбільше місто всього регіону Кьюшу, місто Фукуока. Також це місто є столицею провінції. Станом на 2018 рік, займає дев'яте місце по кількості населення серед префектур в Японії. Є частиною району Північного Кьюшу.

Гірські острови японського архіпелагу утворюють півмісяць біля східного узбережжя Азії. Вони відокремлені від континенту Японським морем, яке служить захисним бар'єром для території. Японія має 108 діючих вулканів, що у свою чергу складає 10% діючих вулканів у світі, завдяки активній тектоніці плит у вогневому кільці [7].

Японські острови – це вершини гірських хребтів, піднятих біля зовнішнього краю континентального шельфу. Близько 73% території Японії є гірськими, де гірський хребет проходить через кожен з основних островів. Розкидані рівнини та міжгірні басейни, де й зосереджено населення, охоплюють лише близько 27% території. Довгий ланцюг гір проходить по середині архіпелагу, розділяючи його на дві половини, «обличчя», що виходить на Тихий океан і «спину», яка повернута до Японського моря. На тихоокеанській стороні – круті гори висотою від 1500 до 3000 метрів, з глибокими долинами та ущелинами.

Центральна Японія відзначається зближенням трьох гірських ланцюгів – гір Хіда, Кісо та Акаїші, які разом утворюють Японські Альпи (Ніхон Арупусу), кілька вершин яких перевищують 3000 метрів. Найвища точка японських Альп - гора Кіта на 3193 метри. Найвища точка в країні це гора Фудзі (Фуджісан японською, яку помилково називають і Фуджіяма), вулкан, що дримає з 1707 р. і має висоту до 3 776 м (12388 футів) над рівнем моря в префектурі Шизуока. На узбережжі Японського моря розташовані плато та низькі гірські райони з висотою від 500 до 1500 метрів.

Оскільки гори сильно лісисті, Японія вкрита лісами майже на 69%. Єдині дві розвинені країни з таким високим відсотком покриття лісів – це Фінляндія та Швеція [4].

Ґрунт невеликий, багато пагорбів і гірських схилів на нижчих висотах навколо міст і міст часто обробляються. Оскільки Японія розташована у вулканічній зоні вздовж тихоокеанських глибин, на всіх островах відчуваються часті поштовхи низької інтенсивності і часом від часу є випадки, коли діють вулкани. Руйнівні землетруси трапляються кілька разів на одне століття. Окрім цього, Японія відома тим, що має численні гарячі джерела, які використовуються як економічний капітал індустрією дозвілля.

Японський архіпелаг знаходиться відносно далеко від азіатського континенту, майже повністю оточений морями. Кьюшу знаходиться найближче до найпівденнішої точки Корейського півострова на відстані 190 км (120 миль). Це майже в 6 разів далі, ніж від Англії до Франції на 33,3 км (20,7 миль). Таким чином, історично Кьюшу був воротами між Азією та Японією. Японське море відокремлює території архіпелагу від Корейського Півострову на заході, у той час як на півночі Японія відокремлена від Російського Далекого Сходу завдяки Охотському морю. Східнокитайське море відокремлює острова Рьокью від Китаю та Тайваню, і разом з цим робить Китай відокремленим від основних японських островів у 800 км.

До японського архіпелагу було важко дістатися ще з часів античної історії. Під час палеоліту близько 20 000 р. до н.е. на висоті Останнього

Льодовикового Максимуму існував сухопутний міст між Хоккайдо та Сахаліном (Карафуто), який зв'язував Японію з північно-східно-азіатським континентом. Сухопутний міст зник, коли рівень моря піднявся в період Джомон близько 10 000 до н.е. [12].

Віддалене розташування Японії, оточене величезними морями, бурхливою, гірською місцевістю та крутими річками, забезпечує безпеку від окупантів та неконтрольованої міграції з азіатського континенту. Окрім цього, можна впевнено заявити, що саме ця ізоляція дозволила зберегти якомога більше автентичності, властивій суто японській нації. Японці можуть закрити свою цивілізацію ізоляціоністською зовнішньою політикою. У період Едо шогунат Токугава проводив політику Сакоку, яка забороняла більшість закордонних контактів і торгівлі з 1641 по 1853 роки [13]. У сучасний час приплив людей управляється через морські порти, аеропорти та космічні порти. Таким чином, Японія досить ізольована від континентальних питань. Протягом історії Японія ніколи не була повністю захоплена і не колонізована іноземцями. Наприклад, коли монголи завоювали Китай, Середню Азію та Східну Європу, вони створили Монгольську імперію з 1206 по 1294 рр. н.е. Монголи намагалися вторгнутись в Японію двічі і зазнали невдач у 1274 та 1281 рр. Японія капітулювала лише один раз після ядерних атак у Другій світовій війні. У той час у Японії не було ядерної технології.

Японський архіпелаг має невеликі родовища вугілля, нафти, заліза та корисних копалин. Японії не вистачає життєво важливих природних ресурсів, через що країна давно має сильну залежність від імпортової енергії та сировини [14]. Нафтова криза 1973 року спонукала до ефективного використання енергії [15]. С того часу Японія прагнула диверсифікувати свої джерела та підтримувати високий рівень енергоефективності. Що стосується сільськогосподарської продукції, то рівень самозабезпеченості більшості речей становить менше 100%, крім рису. Рис має 100% харчову самодостатність. Це ускладнює задоволення попиту на продовольство Японії без імпорту.

Виняткова економічна зона Японії має велику кількість мінеральних ресурсів, таких як метан клатрат, природний газ, металеві корисні копалини та запаси рідкісноземельних мінералів. Мінеральні ресурси морського дна, такі як вуглеводи марганцю, кора кобальту та підводні гідротермальні поклади, розташовані на глибинах понад 1000 м (3 300 футів) [16]. Більшість цих глибоководних ресурсів не досліджені на морському дні. Значна частина морського дна має глибину від 3000 м (9 800 футів) до 6000 м (20 000 футів). Закон про видобуток Японії обмежує видобуток нафти та газу в морі. Існують технологічні перешкоди для видобутку копалин на таких екстремальних глибинах і для обмеження екологічного впливу. Немає успішних комерційних підприємств, котрі могли б займатися видобутком такого рівня. Тож наразі існує мало глибоководних проектів з видобутку корисних копалин або глибоководного буріння на дні океану.

За підрахунками, у східній Нанкайській западині Японії є приблизно 40 трлн кубічних футів гідрату метану. Станом на 2019 рік гідрат метану в глибокому морі залишається невикористаним, оскільки необхідна технологія для його видобутку ще не встановлена. Ось чому в даний час Японія має дуже обмежені перевірені запаси, як сира нафта. Оцінено, що лише в регіоні Канто є понад 400 мільярдів кубометрів запасів природного газу. Він утворює газове родовище Мінамі Канто в районі префектур Сайтама, Токіо, Канагава, Ібаракі та Чіба. Однак видобуток суворо регламентований у багатьох районах, оскільки він знаходиться безпосередньо під Токіо і лише трохи займає місце у виробництві на півострові Босо. У префектурі Токіо та Чіба трапляються часті аварії з газом, який природним чином випускався з газового родовища Мінамі Канто.

У 2018 році 250 км (160 миль) на південь від Мінамі-Торі-шими на 5 700 м глибиною, приблизно 16 мільйонів тонн рідкоземельних корисних копалин було відкрито компанією JAMSTEC у співпраці з Університетом Васеди та Університетом Токіо [17].

Існує велика риболовецька промисловість що пов'язано з великими територіальними водами Японії та їх морським життям. Японія підтримує один із найбільших світових риболовних флотів і складає майже 15% світового улову (станом на 2014 р.) [18]. У 2005 році Японія посіла шосте місце в світі за тоннажем виловленої риби [19]. Японія захопила 4 075 580 тонн риби в 2005 році, що знизилося з 4 987 703 тонн у 2000 році та 9 864 422 тонни в 1980 році [30]. У 2003 р. загальна продукція аквакультури прогнозувалася в 1 301 467 тонн [21]. У 2010 році в Японії загальне виробництво рибного господарства становило 4762 469 риб [22]. В кінці 1980-х рр. на морське рибальство припадало в середньому 50% загального улову риби в країні, хоча вони зазнавали неодноразових підйомів та падінь.

Клімат Японії дещо відрізняється у різних куточках архіпелагу. На півночі (Хоккайдо) це вологий континентальний клімат, у той час як на півдні (префектура Окінави) це вологий екваторіальний клімат.

Можна виділити шість основних кліматичних зон, що розповсюджені по всій Японії:

- Хоккайдо: належить до волого-континентального клімату, тому має довгі холодні зими та прохолодне літо. Опади не великі.
- Японське море: північно-західний сезонний вітер взимку дає сильний снігопад, який на південь від Тохоку тане ще до початку весни. Влітку зона трохи менш дощова, ніж у Тихоокеанському районі, але іноді відчувається надзвичайно високі температури через явища вітру Фена.
- Центральне нагір'я або регіон Кошін: типовий внутрішній клімат дає великі коливання температури між літом і зимою та між днями та ночами. Опади нижче, ніж на узбережжі через ефект тіньових дощів.
- Внутрішнє Японське Море або Море Сето: гори в районах Чугоку та Шікоку блокують сезонні вітри та приносять м'який клімат та багато прекрасних днів протягом року.
- Тихий Океан: клімат сильно варіюється між північчю та півднем, але зима, як правило, значно м'якша та більш сонячна, ніж у тієї сторони, що

стикається до Японського моря. Літо спекотне завдяки південно-східному сезонному вітру. Оподи дуже сильні на півдні, а влітку сильні на півночі. Клімат ланцюга острова Огасавара в Тихому океані коливається від вологого субтропічного до саванного клімату, з температурою яка протягом усього року змінюється з теплою на гарячу.

- Острова Рьюкью: клімат цих островів коливається від вологого субтропічного клімату на півночі до субтропічного клімату на півдні з теплими зимами та жарким літом. Оподів дуже багато, і особливо це впливає на сезон дощів та тайфуни.

Як острівна держава, Японія має 6-ю найдовшу берегову лінію у світі [23][24]. Кілька префектур не мають виходу до моря: Гунма, Точігі, Сайтама, Нагано, Яманаші, Гіфу, Шига та Нара. Через те, що гора Фуджі та прибережні Японські Альпи забезпечують дощову тінь, префектури Нагано та Яманаші отримують найменше опадів у Хонсю, хоча вона все ще перевищує 900 міліметрів щорічно. Аналогічний ефект спостерігається в Хоккайдо, де Охотська суб-префектура отримує всього 750 міліметрів на рік. Усі інші префектури мають узбережжя на Тихому океані, Японському морі, Внутрішньому морі або мають зв'язок з водоймами з солоною водою. Дві префектури – Хоккайдо та Окінава – повністю складаються з островів. Японія, як правило, дощова країна з підвищеною вологістю. Через достатній діапазон широти, сезонних вітрів та різних типів океанічних течій Японія має різноманітний клімат, з діапазоном широти населених островів від 24° до 46° на північ, що можна порівняти з діапазоном між Новою Шотландією та Багамами на східному узбережжі Північної Америки. Токіо знаходиться близько 35 градусів на північну широту, порівняно з Тегераном, Афінами або Лас-Вегасом. Клімат також різко змінюється в залежності від висоти, розташування на Тихому океані або на Японському морі.

Північна Японія має тепле літо, але довгі холодні зими з сильним снігом. Центральна Японія у своєму підвищеному положенні, має спекотне літо і помірну або коротку зими, у деяких районах може бути дуже сильний

сніг, а на південному заході Японії триває спекотне літо та короткі м'які зими. Загалом помірний клімат демонструє помітні сезонні зміни, такі як цвітіння сакури весною, дзвінки літньої цикади та осінню палітру листя, які відзначаються в мистецтві та літературі.

Найгарячіша температура, що коли-небудь вимірювалася в Японії, становить $41,1^{\circ}\text{C}$, відбулася в Кумагаї 23 липня 2018 року [25], а найхолодніше було $-41,0^{\circ}\text{C}$, зафіксовано в Асахікаві, Хоккайдо 25 січня 1902 року.

Різноманіття клімату призвело до того, що Японія отримала різноманітну флору та фауну з деякими рідкісними ендемічними видами, особливо на Островах Огасавара. Окрім цього, територія Токійського Імператорського Палацу, що знаходиться у особливому районі Чійода у Токіо, та є резиденцією Імператора Японії, має свою унікальну біоту, що складається з збагаченої та чітко вираженої флори та фауни. На недоторканій, просторій території посеред Токіо можна знайти різноманітних представників дикої природи, які були занесені до каталогів польових досліджень.

Результатом того, що Японія існує на території стратовулканів, щорічно вона б'є рекорди по найбільшій кількості землетрусів на всій планеті. Не тільки це, але також Японія стає частою жертвою виверження вулканів, цунамі та тайфунів [26]. Японія знаходиться в Тихоокеанському Вогняному Колі, поясом активних вулканів та епіцентрів землетрусів, і майже до 90% землетрусів по всьому світу та до 75% всіх вивержень вулканів відбуваються саме в цій зоні.

Щорічно фіксується 1500 землетрусів, де загальні магнітуди різняться від позначки 4 до позначки 7. Незначні поштовхи трапляються майже щодня в тій чи іншій частині країни, що спричиняє легке похитування будівель. Основні землетруси трапляються нечасто; найвідомішим у ХХ столітті було великий землетрус Канто у 1923 року, в якому загинуло 130 000 чоловік. Підводні землетруси також піддають японське узбережжя небезпеці цунамі.

Руйнівні землетруси, що часто призводять до цунамі, трапляються кілька разів на кожне століття [7]. У землетрусі в Токіо 1923 року загинуло понад 140 000 людей [27]. Більш недавніми великими землетрусами є Великий землетрус Ханьшин 1995 року та землетрус Тохоку 2011 року, землетрус 9,1 магнітудою [28], який трапився 11 березня 2011 року. Це спричинило велике цунамі та ядерну катастрофу на Фукусіма Даїчі, одну з найстрашніших катастроф в історії ядерної енергетики [29].

Геологічна служба США зазначала, що землетрус у Тохоку 2011 року був найбільшим, що коли-небудь був зафіксованим в Японії, і є четвертим за величиною в світі землетрусом, який стався з 1900 року. Він завдав удару по морському берегу приблизно в 371 кілометрах (231 миля) на північний схід від Токіо та в 130 кілометрах (81 милі) на схід від міста Сендай, і створив масивне цунамі, що спустошило північно-східні прибережні райони Японії. Щонайменше 100 поштовхів, що реєстрували величину 6,0 або більше, слідкували за головним струсом. У результаті загинуло щонайменше 15 000 людей.

Як результат, Японія стала світовим лідером у дослідженнях причин та прогнозування землетрусів. Розвиток передових технологій дозволив будувати хмарочоси навіть у районах, схильних до землетрусів. Великі зусилля цивільної оборони зосереджуються на навчанні захисту від землетрусів, зокрема проти пожежі, що супроводжує землетрус, що становить найбільшу небезпеку.

Ще однією поширеною небезпекою є тайфуни, які щороку досягають Японію з Тихого океану. Сильний снігопад у зимовий час у снігових регіонах країни може спричинити зсуви, повені та лавини.

1.2 Головні риси менталітету та особливості японської нації

Японці – етнічна група, яка є притаманною для Японського архіпелагу та сучасної Японії, де майже 100% всього населення це японці. По всьому світу нараховується десь 129 мільйонів людей японського походження; з них близько 125 мільйонів це жителі Японії [30]. Японський народ є однією з найбільших етнічних груп у світі.

Виходячи з того, що більшість своєї історії японська нація була «сама по собі», тобто мала дуже мізерні міжнаціональні зв'язки з іншими, ніколи не була загарбана, і майже ніколи не була під зовнішнім впливом, менталітет японців викликає величезну цікавість. Навіть сьогодні, у час глобалізації, впевнено можна сказати, що це Японія має вплив на інших і знає більше про інші нації, аніж хтось знає усі тонкощі їх менталітету.

Особливості думок японської нації, їх поведінки та загального відношення до світу почали привертати до себе увагу ще з другої половини ХХ століття. «Японська душа» та її складові були об'єктом десятків наукових монографій, великої кількості наукових статей та інших робіт.

Японський «національний характер» був написаний під терміном Ніхонджінрон (日本人論, Nihonjinron яп. «теорії / дискусії про японців»), який став популярним після Другої Світової війни. Це жанр текстів, які зосереджуються на питаннях японської національної та культурної ідентичності, посилається на тексти з питань стосовно соціології, психології, історії, лінгвістики та філософії, але підкреслюючи припущення авторів або сприйняття японського винятку; про них в Японії переважно пишуть японці [43], хоча зазначеним також є те, що приклади також були написані іноземними резидентами, журналістами та навіть науковцями. Такі тексти поділяють загальну думку про унікальність Японії, і сам термін ніхонджінрон можна використовувати для позначення цього світогляду.

Книги та статті мали на меті проаналізувати, пояснити або дослідити особливості японської культури та менталітету, зазвичай, порівнявши їх із Європою та США. Література є обширною, починаючи з таких різноманітних

галузей, як соціологія, психологія, антропологія, історія, лінгвістика, філософія, біологія, хімія та фізика, тому крім загального слова «ніхонджінрон», існують різноманітні актуальні під-жанри, розділені за конкретною темою або предметом, наприклад:

- шинфудорон (新風土論) – «нові теорії щодо клімату» (маючи на увазі вплив клімату на людей);
- ніхонбункарон (日本文化論) – «теорії японської культури»;
- ніхоншакайрон (日本社会論) – «теорії японського суспільства»;
- ніхонрон (日本論) – «теорії про Японію»;
- ніхонкейзайрон (日本經濟論) – «теорії японської економіки».

Книги, написані не японськими авторами, також можуть бути класифіковані як ніхонджінрон, якщо вони поділяють, сприяють або відображають бачення, передумови та перспективи, характерні для японського жанру.

Унікальністю японського національного характеру займалося багато дослідників, зокрема, О.Зав'ялова, В.Овчинніков, С.Арутюнов, В.Пронніков, І.Латишев, В.Владімірова та інші. Розуміння ментальності японців та їх особливостей дає змогу краще дослідити особливості японської національної культури. Поняття «національний характер», як головний фактор, який відрізняє одну націю від іншої, широко проник у науковий обіг, набуваючи термінологічного характеру. Виходячи з того, що «людина — продукт природи, який розвивається у визначеному середовищі і разом з ним» а, також, що сутність людини є сукупністю всіх суспільних відносин, можна виділити дві групи факторів, які здійснюють найбільший вплив на формування психологічних особливостей людей. Це – природне та соціальне середовище [31, с. 145-147].

Менталітет являє собою об'єктивну реальність і виступає у вигляді системи специфічних рис: «Якщо ви уявите окремі риси абсолютно окремо, то ви характеру ... не визначите, а потрібно взяти систему рис і в цій системі

розібрати, які риси висуваються на перший план, які ледве-ледве проявляються, затираються і т.д.» [32, с. 52].

Серед вітчизняних фахівців, які тією чи іншою мірою торкалися питання складових японського національного менталітету, варто назвати ім'я І. Бондаренка, який у своїй монографії «Розкоші і злидні японської поезії: японська класична поезія в контексті світової та української літератури» (Київ, 2010 р.) присвятив цій проблемі спеціальний розділ під назвою «Японська поезія як дзеркало національного менталітету» [33, с. 235-239]. Проте його система ментальних складових не є вичерпною, оскільки цей фахівець обмежується лише тими з них, що знайшли своє віддзеркалення в японській класичній поезії. Зокрема, він виділяє та ілюструє численними поетичними прикладами такі складові японського національного менталітету, як:

- «Бігаку» (美学) – «почуття краси», «естетика».
- «Кісецу» (季節 – дослівно: «пори року») – чітка синхронізація і залежність повсякденного життя японців від пір року.
- «Вабі» / «сабі» (侘び / 寂び) – «незрозумілий смуток». На нашу думку, ці суміжні поняття, які свого часу виділили й описали відомий японський поет Мацуо Басьо та його учні в якості головних художньо-естетичних принципів поезії жанру хайку, не варто беззаперечно відносити до складових японського національного менталітету.
- «Аймай» (曖昧) – «невизначеність», «невиразність».
- «Гірі» (義理) – «почуття обов'язку».
- «Гамбарі» (頑張り) – «старанність», «наполегливість».
- «Дзото» (贈答) – «традиція обміну подарунками». Виділення цього поняття як, до речі, і двох останніх із наведеного нами списку в якості складових японського національного менталітету теж може бути поставлено під сумнів, попри те, що, як пише у своїй монографії І. Бондаренко, «зазначені чинники виділяють чи, принаймні, не заперечують

японські фахівці – психологи, етнографи, культурологи, літературознавці» [33, с. 240].

- «Кенкьо» (謙虚) – «скромність».
- «Амае» (甘え) – «залежність від доброзичливого ставлення інших».
- «Чінмоку» (沈黙) – «мовчання».
- «Харагей» (腹芸) – «спілкування без слів» [33, с. 240].

Бондаренко проілюстрував виділені ним складові японського національного менталітету за допомогою цікавих і красномовних прикладів з японської класичної поезії. Проте вже сама японська мова, яка (як і будь-яка інша мова світу) яскраво віддзеркалює світогляд японського народу, дає нам надзвичайно цікавий матеріал для кращого розуміння тієї чи іншої складової його національного менталітету. Саме у мові дуже часто і досить несподівано проявляються специфічні риси національного характеру та поведінки японців.

В японській ментальності можна виділити такі риси як:

- загальноетнічні риси – працелюбство, сильно розвинуте естетичне почуття, любов до природи, відданість традиціям, схильність до запозичення, етноцентризм, практицизм;
- риси групової поведінки – дисциплінованість, відданість авторитетові, почуття «боргу» та обов'язку;
- побутово-життєві риси – акуратність, ввічливість, допитливість, охайність, ощадливість та самовладдя.

Безпосередніми чинниками розвитку та закріплення рис японців такими, якими вони відомі на сьогоднішній день, є географічне положення країни, її клімат та період ізоляції Японії від впливу зовнішнього світу.

Багато звичаїв країни та її культурні цінності виникали та формувалися завдяки географічному положенню Японського архіпелагу. Вчені надали цьому феномену назву «географічного детермінізму». Як вже було зазначено, Японія це острівна країна, яка відокремлена від азіатського континенту

багатьма морями, через які важко досягти архіпелаг. Тому Японія розвивалася в сферах географії та культури у відносній ізоляції, не зазнаючи впливу інших країн. Окрім цього, Японія є гірською країною, де мало місць придатні для проживання. Наслідком цього є той історичний факт, що на островах люди селилися скупчено, кожен знав свого сусіда майже як самого себе. Цей же факт пояснює сучасне планування японських міст: через те, що є обмежена кількість території, яка придатна для будівництва, місто поширюються вертикально. Під вертикальним поширенням мається на увазі те, що є наявність величезного числа багатопверхових будинків, додаються ще більше і більше поверхів, тому сучасні міста й виглядають як скупчення хмарочосів. Горизонтальне поширення має на увазі те, що міста з'являються по всій території країни, що є важкою задачею у випадку з японцями. Результатом такої еволюції думки стало те, що концепти гармонії та злагоди, підтримки взаємин стали дуже важливим фактором японського життя стосовно замкнутої спільноти.

У випадку з кліматом, спекотне літо і рясні дощі сприяли розвитку інтенсивних форм сільського господарства, таких як вирощування рису, яке традиційно вимагало поділу суспільної праці з іригації, висаджування і збирання врожаю. Щоб досягти високої продуктивності на малому просторі, співпраця була необхідністю, так як без допомоги сусідів вирощування рису було майже неможливим. Співпраця дала можливість виробництва більшої кількості продуктів харчування. Це сприяло появі своєрідного «кодексу згоди», коли бажання групи/громади має більше значення, аніж думка однієї людини. Лишитися підтримки інших та буди виключеним зі спільноти односельців лякало не гірше, ніж напад дикої тварини у лісі, тому японці уникали суперечок такого роду. Самопожертва та праця заради громади, яка підтримувала людей з тим же інтересом, об'єднали власні інтереси кожного з цілями групи, що створювало комфортні умови життя у стані гармонії. Швидкі підйоми у економічному та політичному планах Японії після поразки

у Другій світовій війні є відображенням цих рис поведінки сучасного японського суспільства.

З XVI століття Японія перетворилася на одну з найбільш закритих та ізольованих цивілізацій. Для японців було неможливим покинути межі своєї країни або побудова великих кораблів, на яких можна було б ходити у далекі плавання, і ці заборони підтримувалася смертною карою. Країна була практично закрыта і для іноземців – виключення було зроблено тільки для голландців і китайців, яким дозволялося вести торгівлю, але не без обмежень. Через те, що християнство набуло великої популярності в народних масах, уряд прийняв рішення вигнати всіх католицьких місіонерів з країни. Проте, навіть в умовах штучної ізоляції, яка тривала майже два століття, архіпелагу вдавалося отримувати інформацію та знання інших культур. Через голландських купців до Японії потрапляли європейські книги. Використовуючи надбання західної культури та науки, вченій еліті вдалося застосувати їх для перетворення своєї країни у XIX столітті. Як зазначав європейський учений, Е. фон Бельц із Німеччини, який у 1876–1905 роках обіймав посаду персонального лікаря імператора Мейджі, у своєму щоденнику зауважував, що «для японців західна наука – це готовий сформований продукт, своєрідний інструмент, за допомогою якого можна вирішувати деякі практичні завдання. Вони запрошують західних фахівців лише для отримання готових знань. Їх не цікавить організація творчого навчання, яке дозволило б їм японським учням у майбутньому здійснювати самостійні дослідження й отримувати вагомі наукові результати».

Довготривала «закритість» Японії мала дві сторони медалі. З одної сторони, це згубно позначилося на економічному розвитку країни, з іншої ж – це сприяло виникненню феномена японської національної психології. В середині XIX століття Японія мала зустріч віч-на-віч з іноземними державами, і завдяки консервації традиційної культури, яка відбувалася в епоху шогуната Токугави, Японія успішно протистояла впливу культури

заходу, і в той же час порівняно безболісно засвоювала при її найбільш раціональні елементи.

Запозичення елементів іноземної культури також можна назвати фактором формування японського менталітету. В історії Японії явище запозичення з'явилося досить рано, завдяки принцу Шотоку (яп. 聖德太子, Shōtoku Taishi, 7 лютого 574 р. – 8 квітня 622 р.), напів-легендарний регент і політик, який служив при імператриці Суйко в період Асука [34]. Прихильник китайської моделі розвитку, Шотоку створив перший збір законів, в якому поєднувалися принципи конфуціанства і буддизму, що відбулося в 604-605 рр. З одного боку Шотоку відправляв молодих японців вчитися в Китаї та Кореї, з іншого ж боку він запрошував з Китаю та Кореї ремісників, вчених і ченців. Ще більш рішучим і послідовним реформатором виступив принц Кару, який прийшов до влади після державного перевороту в середині VII століття. Ця подія отримала в Японії назву ери «Тайка», що перекладається як «Великі Зміни». Тайка була девізом під час правління принцу Кару, відображаючи активні перетворення японської спільноти за китайським зразком та зміну царюючого роду. Структура адміністративного апарату, розподіл наділів між селянами та чиновниками, система сплати рент та податків також були піддані під зміни.

Згодом китайська писемність стала прийнятою на Японському архіпелазі, отримавши статус офіційної письмової мови. З огляду на те, що японці звикли не приймати запозичення якими вони є, а адаптувати під себе, китайське ієрогліфічне письмо суттєво трансформувалося. Синтоїзм, давня релігія на японських островах, отримала багато нового завдяки китайському даосизму, і більш того, успішно знайшла компроміс з буддизмом, який прийшов з Китаю в VI столітті. Самостійність японської цивілізації підпадає під питання для дослідників, що викликано неймовірним впливом китаїзації. Деякі історики вважають, що по відношенню до Китаю, японська нація була вторинною в перші періоди свого життя, проте оригінальність Японії нікуди не зникла, і в майбутньому виявилася сильнішою. Елементи та якості, що

були суто китайськими, знатно змінилися, коли були перенесені у Японії, тому й очікуваний результат був зовсім іншим.

Цей специфічний досвід перетворився на неймовірну здатність асимілювати досвід інших націй та культур таким чином, що Японія була здатна зберегти оригінальність своєї культури та продуктивно використовувати надбання інших держав для своєї користі. Сьогодні ж, Японія має величезні переваги в світі на фоні глобалізації. Окрім цього, японці дуже вміло асимілюють запозичення найбільш вигідних сторін та партнерів, з якими контактують. Зараз можна сміливо заявити, що це є невід'ємною частиною японської культурної індивідуальності. В цілому, піднесення економічної могутності країни, де сходить сонце, трапилося завдяки процесу адаптації, і тому що нова технологія і супутні їм ціннісні системи тепер легко вписати в японський фундамент. Інша сторона медалі криється в тому, що через індустріальний вплив на навколишнє середовище і життя людей, у частих випадках не враховується належним чином. Авжеж робляться спроби подолати негативні наслідки – створення парків, садів та великих територій лісонасаджень допомагає відтворити зруйновану природу, і все це робиться руками японців.

Японці дуже сильно відомі як трудоголіки, і вивчаючи загальноетнічні риси, можна прийти до висновку, що працелюбство і пов'язані з ним зусилля в усіх сферах трудової діяльності – найважливіша риса японського менталітету. Немає спроб заявити, що англійці чи німці менш працьовиті, ніж японці, проте є наявність факту того, що кожен народ має індивідуальне ставлення до праці. Японці повністю віддаються праці і роблять її з насолодою, а також у процесі праці вони виражають почуття прекрасного.

В японській мові є такий вираз «фурью» (風流, яп. Fūryū). Він складається з ієрогліфів «фу» – вітер і «рю» – потік. Разом вони створюють слово «витонченість», «вишуканість». Це поняття передає почуття прекрасного. Письменник Тецузо Такінава якимось казав, що «естетичне

почуття – це основа японського національного характеру, а саме та кардинальна риса, навколо якої групуються всі останні» [32, с. 52-53].

Книга «Мистецтво Японії» розповідає про те, що японці рано відходять від праці (в п'ятдесят років), і починають з новими силами та захопленням віддаватися виразу «фурью» - насолоджуються деревами, квітами, птицями, місяцем, вітром – поринають у естетику природи. Це добре можна прослідити за допомогою таких видів мистецтва як Ікебана (художнє аранжування квітів, зазвичай жіноче), Чадо (мистецтво церемоніальної підготовки та презентації чаю), складання віршів, та не менш важливим, навчання чоловіків військового мистецтва [32, с. 67].

Протягом багатьох століть в Японії культивувалося почуття прекрасного, перетворюючись поступово в свого роду релігійний культ поклоніння красі, який поширювався серед всіх верств населення. Здавна, під час навчання дітей ієрогліфічному письму, також прищеплювали стійкий естетичний навик, вимагаючи правильність краси. Бездоганна точність лінії та виразність є складовими ієрогліфічної системи, і завдяки емоційних творчих зусиль була можливість досягти цієї краси. Зазвичай письмо ієрогліфами розглядалося як заняття на рівні естетиці.

Японська мова має естетичні поняття:

- Ханамі, милування квітами або сакурою (яп. 花見, hanami);
- Цукімі, милування місяцем (яп. 月見, tsukimi);
- Юкімі, милування снігом (яп. 雪見, yukimi);

Усі три поняття виражають суттєву частину повсякденного життя. Від покоління до покоління передається ця дивна та неймовірна традиція відданості прекрасному. Вона відображається в усьому, проявляється в почуттях, словах і вчинках. Самі ж японці вважають, що притаманне їм особливе почуття краси – їх національне надбання, у той час як іноземці лише захоплюються красою [36, с. 38-40].

Споглядальність буддизму та обожнювання природи синтоїзму органічно поєдналися у японській культурі: кожен камінець чи травинка,

кожна пташки чи рибка вважаються носіями і виразниками високої духовності і глибокого сенсу. Спершу може здаватися, що людина найрозумніша з усіх істот у світі, проте в японській культурі дуже сильно закріпилася думка того, що людина повинна вчитися мудрості від навколишнього середовища. Довгий час це трепетне ставлення до природи сприймалося індустріальним Заходом як ознака культурного застою і причиною науково-технічної відсталості цієї країни. Але сучасна Японія змогла доказати зовсім інше – завдяки науково-технічним успіхам вона посоромила подібну зарозумілість західних сусідів.

Прагнення до гармонії та краси зумовило виняткову увагу і до естетики середовища проживання. Японське житло ніколи не будується наспіх, ніколи не буде непродуманим. Традиційно приписаним є строга орієнтація по сторонах світу, планування повинно буди узгодженим з природним оточенням, водоймами, рослинністю. Куточок природи, наприклад, рослини або рибки в акваріумі, повинні бути в будь-якому японському будинку. Строго продумані і доповнення, внесені в природне середовище людьми – сади і парки, альтанки, скульптури, прикраси.

Традиціоналізм проник в поведінку, думки і прагнення японської нації, став ще одною найважливішою рисою її характеру. Традиції, притаманні японському суспільству особливо яскраво виражають ідею наслідування в суспільному житті, закріплюючи національні, культурні й побутові елементи. Японці бережливо відносяться до культурного наслідування минулого, вони зберігають класичний театр, чайну церемонію, ікебану. Японці в усьому бачать сенс, який йде коріннями в далеку давнину [37, с. 90-95].

У динамічному суспільстві ХХ століття японці шукають опору в постійності і знаходять його у традиційних формах мистецтва. Японці у всьому бачать сенс, що йде корінням в далеку давнину. На Новий рік біля кожного будинку ставляться гілки сосни (символ довголіття, могутності), сливи і бамбука (символ постійності і чесноти), розвішуються пучки соломи і вузькі паперові смужки. Солом'яні пучки потім спалюють, для того щоб

відігнати злих духів, як це робили в давнину. Особливо сильний вплив на японців традиційних цінностей сімейного системи, яка завжди носила консервативний характер.

У сучасній Японії з великою увагою відносяться до традицій, до далекого минулого, до пам'яток старовини, і це разом з тим, що японці є однією з найтехнологічніших націй на планеті, яких сміливо можна назвати основоположниками технологічного розвитку. Японці посилено намагаються зберегти незмінними успадковане від минулих поколінь надбання у вигляді норм поведінки та форми культури. Характерною рисою їх ментальності є бережливе відношення до складу життя, який передував культурному наслідуванню, увага до змісту поведінки та зовнішніх проявів, стилю, завдяки чому форма поведінки залишається особливо стійкою. Японський традиціоналізм здійснює багатоаспектний вплив на суспільно-політичне життя країни, і якщо додати трохи більше конкретики, то свідчить про живучість традицій у політичному мисленні і соціальну поведінку японців.

Завдяки своєму острівному положенню і високій густоті населення Японія могла поступово асимілювати і перероблювати культурні впливи, які доходили до неї у відповідності з своїми національними цілями на конкретному етапі їх історичного розвитку. Кожен елемент чужої культури поглинався поступово, що дозволило Японії вберегти свою культуру. На свій розсуд використовуючи складові інших культур, японці дійсно асимілювали їх, а не відштовхуючи їх, як це відбулося у багатьох східних культур, ціллю яких було просто «вижити» та «зберегти самих себе». Будь-яка частина іншої культури освоювався таким чином, щоб без перешкод була можливість пристосувати його до японських умов. Як результат, можна побачити прагматику у запозиченнях, тому що річ йшла про своєрідне перетворення, яке використовували для соціальних або інших потреб Японії. У всьому цьому процесі чітко проглядається стійкий етноцентризм, що з'явився живильним середовищем однією з домінуючих рис японського національного характеру – гордості за свою націю. Японський етноцентризм

має глибокі історичні корені. Як вже було вище зазначено, обумовлений він особливостями етногенезу, географічним положенням та специфікою виробництва в країні, всім ходом соціального розвитку. Відірваність від континентальних цивілізацій, постійна готовність до навалом породили у японців прагнення до замкнутості, посилив націоналістичні тенденції.

Особливості японської мови та писемності вилилися у конкретизації мислення у людей. Вираження свого міркування конкретним образом є невід'ємною частиною такої риси характеру як практицизм [38, с. 33-38].

У будь-якої етнічної спільноти є прояви такого явища як «мікросередовище», де є різні ступені групової згуртованості. У випадку японців, поняття «мікросередовища» граю велику роль і є однією з головних рис групової поведінки, що є дуже важливим для жителів країни, де сходить сонце. Дисциплінованість, відданість авторитетові, почуття боргу – усе це є відображенням поведінки японців.

У міжособистісних відносинах японців дисциплінованість є спробами прояву упорядкування. Людина, яка дотримується визначеного порядку, здійснює те, що не суперечить а ні порядку, а ні поступкам інших, виконує свої обов'язки, і проявляє безкорисливу повагу до вище стоячих і старших – еталон працьовитого японця. Наслідування прикладу вищестоящого та переймання його поведінки, перетворилися на необхідність – процес, який відбувався століттями, та намертво закріпився у свідомості японського народу. Що цікаво, на встановлення такої ідеї в свідомості Японії вплинули ідеї Конфуція, які дійшли до Японії в VI ст. Суворі ієрархія в сім'ї та суспільстві, соціальна нерівність і традиційно-патріархальний устрій, соціальна нерівність та суворі ієрархія, були основами конфуціанства. Як результат, в структурі японського суспільства можна подивитися на сувору регламентацію, а висока значимість авторитету стала орієнтиром для системи сімейного виховання і організаційних процесів освіти. Тому не дивно, що соціальною нормою для японців є поклоніння авторитетові, що сьогодні підтримується різноманітними засобами [39, с. 52-54].

Для того, щоб описати характерні риси японської нації, можна звернутися до своєрідного неписаного кодексу поведінки. До складу цього кодексу входять такі риси як дотриманість особистих зобов'язань, покірливість, почуття боргу, смирення перед владою майнових, тощо. Окрім того, ці правила майже завжди супроводжувалися педантичними деталізованими церемоніями. Сучасність мала свій вплив і тут: церемонії пристосували до нових умов, і тепер вони займають велике місце на шкалі людських цінностей у вигляді відповідальності за здійснювані поступки з почуттям боргу. Комплекс таких рис можна побачити й у інших народах, проте ніде він не має такого впливу на людську особистість, як в Японії, нерідко доводячи до того, що відбувається придушення власного «я» [33, с. 59-60].

Р. Бенедікт у своїх працях приділяла особливу увагу поняттю «обов'язку» чи «боргу», що в японській мові означає «он» (恩 – дослівно: «послуга», «люб'язність», «ласка»; «обов'язок віддяки»; «благодіяння»; «милість», тощо) [40, с. 131-153]. Дослідниця описувала цей феномен як «обов'язок, що включає всі борги людини – від найбільшого до найменшого». Також вона стверджувала, що самі японці перекладають цей термін низкою англійських слів, починаючи з obligations (обов'язки), loyalty (вірність), kindness (доброта), love (любов), однак у таких перекладах спотворюється його справжній зміст. Слововживання «он» у всіх його значеннях має на увазі «ношу», «тягар», «обов'язок», які людина намагається нести як можна краще. Японець отримує його від вищестоящого, а тому акт отримання «он» від того, хто явно не займає більш високого чи, принаймні, рівного з ним положення, викликає у нього неприємне відчуття приниження. Коли японці кажуть: «Я несу його «он», –на увазі мається: «Я несу тягар обов'язку перед ним» [40, с. 131-132].

Суто формальний підхід японців до отримання знань та цілковита відсутність будь-якого критичного сприйняття був неймовірним феноменом та предметом досліджень західних професорів. Австрійський професор Е.

фон Гессе-Вартег, який довго викладав у Токійському Імператорському університеті, після повернення до Австрії згадував: «Японський студент має тільки один ідеал: якомога швидше отримати диплом, щоб мати можливість користуватися благами життя й задовольнити своє честолюбство. Для досягнення цієї мети він здатний затратити величезні зусилля – готовий слухати до 30 годин лекцій щотижня, на цих лекціях він буде старанно все записувати і вивчить усі ці записи назубок. Але не вимагайте від нього ні розмірковувань, ні будь-якого інтересу до науки, оскільки це викличе на його вустах лише іронічну посмішку» [41, с. 198]. Про своїх колег він відгукувався не менш критично: «Японські викладачі, особливо у вищих навчальних закладах, абсолютно не відповідають покликанню вченого. Марно шукали б ми серед професорів Токійського чи Кіотського університетів бодай одного, який присвятив би своє життя безкорисливим пошукам істини. Особливо характерною рисою японських учених є фактично повна відсутність наукової допитливості» [41, с. 192].

Бережливість, ввічливість, допитливість, охайність, терпеливість та інші, близькі до вище зазначених рис, є основою побутово-життєвих рис японців. Вони групуються навколо стрижневої риси – самовладдя, яке має найрізноманітніші відтінки.

У середні століття, коли самурай зобов'язаний був зберігати присутність духу у відповідальних випадках, ці якості вважалися, безумовно, необхідними. Ідея помірності і самообмеження пронизує всю японську культуру, і японець з дитячих років осягає суть висловів Лао-цзи «Той, хто знає, де зупинитися, не піддає себе небезпеці», «Той, хто знає свій жереб, той не буде принижений», на все життя ввібравши ідею про те, що не можна бажати більшого, ніж тобі відпущено долею. Знову ж таки, цей факт ще раз доказує про вмилу адаптації запозичень від сусідніх країн.

«Енрьо» (遠慮 – дослівно: 1. «Соромливість», «сором'язливість», «скромність», «стриманість», 2. «Прозорливість», «далекоглядність») є життєво-важливими рисами належної поведінки в Японії. Це складові, суть

яких повністю відповідає їх назвам, а тому жодних додаткових пояснень вони не потребують [43]. У японському суспільстві від його членів чекають проявів скромності незалежно від їх соціального статусу. Вони зобов'язані навчитися коригувати особисті прояви здібностей, знань і благополуччя. Самовпевненість не схвалюється, вітається ввічливість і люб'язність по відношенню до оточуючих.

Як раніше було зазначено, це пов'язано з історією японської цивілізації, і подібне ставлення ілюструє відома японська приказка: «Виступаючий цвях забивають», що означає, що ті, хто демонструють свої здібності занадто відкрито, ризикують бути засудженими іншими.

У японців є дуже цікаві життєві правила:

- знаходити можливість дотримуватися встановлених правил;
- обмежувати себе в розвагах;
- примірятися із ситуацією, якою б вона не була;
- причиною нещастя вважати самого себе.

Таким чином, феномен фаталізму яскраво відображається в ментальності та характері японців, маючи дуже своєрідний підхід до оцінки об'єктивної дійсності. Ця риса має глибоке коріння у свідомості японців. Японці надають перевагу пасивному вичікуванню: чекають, коли все пройде саме по собі, навіть якщо це стосується надзвичайних обставин та стихійних лих. В сучасному світі у японців великою популярністю користуються книги, пісні та п'єси, в котрих трактуються поняття «доля», «рішення» та ін. Фаталізм та ірраціональне відчуття прослідковуються в різноманітних аспектах життя: японці вважають, що якісь приховані сили вирішують багато життєвих подій. Тим не менш, у сучасних японців отримав розвиток і раціональний підхід до дійсності, часто пов'язаний з особистими інтересами. Успіх в житті, який в свою чергу залежить від бережності і ввічливості, є критерієм раціональної поведінки.

Ввічливість – це побутово-життєвий постулат менталітету японців. Неможливо побачити жест чи почути слова, не відчувши ввічливості.

Ввічлива розмова є невід'ємним атрибутом спілкування в Японії. Неймовірний тандем бережності, охайності та чистоплотності створюють той самий фундамент, який дозволяє оволодіти відомими виробничо-практичними навиками, і як результат, багато зарубіжних фірм проявляють неабияку заздрість щодо того, з якою точністю та вдосконаленням японці створюють різноманітну продукцію.

Менталітет японців має соціальні особливості. Спосіб виробництва та умови життя японців стали базою особливого стилю пізнання навколишнього середовища. Допитливість є невід'ємною частиною японського менталітету, тому й не дивно, що представники цієї нації є дуже допитливими по своїй натурі. Настанови буддизму створили конкретність свідомості, яка проявляється у чіткій, прагматичній націленості та спрямованості пізнати щось нове. Окрім цього, відсутність абстрагування, якої навчають японців, посилює конкретику допитливості [32, с. 61-64].

Японська культура мала дуже сильний розвиток, якщо порівнювати з її початковою формою. Вона сильно змінилася протягом тисячоліть, починаючи від доісторичного періоду Джомон, до сучасної та модернізованої культури, яка поглинає та поєднує впливи з Азії, Європи та Північної Америки [44]. Почалося це ще з часів давнього Китаю. Ця країна історично була світовою супердержавою, в результаті чого Японія поглинула багато елементів давньої китайської культури Хань, включаючи старовинне китайське письмо того часу, якому вже за вісім тисяч років.

Як вже було зазначено у роботі, мешканці Японії переживали тривалий період відносної ізоляції від зовнішнього світу під час шогунату Токугава після японських місій в Імператорському Китаї. Ця ізоляція відбувалася аж до приходу «Чорних кораблів» та періоду Мейджі. Сьогодні ж культура Японії виступає однією з провідних і найвизначніших культур у всьому світі, головним чином завдяки глобальному охопленню її популярної культури [45] [46]. Традиційне японське мистецтво включає такі ремесла як кераміка, текстиль, лакофарбові вироби, мечі та ляльки; виступи бунраку, кабукі, ноха,

танцю та ракуго; чайна церемонія, ікебана, бойові мистецтва, каліграфія, орігамі, онсен, гейша та ігри. Японія має розроблену систему захисту та просування як матеріальних, так і нематеріальних культурних надбань та національних скарбів [47]. 22 об'єкти внесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, вісімнадцять з яких мають культурне значення [48].

Японська мова – основна мова Японії, фактично є національною мовою країни, хоча й не має офіційного статусу. Це східноазіатська мова, якою розмовляють близько 128 мільйонів людей, насамперед у Японії. Вона є членом японо-рюкюської мовної родини, і зв'язок з іншими мовами, таких як корейська, стоїть під питанням. Спорідненість з корейською мовою є однією з найбільш популярних та сильних гіпотез, тому що граматично структура японської достатньо близька до корейської, і немало слів держави Когурьо мають паралелі в старо-японській мові [49]. Проте, японці були об'єднані з такими сім'ями мов, як Аїну, Австроазіатська та алтайська [52]. Були припущення щодо наявності австронезійського лексичного субстрата та алтайського граматичного суперстрата. Гіпотеза щодо приналежності до алтайської мови отримала деяку популярність, але як і інші вище зазначені, не отримала широкого визнання, більш того, гіпотеза про зв'язок з алтайською мовою зараз дискредитується [50][51].

Японська мова є аглютинативною, має просту фонотактику, чисту систему голосних, лексично виокремлену систему наголосу. Цій мові притаманними є мори, та різноманіття довжини голосних та приголосних. Слова в японській складаються зі складів та мор, тобто одиниці, менші, ніж склад. Склади є фонетичними одиницями, а мори — фонологічними. Наприклад, слово «іппон» (一本, いっぽん), яке означає «один» в розумінні кількості, поділяється на 2 склади — [ip̚.pon] та 4 мори — «і-п-по-н» (い・っ・ぽん). Вчений Євгеній Дмитрович Поліванов поширив точку зору, за якою в японській мові мінімальна важлива одиниця, що відчувається психологічно і фонологічно, не є звуком чи складом, а саме морою, наприклад, склад з коротким голосним або один короткий голосний.

Порядок слів зазвичай виражається схемою «підмет + додаток + присудок» з частинками, що позначають граматичну функцію слова, а структура речення виражається схемою «суб'єкт + предикат». Джоші (助詞) або теніоха (てにをは), як називаються ці частинки в японській, є суфіксами або короткими словами в японській граматиці, які одразу слідує за модифікованим іменником, дієсловом, прикметником або реченням. Їх граматичний діапазон може вказувати на різні значення та функції, такі як афект мовлення та напористість. Частинки остаточного вироку використовуються, щоб додати емоційний чи виразний вплив або поставити питання. Іменники не мають граматичного числа чи статі, відсутніми є артиклі. Дієслова сполучаються, насамперед, за часом та станом, а за особою. Японські еквіваленти прикметників також сполучені. У японців існує складна система почесних значень із формами дієслова та словником для позначення відносного статусу оратора, слухача та згаданих осіб. Цей стиль мовлення має назву кейго, що перекладається як «шаноблива мова».

Японська мова користується комбінацією трьох абеток:

- Канджі (漢字, kanji, яп. Китайські ієрогліфи) – запозичені з Китаю. Хоча й японська не має генетичного зв'язку з китайською, вони широко використовують китайські символи у своїй системі письма, і значна частина словникового запасу взята у китайців [53]. Зазвичай їх використовують для написання імен людей, чи міфологічних феноменів, міфологічних тварин, божеств та ін.
- Хіраґана (ひらがな або 平仮名) – походить від китайського скоропису, є однією з двох морних абеток. Зазвичай використовується у побуті, для написання того, як правильно читати той чи інший канджі, або для того, щоб пояснити різні граматичні ситуації. Більш того, зазвичай вона використовується в японських листах, манзі, і також використовується у Хенохеномохеджі, тобто виді малюнків, де хіраґана використовується для того, щоб намалювати обличчя, дуже популярний феномен для дітей дошкільного віку та тих, хто навчається у початковій школі.

– Катакана (カタカナ або 片仮名) – є результатом скорочення від китайських символів, є однією з двох морних абеток. Вона повністю копіює хірагану, як при читанні, так і написанні, проте є одним з найпростіших видів японського письма. Катакана використовується у випадках, коли японські слова та граматичні словозміни не мають відповідного канджі, під час транскрипції іншомовного слова, і для написання запозичених слів. Також використовується для відображення ономапеї, технічних та наукових термінів, для назв рослин, тварин, мінералів і часто японських компаній.

Ромаджі або Латинський алфавіт також часто використовується в сучасній японській мові, особливо для назв і логотипів компаній, імпортованих аббревіатур, реклами та при введенні японської мови в комп'ютер. Система числення використовує Індуїстсько-арабські цифри, але традиційні китайсько-японські цифри також дуже поширені.

Також є Васей-ейго. Лінгвісти називають цей феномен «псевдо-англіцизмом», і базується він на тому, що це запозичення іншомовних слів, які читаються японською без прямого перекладу. Зазвичай, васей-ейго використовує англійські запозичені слова, їх комбінації та ловами з японської мови, що базуються на англійських словах, їх комбінаціях та словозлитті [153].

Про доісторію мови або про період, коли вона виникла в Японії, відомо досить мало. Китайські документи 3-го ст. зафіксували кілька японських слів, але істотні тексти з'явилися лише з VIII ст. Саме в цей час було складено три основні твори старо-японською. Найбільш рання атестація японської мови є в китайському документі від 252 року нашої ери. У період Хейан (794–1185) китайці мали значний вплив на словниковий запас та фонологію старо-японської мови. Середньо-японська та пізно-японська мови (1185–1600) включали зміни в особливостях, що наблизили її до сучасного варіанту, та появу перших європейських запозичених слів. Вважається, що сучасна японська починається з періоду Едо, який тривав між 1603 та 1868 роками. З

часу старо-японської мови фактично стандартним був діалект Кансай, особливо кіотський. Однак у період Едо, місто Едо (тепер Токіо) перетворився на найбільше місто Японії, а діалект цієї області став стандартною японською. Стандартний діалект перемістився з Кансаю до Едо у ранній Новий Японський період (початок XVII ст. – середина XIX ст.) Коли самоізоляційний період Японії закінчився в 1853 р., потік запозичень із європейських мов значно збільшився. У період з 1945 року спостерігається велика кількість слів, запозичених з інших мов – наприклад, німецької, португальської та англійської [54]. Поширення також зазнали японські слова з англійських коренів. Багато англійських позикових слів особливо стосуються технології - наприклад, *rasokon* (скорочення «персональний комп'ютер»), *intānetto* («Інтернет») та *камера* («камера»). Через велику кількість англійських запозичених слів сучасні японці розробили різницю між [tɕi] і [ti], [dʑi] і [di], причому останні в кожній парі зустрічаються лише у запозичених словах [55].

Японські емігрантські громади іноді використовують японську як їх основну мову. За даними Бразильського Інституту Географії та Статистики, в Бразилії є від 1,4 до 1,5 мільйона японських іммігрантів та нащадків [57], що є більшим числом, а ніж 1,2 мільйони, які живуть в США. Якщо зосереджуватися на штатах, то можна виділити Гавайї та Каліфорнію. У випадку першого зазначеного штату, приблизно 12% жителів розмовляють японською, і 16,7% населення мають японське коріння. Японських емігрантів також можна знайти в Перу, Аргентині, Австралії (особливо в східних штатах), Канаді (особливо в Ванкувері, де 1,4% населення має японське походження [72] та Філіппінах (зокрема, у регіоні Давао та провінції Лагуна) [58].

Японія має повну релігійну свободу на основі статті 20 своєї Конституції. 84-96% населення Японії підпорядковуються релігії Синто, як корінній релігії, яка є етнічним й оригінальним надбанням держави. 50-80% відсотків враховують ступінь синкретизму з буддизмом, тобто шінбуцу-шуго

[59][60]. Однак ці оцінки базуються на людях, пов'язаних з храмом, а не на кількості справжніх віруючих. Кількість святинь Синто в Японії оцінюється приблизно в сто тисяч. Інші дослідження свідчать про те, що лише 30% населення ідентифікують свою належність до релігії [61]. За словами Едвіна Рейшауера та Маріуса Янсена, близько 70–80% японців не вважають себе віруючими в будь-яку релігію. Тим не менш, рівень участі залишається високим, особливо під час фестивалів та випадків, таких як перший візит до святини в канун Нового року. Даосизм і конфуціанство з Китаю також вплинули на японські вірування та звичаї [62, с. 72]. Японські вулиці прикрашають на такі свята як Танабата, Обон та Різдво [60].

Японська філософія історично являла собою злиття як іноземних, особливо китайських і західних, так і унікальних японських елементів. У своїх літературних формах японська філософія почалася близько чотирнадцяти століть тому. Археологічні дані та ранні історичні відомості свідчать про те, що Японія спочатку була анімістичною культурою (анімізм), яка розглядала світ як наповнений Камі або священною присутністю, як викладає Синто, хоча це не філософія як така, більше сильно вплинула на всі інші філософії, коли відбувалась адаптація до японських тлумаченнях [63].

Конфуціанство ввійшло в Японію з Китаю приблизно в V столітті нашої ери, як і буддизм. Конфуціанські ідеали дотепер очевидні в японській концепції суспільства та свідомості, а також в організації уряду та структурі суспільства [64]. Буддизм глибоко вплинув на японську психологію, метафізику та естетику [65]. Корінні ідеї вірності та честі проводяться з XVI століття. Західна філософія мала найбільший вплив на Японію лише з середини XIX століття.

Візуальне мистецтво Японії може вразити багатьма видами:

– Японська каліграфія – поточне японське відображення тексту, де використовують пензель, яке розглядається як традиційна форма мистецтва, а також як засіб передачі письмової інформації. Письмова робота може складатися з фраз, віршів, оповідань або навіть одиночних

символів. Стиль та формат написання можуть імітувати тему, навіть стосовно текстури та швидкості напису. У деяких випадках може знадобитися сто спроб, щоб отримати бажаний ефект одного символу, але і процес створення твору, і його кінцевий результат, вважаються мистецтвом одночасно. Ця форма каліграфії відома як «шодо» (書道) що буквально означає «спосіб написання чи каліграфії» або більш відомий як «shūji» (習字), «навчання написанню символів». З каліграфією зазвичай плутають форму мистецтва, відому як «сумі-е» (墨絵, sumi-e), що буквально означає «живопис чорнилом», що є мистецтвом малювати сцену чи предмет.

- Японський живопис – живопис в Японії є мистецтвом дуже давно: пензлик є традиційним інструментом для письма та малювання, і його використання як художнього інструменту було, ймовірно, природним та очікуваним. Японських художників часто класифікують за їх малюнком, оскільки більшість з них обмежуються виключно предметами, такими як тварини, пейзажі чи фігури. Китайське виготовлення паперу було введене в Японію приблизно в VII столітті. Пізніше з нього було розроблено «ваші». Народні японські техніки живопису досі застосовуються сьогодні, а також методики, прийняті з континентальної Азії та Заходу. Такі школи живопису, як школа Кано XVI ст., стали відомими своїми сміливими мазками кистей та контрастом між світлим і темним, особливо після того, як Ода Нобунага та Токугава Ієясу почали використовувати цей стиль. До відомих японських художників належать Кано Санраку, Маруяма Окійо та Тані Бунчо [67]. Ранні фігуральні картини починаються щонайменше з 300 року до н. історія японського живопису демонструє синтез та конкуренцію між рідною японською естетикою та адаптацією імпортованих ідей [68].
- Укійо-е – буквально «картини плаваючого світу» – жанр друку з деревини, який ілюструє особливості японського мистецтва до періода Мейджі. Оскільки ці відбитки могли масово випускатися, вони були доступні для широкого перерізу японського населення – тих, хто недостатньо заможний,

щоб дозволити собі оригінальні картини – протягом свого розквіту, з XVII по XX століття. Взаємодія між японським та європейським мистецтвом була вагомою: наприклад, друкарні укійо-е, які почали експортуватися в XIX ст. в русі, відомому як японізм, мали значний вплив на розвиток сучасного мистецтва на Заході, особливо про постімпресіонізм [68]. До відомих художників укійо-е належать Хокусай та Хіросіге.

- Ікебана – (生け花 , 活花 або 挿花) – японське мистецтво квіткової композиції. Вона набула широкої міжнародної популярності завдяки зосередженню уваги на гармонії, використанні кольорів, ритмічності та елегантному простому дизайні. Це мистецтво, зосереджене на вираженні пір року, і має на меті виступати символом чогось більшого, ніж сама квітка.
- Манга та аніме – Японська манга розвивалася в 20 столітті і стала популярною у всьому світі [69]. Ракутен Кітазава вперше вжив слово «манга» в сучасному розумінні. Японські анімаційні фільми та телесеріали, коротко відомі як аніме, значною мірою мали вплив зяпонської манги та отримали велику популярність на Заході. Японія - всесвітньо відомий провідник анімації. Серед відомих режисеріваніме є Хаяо Міядзакі, Осаму Тезука та Ісао Такахата.

Традиційний японський одяг відрізняє Японію від усіх інших країн світу. Ним є кімоно, що з японської означає «носити щось». Спочатку це слово стосувалося всіх типів одягу, але з часом почало позначати конкретно одяг у повний зріст, який японці носять в особливо важливих випадках. Найдавніші кімоно були під сильним впливом традиційного китайського одягу, відомого сьогодні як ханфу (漢服), через посольства Японії в Китаї, що призвело до широкого сприйняття китайської культури в Японії ще в V столітті н.е. [70]. Однак саме у VIII ст. китайська мода ввійшла в стиль серед японців, і накладний комір став особливо жіночою модою. Кімоно в цьому значенні з усіма іншими предметами традиційного японського одягу в сукупності відомі як вафуку. Воно буває різних кольорів, стилів та розмірів.

Чоловіки в основному носять більш темні або більш приглушені кольори, тоді як жінки, як правило, носять більш яскраві кольори і пастелі, і, особливо для молодих жінок, часто зі складними абстрактними або квітковими візерунками.

Кімоно жінки відрізняється в залежності від того, чи перебуває вона у шлюбі чи ні. Різниця проявляється у візерунках, довготі рукавів. Фурісоде, кімоно незамужньої жінки, навіть каже про те, що жінка самотня. Стиль кімоно також змінюється з сезоном, навесні кімоно яскраво забарвлюється вишитими на них весняними квітами. Восени кольори кімоно не такі яскраві, з осінніми візерунками. Фланелеві кімоно найчастіше носять взимку; вони виготовлені з більш важкого матеріалу і носяться головним чином, щоб залишатись теплими. Одним з елегантніших кімоно є учікаке, довгий шовковий надяг, який наречена носить на весільній церемонії. Учікаке зазвичай прикрашають птахи або квіти, використовуючи срібні та золоті нитки. Кімоно не буває конкретних розмірів, як це робить більшість західних суконь. Розміри лише приблизні, і для відповідного облягання сукні використовується спеціальна техніка.

Обі є дуже важливою частиною кімоно. Це декоративна стрічка, яку най часті носять із кімоно, хоча її можна носити з багатьма різними вбраннями. Більшість жінок носять дуже великі складні обі, в той час як чоловіки, як правило, мають більш тонкі і консервативні варіанти. Більшість чоловіків носять кімоно тільки вдома або в дуже відпочинковому середовищі, однак чоловікові дозволяється носити кімоно, коли він розважає гостей у своєму будинку. Для більш офіційного заходу японець може носити хаорі та хакаму, напівпальто та роздільну спідницю. Хакама зав'язується на талії, над кімоно і закінчується біля щиколотки. Хакама спочатку призначався тільки для чоловіків, але сьогодні прийнятно носити їх і для жінок. Юката є літньою версією кімоно, який використовують як повсякденно, так і для японських фестивалів. Кімоно зазвичай носять у кілька шарів, коли кількість та видимість шарів, довжина рукава та вибір

візерунка, диктується соціальним статусом, сезоном та приводом, для якого одягається кімоно. Японці мають незвичайне взуття, яке вдягається з кімоно. Табі це носки, які розроблені для носіння з гетою, босоніжками, встановлених на дерев'яних блоках, прикріплених до стопи шматочком тканини, який ковзає між пальцями ніг.

Японська архітектура має давню історію, як і будь-який інший аспект японської культури. Наприклад, Хорью-дзі широко відомий як найдавніша дерев'яна споруда, що існує в світі, була створена саме в Японії. Спочатку під сильним впливом китайської архітектури вона розробила багато відмінностей і аспектів, корінних для Японії. Приклади традиційної архітектури можна побачити у храмах, синтоїстських святинях та замках у Кіото та Нара. Деякі з цих споруд споруджені з традиційними садами, на які впливають ідеї зен. Деякі сучасні архітектори, такі як Йошіо Танігучі та Тадао Андо, відомі тим, що об'єднували японські традиційні та західні архітектурні впливи. Традиційно її охарактеризували дерев'яні конструкції, трохи підняті від землі, з черепичними або солом'яними дахами. Святині Ісе були відзначені як прообраз японської архітектури [71]. Традиційне житло та багато храмових споруд відображають використання килимів татамі та фусумі, розсувних дверей, які руйнують розрізнення між приміщеннями та внутрішнім та відкритим простором [72]. Ці двері використовувались замість стін, що дозволяло налаштувати внутрішню конфігурацію простору для різних випадків. Люди зазвичай сиділи на подушках або іншим чином на підлозі, традиційно; стільці та високі столи широко не використовувалися до ХХ ст. Однак з ХІХ ст. Японія включила велику частину західної, сучасної та постмодерної архітектури в будівництво та дизайн, і сьогодні є лідером у галузі передових архітектурного дизайну та технологій.

Японія пережила період інтенсивної вестернізації, щоб конкурувати з іншими розвиненими країнами. Спочатку архітектори та стилі з-за кордону були завезені до Японії, але поступово країна навчала власних архітекторів і почала виражати власний стиль. Архітектори, повернувшись із навчання із

західними архітекторами, ввели міжнародний стиль модернізму в Японію. Однак лише після Другої світової війни японські архітектори справили враження на міжнародній арені, спочатку роботою таких архітекторів, як Кензо Танге, а потім з теоретичними рухами, як Метаболізм.

Садова архітектура настільки ж важлива, як архітектура будівлі і на неї дуже сильно впливає однаковий історичний та релігійний фон. Основним принципом дизайну саду є створення ландшафту на основі або, принаймні, сильного впливу, тривимірного монохромного чорнильного (сумі) ландшафтного живопису, сумі-е або суйбокуги [73].

Традиційні японські скульптури в основному зосереджувались на буддійських образах, таких як Татхагата, Бодхісаттва та Мьо-оу. Найдавніша скульптура в Японії - дерев'яна статуя Амитабхи у храмі Зенк-Джі. У епоху Нара національний уряд створював буддійські статуї для підвищення його престижу. Ці приклади можна побачити в сучасних Нара та Кіото, особливо завдяки колосальній бронзовій статуй Будди Вайрокана в храмі Тодай.

Японська музика еkleктична та різноманітна. Багато інструментів, таких як кото, були введені в IX та X ст. Супровідний речитатив драми Ноя датується XIV ст., а популярна народна музика, шамісен, з XVI ст. [74]. Західна класична музика, запроваджена наприкінці XIX ст., зараз є невід'ємною частиною японської культури. Імператорський придворний ансамбль Гагаку вплинув на творчість деяких сучасних західних композиторів [75]. Серед відомих класичних японських композиторів - Тору Такеміцу та Рентаро Такі. На популярну музику в післявоєнній Японії сильно впливали американські та європейські тенденції, що призвело до еволюції J-pop або японської популярної музики [76]. Караоке є найпоширенішою культурною діяльністю в Японії. Опитування Агенції з питань культури 1993 року показало, що в тому році більше японців співали караоке, ніж брали участь у традиційних заняттях, таких як влаштування квітів (ікебана) або чайних обрядів [77]. Музика Японії включає широкий спектр виконавців у різних стилях, як традиційних, так і сучасних. Японія є другим за величиною

музичним ринком у світі, після США, та найбільшим в Азії [78], а більшу частину ринку домінують японські артисти.

Чотири традиційні театри з Японії – но, кьоген, кабукі та бунраку. Ной бере свій початок у союзі саругаку, з музикою та танцями, виконаними Канамі та Зеамі Мотокійо [79]. Серед його характерних аспектів – маски, костюми та стилізовані жести, які іноді супроводжуються віялом, який може представляти інші предмети. Програми Но представлені поперемінно з програмами Кьоген, традиційно в кількості п'яти, але наразі в групах по три. Кьоген, з жартівливим характером, мав старше походження, VIII століття, через китайські розваги, розвиваючись в саругаку. Тут маски використовуються рідко, і навіть якщо п'єси можуть бути пов'язані з тими, які є Но, в даний час цього не відбувається. Кабукі з'являється на початку періоду Едо з уявлень і танців Ізумо но Окуні в Кіото. Через проституцію актрис кабукі в 1629 році урядом було заборонено участь жінок у п'єсах, а жіночі персонажі могли представляти лише чоловіки (оннагата). Нещодавні спроби знову представити актрис у кабукі були недостатньо сприйняті [79]. Ще одна характеристика кабукі - використання макіяжу для акторів в історичних п'єсах (кумадорі). Японський театр ляльок-театр Бунраку розвинувся в той же період, що кабукі у конкурсі та співпраці із участю акторів та авторів. Однак походження бунраку старше, сягає ще періоду Хейан. У 1914 році з'явилася компанія Takarazuka Revue, виключно складена жінками, які запровадили ревію в Японії [80].

Розділ 2. Напрями розвитку культурного туризму в Японії

2.1 Головні види культурного туризму та причини їх поширення

Японія є дуже популярною країною для туристів, і приріст кількості туристів, що відвідують її є стабільним та швидким. Японія залучила 19,73 мільйона міжнародних туристів у 2015 році [81] та збільшила відмітку на 21,8%, залучивши 24,03 мільйона міжнародних туристів у 2016 році [82][83] [84]. В 2018 році Японія залучила 31,19 млн. іноземних туристів [85]. Ці показники вказують на те, що закордонний туризм є одним з небагатьох перспективних бізнесів Японії, бо їхня кількість подвоїлась за останнє десятиліття і процес не зупиняється.

У 2008 році уряд Японії створив Японське агентство туризму і поставило початкову мету збільшити кількість іноземних відвідувачів до 20 мільйонів до 2020 року. У 2016 році, досягнувши цілі на 20 мільйонів, уряд переглянув свою мету до 40 мільйонів до 2020 року і до 60 мільйонів до 2030 року [86][87].

Цей процес є дуже активним, і вказує на те, що туристичний ринок Японії є дуже сильним. Не дивлячись навіть на те, що 11 березня 2011 року відбулася Аварія на Першій АЕС в Фукусімі, і кількість іноземних відвідувачів протягом року зменшувалася, країна змогла перебороти цю подію, і зараз є однією з провідних туристичних країн. У вересні 2011 року Японію відвідало близько 539 000 іноземних людей, кількість на 25% менше порівняно з тим же місяцем 2010 року. Це зниження значною мірою було пов'язане з ядерною аварією на Фукусімі, і сильніша ієна зробила візит у Японію дорожче.

Для активізації туризму в жовтні 2011 року Японське агентство туризму оголосило про план надання 10 000 квитків в обидва кінці в Японію, щоб заохотити відвідувачів приїжджати до країни. У 2012 році безкоштовні квитки були запропоновані таким чином, що переможцям потрібно було написати про свій досвід в Японії в Інтернеті. Їм також потрібно було

відповісти на деякі запитання про те, як вони почувались під час відвідування Японії після землетрусу, та як можна відновити інтерес до туризму в Японії. Близько 15 мільйонів доларів США буде витрачено на цю програму [88][89]. 26 грудня 2011 року Японське агентство з туризму повідомило на своєму сайті, що проект «Літайте в Японію!», який видав би 10 000 квитків у зворотну поїздку до Японії, не був затверджений урядом на 2012 фінансовий рік [90].

У Японії є 20 об'єктів всесвітньої спадщини, включаючи замок Хімеджі, історичні пам'ятники Стародавнього Кіото та Нари [91]. Популярні туристичні визначні пам'ятки включають Токіо та Хіросіму, гору Фуджі, гірськолижні курорти, такі як Нісеко в Хоккайдо, Окінава, катання на шинкансені та користування японською мережею готелів та онсенів.

За в'їзним туризмом Японія у 2015 році посіла 16-те місце у світі [92]. У 2009 році Йоміурі Шинбун опублікував сучасний список відомих пам'яток під назвою Хейсей Хьяккей (Сто переглядів періоду Хейсей). Звіт про Конкурентоспроможність Подорожей та Туризму за 2017 рік ставить Японію на 4-му місці зі 141 країни, з найкращим рейтингом серед азійських країн. Японія отримала порівняно високі результати майже в усіх аспектах, особливо в галузі охорони здоров'я та гігієни, безпеки, культурних ресурсів та ділових поїздок [93].

Найбільшу кількість коштів в Японії витрачають китайські мандрівники, витративши в 2011 році 196,4 млрд. ієн. Якщо порівнювати з іншими показниками, це 2,4 млрд. дол. США або майже чверть загальних витрат іноземних відвідувачів, згідно з даними Японського туристичного агентства [94]. У 2017 році 3 з 4 іноземних туристів приїхали з Південної Кореї, Китаю, Тайваню та Гонконгу, за даними Японської національної організації туризму [95].

Внутрішній туризм залишається важливою частиною японської економіки та японської культури. Діти з багатьох середніх шкіл розглядають родзинку своїх років як відвідування Токійського Діснейленду чи, можливо,

Токійської вежі, і багато старшокласників часто відвідують Окінаву або Хоккайдо. Розгалужена залізнична мережа разом із внутрішніми рейсами іноді в літаках із модифікаціями, що сприяють порівняно коротким відстаням, під час перебування у внутрішньо-японських подорожах, дозволяє ефективно та швидко подорожувати.

Туристи з Південної Кореї склали найбільшу кількість в'їзних туристів кілька разів у минулому. У 2010 році їх 2,4 мільйона прибулих становили 27% туристів, які відвідували Японію [96].

Як відомо, культурний туризм пов'язаний з тим, що турист знайомиться з культурою певної країни чи регіону, знайомиться зі стилем життя, географічними зонами країни, пізнає архітектуру, релігію та інші елементи життя, які мали вплив на середовище місця, яке вони відвідують. У випадку Японії, можна виділити декілька видів культурного туризму. Це кулінарний, релігійний, поп-культурний, рекреаційний, суїцидальний, сексуальний, подієвий. Поширення цих видів туризму пов'язано з тим, що знову ж таки, як вже було зазначено в цій роботі, японський менталітет та культурні надбання досі є невивченими для всього світу, тому культурний туризм є процвітаючою галуззю для країни. І що є дуже цікавим, що культурний туризм в Японії в своєму роді представляє експериментальні подорожі, або подорожі занурення. В цих подорожах люди зосереджуються на досвіді країни, міста чи конкретного місця, активно та всебічно взаємодіючи зі історією, людьми, культурою, продуктами харчування та довкіллям. Він часто може бути трансформативним [97].

Експериментальні подорожі можуть підкреслювати різні сфери місцевого життя – кулінарію, культуру, історію, шопінг, природу чи соціальне життя [98] – і можуть з цим стати основою цілісної подорожі. Метою подорожей є більш глибоке розуміння культури, людей та історії, і коли відвідуєш Японію, в результаті туристи отримують більше з'єднання з місцевими антуражами, а ніж просто з ідеєю відвідати країну [99]. Тому мандрівник зазвичай контактує з місцевими жителями, які дають вказівки, як

випробувати місце [100]. Це може бути друг, господар проживання або інша людина. Експериментальні подорожі, як правило, зосереджуються на подорожах, які надихають, персоналізують та / або створюють шлях до самовідкриття, і у цьому випадку Японія є дуже вигідним варіантом для самопізнання.

2.1.1 Релігійний туризм

Японія є цікавим місцем для релігійного туризму через декілька факторів. По-перше, країна має повну релігійну свободу на основі статті 20 своєї Конституції. По-друге, саме тут різноманіття різних релігій та різних релігійних пам'яток може визивати неймовірний інтерес для туриста. По-третє, у випадку архіпелагу, релігія є дуже важливою частиною культурного надбання країни.

Як вже було вище зазначено у першому розділі, 84-96% населення Японії підпорядковуються релігії Синто, як корінній релігії, яка є етнічним й оригінальним надбанням держави. 50-80% відсотків враховують ступінь синкретизму з буддизмом, тобто шінбуцу-шуго [59][60]. Однак ці оцінки базуються на людях, пов'язаних з храмом, а не на кількості справжніх віруючих. Кількість святинь Синто в Японії оцінюється приблизно в сто тисяч. Інші дослідження свідчать про те, що лише 30% населення ідентифікують свою належність до релігії [61]. За словами Едвіна Рейшауера та Маріуса Янсена, близько 70–80% японців не вважають себе віруючими в будь-яку релігію. Тим не менш, рівень участі залишається високим, особливо під час фестивалів та випадків, таких як перший візит до святині в канун Нового року. Даосизм і конфуціанство з Китаю також вплинули на японські вірування та звичаї [62]. Японські вулиці прикрашають на такі свята як Танабата, Обон та Різдво [60].

Синто (神道 Shintō) – це етнічна релігія, яка фокусується на обрядах і ритуальній практиці, яка старанно повинна здійснюватися для встановлення зв'язку між сучасною Японією та її давнім минулим [101]. У синтоїзмі послідовники вважають, що Камі, синтоїстське божество або дух, є у всій

природі, включаючи скелі, дерева та гори. Також може вважатися, що люди володіють Камі. Однією з цілей синтоїзму є підтримка зв'язку між людиною, природою та Камі. Релігія розвивалася в Японії до VI ст. до н.е., після чого послідовники побудували святині для поклоніння Камі [102]. Синтоїстські практики були вперше зафіксовані та кодифіковані в письмових історичних записах Коджікі та Ніхон Шокі у VIII столітті. Тим не менш, ці найдавніші японські твори не відносяться до єдиної релігії, а до збірки вітчизняних вірувань та міфології [101]. На сьогоднішній день, це релігія громадських святинь, присвячена поклонінню безлічі «духів», «есенцій» або «богів»), що підходять для різних цілей, таких як меморіали війни та фестивалі врожаю, і застосовується також до різних сектантських організацій. Практикуючі висловлюють свої різноманітні переконання за допомогою стандартної мови та практики, приймаючи подібний стиль в одязі та ритуалі, що датується приблизно з часів періодів Нара та Хейан (8-12 ст.) [103]. Синто є найбільшою релігією в Японії, яку практикує майже 80% населення, але лише невеликий відсоток із них у опитуваннях вважає себе «Синтоїстами». Це пов'язано з тим, що «Синто» має в Японії різний зміст: більшість японців відвідують синтоїстські святині та благають Камі, не належучи до Синтоїстських організацій, і оскільки немає офіційних ритуалів щоб стати членом народної синтоїстки, членство шінтоїстів часто оцінюють підрахунок тих, хто приєднується до організованих синтоїстських сект.

Буддизм (仏教 Буккуō) вперше прибув до Японії в VI столітті, почав практикуватися з моменту офіційного введення в 552 р. н.е. [103]. Сам буддизм почав розвиватися в Індії близько VI та IV ст. до н.е., і врешті поширився через Китай та Корею, потрапивши до архіпелагу з королівства Баекдже в Кореї, згідно буддійським монахам Ніхон Шокі [104][105]. Спочатку на території Японії він був непопулярним, тому що більшість японців не змогли зрозуміти складних філософських послань, що існують у буддизмі, проте вони вдячні за мистецтво релігії, яке, як вважають, стало одним з основних факторів того, що буддизм став популяризуватися. В кінці

кінців, ця релігія мала великий вплив на розвиток японського суспільства і до сьогодні залишається впливовим аспектом культури [106]. Буддизм зосереджений на душі та житті після смерті. У релігії статус людини був неважливим, оскільки кожна людина захворіє, стане старою, помре і, врешті-решт, перевтілиться у нове життя, цикл під назвою самсара. Страждання людей, пережиті протягом життя, були одним із способів здобути краще майбутнє. Кінцевою метою було уникнути циклу смерті та відродження шляхом досягнення істинного прозріння [107]. У сучасний час популярними японськими школами буддизму є буддизм Чистої Землі, Буддизм Нікірен, Буддизм Шинггона та Зен. Станом на 2008 рік, приблизно 34% японців ідентифікуються як буддисти, і кількість їх зростає з 1980-х років, що стосується членства в організованій релігії. Близько 60% японців мають у своїх будинках бутсудан (буддійська святиня) [107].

Християнство вперше було запроваджено в Японії єзуїтськими місіями, починаючи з 1549 року. Сьогодні менше 1% [109][110][111] до 2,3% є християнами [108], більшість із них проживають у західній частині країни, де діяльність місіонерів була найбільшою протягом XVI ст. У префектурі Нагасакі найвищий відсоток християн: близько 5,1% у 1996 році [112]. Станом на 2007 рік у Японії було 32 036 християнських священників та пасторів.

Іслам в Японії, за оцінками, становить близько 80–90% іноземних народжених мігрантів та їхніх дітей, насамперед з Індонезії, Пакистану, Бангладеш та Ірану [113]. Багато японських мусульман-японців є тими, хто повернувся на шлюб із мусульманами-іммігрантами [114]. Дослідницький центр П'ю підрахував, що в Японії в 2010 році було сто вісімдесят тисяч мусульман [115]. Інші релігії меншин включають індуїзм, сикхізм, іудаїзм та віру Бахаї; з середини XIX ст. в Японії виникли численні нові релігійні рухи [116].

2.1.2 Кулінарний, подієвий та рекреаційний види туризму

Кулінарний туризм є цікавим видом туризму, бо довге кулінарне минуле японців створило вишукану кухню. Японська кухня охоплює регіональні та традиційні страви Японії, які виникали століттями на політичних, економічних та соціальних засадах. Традиційна кухня Японії, *Вашоку* (和食, літ. «[Традиційна] японська кухня») заснована на рису з супом м'ясо та іншими стравами; є акцент на сезонних інгредієнтах. Основою кухні є поєднання основних продуктів, як правило, японського рису або локшини, з супом і *оказу* - стравами з риби, овочів, тофу та іншого - для додання аромату основній їжі [117]. На початку сучасної ери були введені такі інгредієнти, як червоне м'ясо, яке раніше не використовувалося в Японії. Японська кухня відома своїм акцентом на сезонність їжі [118], якості інгредієнтів та виду. Японська кухня пропонує широкий спектр регіональних страв, які використовують традиційні рецепти та місцеві інгредієнти. Фраза *ішіїю-сансай* (一汁三菜, «один суп, три сторони») стосується готування типової страви, яка подається, але має коріння в класичній кухні *кайсекі*, *хонзен* та *юсоку*. Цей термін також використовується для опису першого блюда, який в наш час подають у стандартній кухні *кайсекі* [119]. Японський *каррі*, з моменту його введення в Японію з Британської Індії, настільки широко споживається, що його можна назвати національною стравою [119].

Традиційні японські солодощі відомі як *вагаші*. Використовуються такі інгредієнти, як паста з червоної квасолі та мочі. Мочі це японський рисовий пиріг, виготовлений з *мохігомі* (клейкий рис з коробочкового зерна) та інколи інших інгредієнтів, таких як вода, цукор та кукурудзяний крохмаль. Рис розтирається в пасту і формується в потрібну форму. У Японії це традиційно проводиться на церемонії, званій *мочіцукі* [120]. Хоча його їдять цілий рік, мочі є традиційною їжею для японського Нового року і зазвичай продається та їсться протягом цього часу. Більш сучасні смаки *вагаші* включають морозиво із зеленого чаю, дуже популярний аромат [121]. *Какігорі* – десерт з голеним льодом, ароматизованим сиропом або згущеним

молоком. Його зазвичай продають і їдять на літніх фестивалях. Популярні японські напої, такі як саке, яким є заварений рисовий напій, як правило, він містить 14% -17% алкоголю і виробляється шляхом багаторазового бродіння рису [122]. Пиво варили в Японії з кінця 1800-х років [123] і воно виробляється в багатьох регіонах компаніями, включаючи пивоварні Асахі, пивоварню Кірін і пивоварню Саппоро, яка претендує на найдавнішу названу марку пива в Японії [124].

Японська кухня є дуже різноманітною. По-перше, історично вона була під впливом китайської кухні, по-друге, в сучасну епоху відкрилася для впливу із західних кухонь. Страви, натхненні іноземною їжею, зокрема, китайською, як рамен і гьоза, а також такі продукти, як спагетті, каррі та гамбургери, стали прийнятими варіантами для японських смаків та інгредієнтів. Традиційно японці відмовлялися від м'яса через буддизм, але з модернізацією Японії у 1880-х роках стали популярними такі страви на основі м'яса, як тонкацу та якініку. Японська кухня, особливо суші, стала популярною у всьому світі, охоплюючи США, Європу та багато інших територій. Тепер, суші, темпура, теріякі є частиною популярних іноземних продуктів. Здорова японська дієта складається в основному з рису, свіжих, нежирних морепродуктів і маринованих або варених овочів. Ця дієта часто вважається пов'язаною з довголіттям японців.

В цілому, ідея кулінарного туризму в Японії постає в тому, що немає нічого кращого, аніж скуштувати справжні суші, справжній тофу та справжній рамен саме коли його готують японці. В цьому випадку, можна порівняти та дослідити різницю між тим, як інші країни видозмінювали надбання кухні Японії, чи залишили його таким як воно є (авжеж ні), і як саме пристосували у себе. Окрім цього, у 2011 році Японія обігнала Францію, ставши країною з найбільшою кількістю ресторанів, що мають 3 Мішелінівських зірки. Станом на 2018 рік, в Японії є 31 ресторан з 3 зірками, у той час як Франція має 27, включаючи Монако. Таким чином, столиця

Токіо зберегла звання міста з найвідомішими ресторанами у світі з 3 зірками [126].

Останньою версією списку ресторанів є:

- Ресторани «Хіджіката» та «Суші Уеда» – знаходяться в Нагої. Шефи – Хіджіката Щоджі та Уеда Наокі відповідно. Обидва нагороджені з 2019 р.
- Ресторан «Суші Комада» – знаходиться в Ісе. Шеф – Комада Кенрі. Нагороджений з 2019 р.
- Ресторан «Накашіма» – знаходиться в Хіросімі. Шеф – Накашіма Тетсуо. Нагороджений з 2013 р..
- Ресторани «Суші Гьотен» та «Суші Сакай» - знаходяться в Фукуоці. Шефи – Гьотен Кенджі та Скай Дайго відповідно. Обидва нагороджені з 2014 р..
- Ресторани «Хьотей», «Кікуной Хонтен» та «Кітчо Арашіяма» – знаходяться в Кіото. Шефи – Такахаші Йошихіро, Мурата Йошихіро та Токуока Кунію відповідно. Усі нагороджені з 2010 р..
- Ресторан «Мізай» – знаходиться в Кіото. Шеф – Ішіхара Хітоші. Нагороду отримувач у період 2010-2012 рр., а також з 2014 р..
- Ресторани «Накамура», «Кічісен» та «Іда» – знаходяться в Кіото. Шефи – Накамура Мотоказу, Танігава Йошімі та Іда Шінічі відповідно. Нагороджені з 2011 р., 2014 р. та 2018 р. відповідно.
- Ресторани «Кашівая» та «Тайан» – знаходяться в Осаці. Шефи – Матсуо Хідеакі та Такахата Хітоші відповідно. Обидва нагороджені в 2011 р..
- Ресторан «Корью» – знаходиться в Осаці. Шеф – Шінтаро Матсуо. Нагороджений з 2012 р..
- Ресторан «Хаджіме» – знаходиться в Осаці. Шеф – Йонеда Хаджіме. Нагороду отримав у період 2010-2012 рр., а також з 2018 р..
- Ресторани «Joël Robuchon», «Канда», «Quintessence» та «Сукібаяші Джиро» – усі знаходяться в Токіо. Шефи – Майкл Майклідіс, Канда Хіроюкі, Кішіда Шузо та Оно Джиро відповідно. Усі ресторани мають нагороду з 2008 р..

- Ресторан «L'Osier» – знаходиться в Токіо. Шеф – Олів'є Шенон. Отримував нагороди в період 2008-2010 р., також має нагороду з 2019 р.
- Ресторан «Ішікава – знаходиться в Токіо. Шеф – Ішікава Хідекі. Нагороджений з 2009 р..
- Ресторани «Суші Сайто» та «Юкімура – знаходяться в Токіо. Шефи – Сайто Такаші та Юкімора Джун відповідно. Обидва нагороджені з 2010 р..
- Ресторани «Усуйкіфугу Ямадая» та «Макімура» – знаходяться в Токіо. Шефи – Ямадая Фуміе та Акіо Макімура відповідно. Нагороджені з 2011 р. та 2015 р. відповідно.
- Ресторани «Рьюгін» та «Суші Йошітаке» – знаходяться в Токіо. Шефи – Ямамото Сейджі та Йошітаке Масахіро відповідно. Обидва нагороджені з 2012 р..
- Ресторан «Кохакі» – знаходиться в Токіо. Шеф – Коїзумі Коджі. Нагороджений з 2016 р..
- Ресторан «Ямазакі» – знаходиться в Тоямі. Шеф – Ямазакі Коджі. Нагороджений з 2016 р..

Подієвий туризм також є провідним видом, тому що дає можливість зрозуміти культуру Японії з точки зору їх фестивалів та свят. Мацурі, що з японської перекладається як фестивалі, має багато варіантів, які відбуваються в країні щорічно. Це традиційні святкові заходи, і деякі фестивалі походять від китайських фестивалів, але зазнали великих змін, змішавшись з місцевими звичаями. Деякі фестивалі настільки різні, що навіть віддалено не нагадують оригінальний фестиваль, незважаючи на те, що поділяють ту ж саму назву та дату.

Для всієї країни немає конкретних фестивальних днів; в різних регіонах різні дати, але фестивальні дні, як правило, скупчуються навколо традиційних свят, такі як Сецубун або Обон. Фестивалі часто базуються на одній події, де можна покуштувати традиційну їжу, спробувати різноманітні розваги та карнавальні ігри, тощо. Їх зазвичай спонсорує місцева святиня або храм, хоча вони можуть бути світськими [127]. Одні фестивалі можуть

базуватися навколо храмів чи святинь, інші ж мати ханабі (фесрверки), а інші включати змагання, де учасники вдягнені у традиційний одяг, або тканини, як це відбувається з історичним Хадака Мацурі.

На значних фестивалях часто проходять ходи. Підготовка до цих процесій зазвичай організовується на рівні мікрорайонів, або мачі (町). До цього місцеві Камі могли ритуально встановлюватись у мікоші та парадувати вулицями, такими як Гіон у Кіото та Хадака в Окаямі [127]. В околицях завжди можна зустріти кабінки мацурі, які продають сувеніри та їжу, таку, як такоякі, та ігри, такі як ловля Золотих рибок. Конкурси караоке, матчі сумо та інші форми розваг часто організовуються разом з мацурі. Якщо фестиваль знаходиться поруч з озером, то оренда човна теж є частиною атракції. Улюблені елементи найпопулярніших мацурі, такі як мацрі Нада но Кенка з Хімеджі або Мацурі Непута з Хіросакі, часто передаються по телебаченню для того, щоб уся нація могла насолоджуватися фестивалем.

На відміну від більшості людей у Східній Азії, японці, як правило, не святкують Новий рік за місячним календарем, бо той був витіснений західним Новим роком, 1 січня, наприкінці XIX ст.); хоча багато китайських жителів Японії, а також деякі святині та храми для релігійних цілей, все-таки святкують Місячний Новий рік паралельно із Західним Новим роком. У китайському кварталі Йокогама, найбільшому в Японії, туристи з усієї Японії приїжджають насолодитися фестивалем. Подібно до фестивалю ліхтарів Нагасакі [128], який базується в Чайнатауні Нагасакі.

Рекреаційний туризм є також гарним способом відпочити в Японії, і коли турист шукає рекреації, він чи вона не можуть пройти мимо онсенів. Онсен (温泉) – це японські гаряча джерела, проте термін також поширюється на приміщення для купання та традиційні готелі, які часто розташовані навколо гарячих джерел. Як вулканічно-активна країна, Японія має тисячі онсенів, розкиданих по всіх її основних островах [129].

2.1.5 Унікальні типи туризму: сексуальний та суїцидальний

Як вже було зазначено, Японія є дуже перспективним місцем для розвитку різноманітних видів туризму. Враховуючи унікальність характеру японців, жаги до екзотики, проте екзотики, яка адаптована та плавно включена до оригінального культурного прошарку, не дивно, що ця країна є дуже перспективною до двох типів туризму – сексуальному та суїцидальному.

Чесно кажучи, по всьому світу ці два типи визивають різні емоції – обурення, сприйняття, заборону, дозвіл на проведення, тощо. Більшість коментарів мають на увазі те, що дещо складно визнати ці два типи туризму повноцінними та окремими видами дозвілля, яке має свої цілі, свою ідею та мету, яку потенціальний турист хоче виконати та досягти. Постає питання – що ж це за типи туризму, і як Японія може бути з ними пов'язана?

Сексуальний туризм або секс-туризм – туристичні поїздки з метою встановлення комерційних сексуальних відносин з місцевими жителями країни візиту. Це подорож до іншої місцевості заради сексуальної активності, в частих випадках з повіями.

Всесвітня Організація Туризму, спеціалізоване агентство ООН, визначає секс-туризм як «поїздки, організовані зсередини туристичного сектора або поза його сектором, але з використанням його структур і мереж, з основною метою здійснення комерційних сексуальних відносин турист з резидентами в пункті призначення» [130].

Перший пункт обурення виявляється в тому, що явище сексуального туризму створює різні соціальні проблеми. Наприклад, окремі країни або міста набувають репутацію популярного місця призначення для сексуального туризму. Більш низькі ціни в країні призначення, більш простий доступ до послуг повій (в деяких країнах проституція є легальною), міжрасовий секс, доступ до екзотичних форм сексуальної активності, доступ до дитячої проституції є декількома причинами, чому туристи займаються сексуальним туризмом.

Як правило, люди, які подорожують, щоб займатися сексуальною діяльністю, в тому числі з повією, підпадають під дію законів про проституцію, які регулюються безпосередньо у місці призначення. Коли сексуальна активність стосується дітей, не є консенсусною або передбачає секс-торгівлю, вона часто є незаконною, як у країні призначення, так і в країні, в якій живе індивід.

Внутрішній секс-туризм передбачає подорожі всередині однієї країни, тоді як транснаціональний секс-туризм передбачає подорож через національні кордони. Сексуальний туризм є мільярдною галуззю, яка в усьому світі підтримує робочу силу, оцінену мільйонами [131], яка також приносить користь галузям послуг, таких як авіакомпанія, таксі, ресторанне господарство та готельне виробництво. У випадку Японії, більш ширший розвиток цього виду туризму може допомогти розвитку мережі онсенів, або частково бути пов'язана з фестивальними подіями, маючи щось на кшталт тематичних акцій в борделях чи готелях.

Ряд країн є популярними напрямками сексуального туризму, проте Японія не є лідером серед цього виду туризму. Такі країни як Бразилія, Нідерланди (зокрема Амстердам), Таїланд та Індонезія (зокрема Балі) мають більші шанси стати пунктом призначення для секс-туризму. Проте, як вже було зазначено, найбільша японська діаспора поза самої країни як раз-таки знаходиться в Бразилії.

Згідно «Етики туризму: критичні та прикладні перспективи» Лавлоків, романтика (загалом) та сексуальні зустрічі (більш точніше) є ключовим фактором світових подорожей. Туристичні ринки використали цю мотивацію для подорожей через проституцію. Ця галузь сексуальної роботи є надзвичайно вигідною, а роль туристичного ринку в секс-туризмі викликає питання про його моральне та правове становище [132]. Основними факторами у питаннях сексуального туризму є дитячий секс-туризм та торгівля жінками та дівчатами для використання в якості повій [133].

Секс-туризм може бути організований як офіційно, так і ні, а місцеві секс-працівники в туристичному напрямку часто є мігрантами. Ці мігранти можуть бути або добровільними мігрантами, або секс-працівниками, які постраждали від торгівлі людьми [132]. Для сексуального туризму характерна невідповідність між мотивацією туриста і секс-працівника – турист має одноразовий капітал, який може використовуватися для оплати сексуальних послуг, а також ряд інших якостей, пов'язаних з подорожами та туризмом (дозвілля, відпочинок, оглядові пам'ятки тощо); у цей же час, секс-працівник зазвичай живе в бідності і надає сексуальні послуги, оскільки це найкращий варіант для заробітку на життя, який їм доступний [132].

Найпоширеніший вид сексуального туристу – це чоловіки, які шукають жінок. Менш поширеними формами є жіночий сексуальний туризм (жінки, які шукають чоловіків), гей-сексуальний туризм (чоловіки, які шукають чоловіків), і дорослі, які шукають дітей. Сексуальні туристи, як правило, походять з розвинених країн Європи, а також США. Азіатські країни, особливо Таїланд, Філіппіни, Камбоджа та Непал, є загальними напрямками для сексуальних туристів, а також країни Центральної та Південної Америки [134].

Дослідження, проведене організацією ProCon (некомерційна, безпартійна громадська благодійна організація, яка надає різні думки з суперечливих питань), оцінила відсоток чоловіків, які заплатили за секс хоча б раз у житті, і виявила такі показники [135]:

- Камбоджа (від 59 до 80% чоловіків платили за секс хоча б один раз);
- Таїланд (приблизно 75%);
- Італія (16,7–45%);
- Іспанія (27–39%);
- Японія (37%);
- Нідерланди (13,5–21,6%);
- США (15,0–20,0%).

Дослідження показують, що відсоток чоловіків, котрі займаються комерційним сексом у Сполучених Штатах, значно зменшився за останні десятиліття: у 1964 р. за оцінками 69–80% чоловіків платили за секс хоча б один раз [135]. Це свідчить про посилення стигми щодо проституції в США. Нації з більш високим рівнем кількості клієнтів, зацікавлених у комерційному сексу, або як їх називають сленговим словом «Джон», демонструють набагато більше позитивного ставлення до комерційного сексу. У деяких країнах, таких як Камбоджа та Таїланд, секс з повіями вважається звичним явищем, а чоловіки, які не займаються комерційним сексом, можуть вважатися незвичними своїми однолітками [135].

За даними праці Самарасінгхе «Сексуальна торгівля жінками в Азії: стійкість патріархату в світі, що змінюється», культурне ставлення до сексуального туризму в азіатських країнах є складним. Сім'ї з бідних сільських районів зазвичай продають своїх дітей торговцям людьми, які доставляють дітей у великі міста з метою здійснення сексуальної роботи. Люди в цих громадах, як правило, знають про те, куди вони віддають своїх дітей, але вважають, що виграш від збільшення фінансової віддачі матиме більший ефект, ніж ті ж самі наслідки для їхніх дітей. Крім того, це поширена практика серед сільських сімей, і дітей часто захоплює перспектива переїхати до великого міста [136].

Ставлення до сексуальної роботи взагалі є складним питанням. Самарасінгхе заявляє, що багато жінок в азіатських країнах, таких як Таїланд, підтримують чоловіків, які відвідують повій. Це тому, що проституція розглядається як альтернатива чоловікам, які беруть на себе коханок, яких вони зобов'язані б підтримати фінансово, забираючи кошти у дружини та дітей. Таким чином, опозиція до проституції не отримує великої підтримки в країнах, які приймають секс-туризм [136].

Країни, звідки приїжджають туристи, мають більш жорстке ставлення до проституції [137]. Чоловіки, які подорожують, маючи за мотивацію буди причетним до комерційного сексу, можуть піти на такий крок, тому що цей

процес буде набагато складнішим в рідній країні. І навпаки, в таких країнах, як Камбоджа, комерційний секс є загальноприйнятим як звичайне «хобі» для чоловіків, а також часто приймається секс з неповнолітніми. Законодавці, а також правоохоронні органи часто не надають пріоритету щодо підтримки проституції та торгівлі сексом [137].

Однак, незважаючи на великий інтерес до сексуального туризму серед теоретиків, методологічно ґрунтовні та детальні дослідження залишаються рідкісним явищем [138], незважаючи на зростаючу доступність таких груп для вивчення протягом останніх трьох десятиліть [139].

В цілому, з сексуальним туризмом в Японії ситуація постає досить складно. Проституція в сучасній Японії є незаконною, і підпадає під статтю 3 «Закону про боротьбу з проституцією», яка датована з 1956 року [140]. Однак визначення проституції суворо обмежується коїтусом з «не визначеною людиною» [141][142][143].

Це означає, що комерційні статеві стосунки будь-якого виду (оральний та анальний секс, проникнення між грудьми), є законними. «Закон, що впливає на державне регулювання моральних норм» 1948 р., також відомий як «Закон про регулювання бізнесу розважальних організацій для дорослих», змінений у 1985, 1999 та 2005 роках [144], регулює ці справи [143].

С одного боку, комерційні статеві відносини в Японії офіційно заборонені, з іншого ж – є різноманітні борделі, яким вдається діяти легально, і тому секс-індустрія в Японії переросла у різноманітні форми. Зазвичай, усі форми названі в стилі Васей-ейго [152].

– Мода здоров'я (англ. Fashion Health), також «херусу» (Васей-ейго). Це вид масажного салону, який обминає японські закони щодо боротьби з проституцією, пропонуючи цілий ряд послуг, які не припиняють статевого акту [145]. Салони можна знайти у всіх великих містах Японії, і їх легко помітити завдяки яскравому дизайну та миготливим ліхтарям. Часто рекламуються як «оздоровчі салони», вони можуть бентежити незнайомих іноземців своєю діяльністю всередині. Зазвичай вони розміщують

зображення своїх так званих масажистів біля входу; однак іноді обличчя і очі цензурують пікселяцією або чорними смужками. У деяких салонах при вході є карикатурно зображені послуги, які надаються в салоні.

- Доставка здоров'я (англ. Delivery Health), також аббревіатура «деріхеру» (Васей-ейго). Це форма проституції, схожа на «модне здоров'я»; різниця полягає в тому, що бордель не має приміщень і, по суті, є ескорт-службою, й жінки відправляються або в дім своїх клієнтів або до готелів [146][147] [148].
- Імідж-клуб (англ. Image Club), також аббревіатура «імекура» (Васей-ейго). Вид борделю, з тематикою популярних сексуальних фантазій, наприклад, кабінет, операційна, шкільна/студентська аудиторія, вагон поїзда, тощо. Самі працівники, діяльність яких, як правило, обмежується оральним сексом, носять відверті костюми, відповідні обставовці та бажанню замовника [147]. Великої популярності отримали клуби, де можна прибігти до мацання іншої людини, в основному жінки, без бажання з її сторони, внаслідок жорсткішого виконання законів проти цього феномену. Клуби можуть пропонувати деталізовані ціни на певні послуги, такі як миттєві фотографії, зняття жіночої білизни або навіть забрати його додому. Жінкам, які працюють у іміджевих клубах, платять приблизно від 30 000 до 35 000 ієн на день і вони можуть мати дохід більше 1 мільйона ієн на місяць [149].
- Рожевий салон (англ. Pink Salon), також аббревіатура «пінсаро» (Васей-ейго). Користується популярністю в секс-туристів у Токіо. Рожеві салони обходять закон, працюють як ресторан, тобто подаючи їжу, не маючи душових або приватних кімнат, і відомі тим, що надають послуги орального сексу [150]. Також до цього можуть додаватися послуги фінгерінгу та сумати. В цілому, існують по всій Японії, і жінки, які працюють в них, можуть обслуговувати десяток і більше чоловіків за зміну [151]. При покупці за \$60–100 кожного напою відвідувач отримує на

додачу безкоштовний оральний секс, процес займає півгодини. Втім, якщо клієнт відмовиться від інтимних послуг, вартості напою це не змінить.

– Соупленд (англ. Soapland), також Соуп (Васей-ейго) – частина індустрії нічних розваг Японії. Різноманіття соуплендів відомо тим, що зазвичай представляється цілим комплексом різної кількості соупів. Основною клієнтурою є чоловіки, проте також є соупленди, орієнтовані на жінок [153]. Ціни на сеанс в соупленді різняться за місцем розташування, часу доби, рангу постачальника та тривалості сеансу. Соупленди з'явилися, коли явна проституція в Японії стала незаконною в 1958 році. Це була проста форма ванни, де жінки мили чоловічі тіла. Спочатку вони були відомі як торуко-буро, що означає турецька лазня. Після кампанії турецького вченого Нусрета Санчаклі в 1984 році, яка проголосила заборону цієї назви для борделів, назва «соупленд» стала переможною міжнародному конкурсі на їх перейменування [155]. Відомі комплекси знаходяться в:

- Саппоро – район Сусукіно (вулиці червоних ліхтарів);
- Токіо – райони Йошівара і Кабукічо (вулиці червоних ліхтарів);
- Гіфу – міста Кавасакі та Каназуен;
- Шига – місто Огото;
- Кобе – район Фукухара;
- Одавара – район Сагаміnumата;
- Фукуока – Накасу (вулиці червоних ліхтарів).

Також є багато інших районів, особливо де розташовані онсени [153]. Популярність також мають заклади «Ніпон Кісса» — офіціантки тут не надягають трусики, а дзеркальні підлоги невпинно поліруються.

Крім цього, також є історичні практики ньотайморі та нантайморі – замість столу та тарілок для подачі їжі використовують оголених дівчат та хлопців відповідно [156]. Також цей феномен відомий як «тілесне суші». Бере початок з самурайських періодів Японії [157]. Це було частиною культури гейш, і зазвичай відбувалася як спосіб відсвяткувати перемогу в

битві [158]. Вперше з'явився цей феномен в префектурі Ішикава, і він практикується там до сих пір.

Практику ньотайморі було описано як декадентську, принизливу, жорстоку, та об'єктивну [159][160]. Джулі Біндель з газети «Guardian» зазначала, що жінка, яку використовували для подачі їжі, принаймні один раз у Лондоні виглядала «ніби в морзі, очікуючи статус постмортем» [156].

До речі, не змінюючи історії та культури, класичні гейші дуже поширені і коштують фантастично дорого.

Що цікаво, як сексуальні туристи японці виступають більш активно, аніж постачальники послуг. Що є більш цікавим, що японці вибиваються вперед в категорії жіночого сексуального туризму. Туристи жіночої статі можуть шукати аспекти сексуальних відносин, які не поділяють чоловіки-сексуальні туристи, такі як сприйнята романтика та близькість [161][162].

Суїцидальний туризм, також відомий як евтаназійний туризм – практика потенційних кандидатів-самогубців, які їдуть до юрисдикції, щоб здійснити самогубство. У деяких юрисдикціях самогубство, якому сприяють, є законним. Більшим чином, це вид туризму, пов'язаний з рухом для підтримки евтаназії, в рамках якого для потенційних кандидатів організуються поїзди в країни, де евтаназія є законною, з надією на легалізацію цієї практики в інших частинах світу. В деяких розвинутих країнах світу, як Нідерланди, Швейцарія, та декількох штатах США, ця практика вважається самим ліберальним шляхом піти з життя.

У випадку Японії цей вид туризму може виявитися не просто специфічним видом. Не дивлячись на те, які успіхи країна має на фоні глобалізації, розвитку туристичної сфери, та в цілому збереження цілісності країни, вона страждає від високого рівня самогубств. Самогубства в Японії це не просто неприємність – це проблема нації [163][164]. Тому, питання суїцидального туризму та його більш глибокого впровадження на території Японії є дещо цікавим.

Спочатку, можна розглянути саме відношення японців до суїцидів, звертаючись до того, якої це є проблемою для народу.

Якщо звертатися до статистики, то можна побачити такі жахаючі факти:

- У 2009 році кількість самогубств в Японії перевищувала за 30 000 вже дванадцятий рік поспіль [166][170].
- Лише в 2013 році кількість самогубств зменшилася вперше за 15 років. З того часу три роки поспіль кількість самогубств не перевищувала попередні показники протягом трьох років [167].
- В 2014 році, в середньому кожен день 70 людей вкорочували собі вік, більшістю з них були чоловіки.
- 71% самогубств приходить на чоловіків, і це є провідною причиною смерті для чоловіків у віці 20-44 [164][168][169].
- Це одна з основних причин смерті людей до 30 років [165].

Як і в багатьох інших країнах, до факторів самогубства відносяться безробіття, періоди економічної стагнації чи спаду (наприклад, між 1990 та 2010 роками в Японії був період «Втраченої декади») та соціальний тиск [169]. У 2007 році Національне агентство поліції переглянуло категоризацію мотивів самогубства, поділивши їх на 50 причин; на кожний індивідуальний випадок на той час перераховували до трьох причин, чому людина вирішила вкоротити собі віку [171]. Самогубства, пов'язані з втратою роботи, зросли до 65,3%, а ті, які відносилися до труднощів у житті, зросли до 34,3%. Депресія залишається в верхівці списку третій рік поспіль, зростаючи на 7,1%, якщо порівнювати з попереднім роком [171].

Існує значна культурна толерантність до самогубств, яка була «піднесена до рівня естетичного досвіду» завдяки культурним та соціальним досвідам, що є спільним для багатьох японців [174]. Загальне ставлення до самогубства називалося «толерантним», і в багатьох випадках самогубство розглядається як морально відповідальна дія [165, с. 519]. У японській культурі існує довга історія вважати деякі типи самогубств почесними,

особливо під час військової служби, і ця культурна толерантність може впливати саме з цієї історичної функції. У феодальній Японії почесне формальне самогубство, сеппуку, серед самураїв вважалося виправданою відповіддю на невдачу або неминучу поразку в бою, у подальшому як форма протесту проти уряду. Це було формою уникнення безчестя. Для цього самураї використовували короткий меч, танто, яким розрізали собі живіт зліва направо. Якщо поріз був дуже глибоким, то смерть приходила від втрати крові. Метою цього було звільнення духа самурая перед противником і, таким чином, уникнення нечесної страти і ймовірних тортур з боку ворога. Сьогодні самогубства честі також називають харакірі, буквально «розрізанням живота» [175]. Цей ритуал дуже сильно відзначився у культурі японців, і у більш модернізованому світі можна побачити аналогічні форми самогубства. Наприклад, під час Другої Світової війни виник метод «Камікадзе» (яп. «Божий вітер»), коли японські пілоти просто влітали в літаки своїх ворогів. Атаки в стилі «Банзай», які використовувались під час Тихоокеанського театру Другої Світової війни, були частиною наступальних піхотних тактик, в якій армія здійснює незахищений фронтальний штурм з густо зосередженими піхотними формуваннями проти ворожої лінії, призначений для подолання та переповнення захисників шляхом участі в боротьбі в ближньому бою. Назва цієї тактики іде від фрази «Тенпōheika Banzai», що перекладається як «Хай живе його Величність Імператор» [172].

Культурна толерантність до самогубств в Японії також може бути пояснена концепцією «амае» або необхідністю бути залежним від інших і приймати його. Для японців прийняття та відповідність оцінюються вище індивідуальності [176]. В результаті такої точки зору, цінність людини пов'язана з тим, як сприймають одне одного оточуючі [177]. Зрештою, це може призвести до тендітної самоконцепції та до більшої ймовірності розглянути можливість померти самогубством, коли людина відчує себе відчуженою [176].

Культурна спадщина самогубств як благородна традиція все ще має певний резонанс. Розслідуючи питання з назриваючого фінансового скандалу, міністр тогочасного Кабміну, Тошікацу Мацуока, вкоротив собі віку в 2007 році. Колишній губернатор Токіо Шінтаро Ішіхара назвав його «справжнім самураєм» за збереження його честі. Ішіхара також був сценаристом фільму «Іду вмирати за тебе», який прославляє пам'ять і хоробрість пілотів-камікадзе у Другій світовій війні [169].

Хоча японська культура історично допускала більш толерантні погляди на моральність та соціальну прийнятність самогубств, швидке зростання рівня самогубств з 1990-х років посилювало стурбованість громадськості щодо самогубств [177]. Це спонукало японський уряд відреагувати таким чином, що уряд збільшив фінансування на лікування причин самогубств та допомоги тим, хто одужував після спроби самогубства. Тенденція збільшеного використання Інтернету серед підлітків та молодих людей, а також зростаюча популярність веб-сайтів, пов'язаних із самогубством, викликали занепокоєння у громадськості та ЗМІ щодо того, як Інтернет-культура може сприяти підвищенню рівня самогубств [166].

Одне з особливо важливих явищ – це Шинджю (пакти про самогубства), які формуються серед людей, як правило, незнайомих людей, через Інтернет-форуми та дошки оголошень. Ці пакти, які в народі називають «самогубством в Інтернеті», укладаються з наміром усіх людей, які зустрічаються, померти самогубством одночасно, тим же методом [175].

Хоча поняття групового самогубства також має історичну присутність в японській культурі, традиційна шинджю відрізняється від сучасних групових самогубств в Інтернеті тим, що траплялася серед закоханих чи членів сім'ї, а не серед незнайомих людей. Інша відмінність полягає в тому, що взаємна згода від тих, хто помирав внаслідок історичних шинджю, не вимагалася. Іншими словами, певні форми шинджю в західних культурах можна вважати «вбивством-самогубством» [176].

Більш того, в Японії в регіоні гори Фуджі є лісова місцевість, відома як ліс Аокігахара. Цей ліс більше відомий як «Море Дерев» або «Ліс Самогубств». Історично, ліс має репутацію дому привидів мертвих з японської міфології. Західний край Аокігахари є популярним місцем для туристів та шкільних поїздок, бо тут є декілька печер, які наповнюються льодом в зимовий період. Інші частини Аокігахари дуже щільні, а пориста лава цього регіону поглинає звук, що допомагає у забезпеченні відчуття усамітнення для відвідувачів [173]. В останні роки Аокігахара стала міжнародно відомою як одне із найпоширеніших місць самогубств у світі; на чолі стежок стоять спеціальні знаки, які закликають відвідувачів-самогубців подумати про свої сім'ї та звертатися до асоціації профілактики самогубств.

Таким чином, звертаючи увагу до поглядів японців на самогубства, та саму ідею евтаназійного туризму, виникає дещо дивний тандем. На фоні національної проблеми допускати подорожі інших майбутніх самогубців можливо, окрім цього, ще допомагає культурна толерантність. Проте, не дивлячись на толерантність, розповсюдити по території Японії суїцидальний туризм буде складно. В січні 2018 року з приводу лісу Аокігахара виник дуже гучний скандал, коли YouTube-блогер Логан Пол виклав відеоролик на своєму каналі, як знайшов мертве тіло в лісі. За словами самого блогера, до нього ще ніхто не знімав ролики про ліс. Близько за добу цей ролик подивилися більше шести мільйона людей, і блогер натрапив на шквал критики в свою сторону, де користувачі YouTube вимагали закрити його канал та заблокувати самого блогера. Це був той випадок, коли резонанс людської думки з приводу дуже делікатної теми був виражений обуренням з приводу того, як саме можуть відомі люди привертати увагу до важливих питань у суспільстві, знову ж таки, привертаючи увагу до питань моралі. Тому, питання більшої доступності до суїцидного туризму може бути відкритим до сих пір.

2.2 SWOT та PEST аналізи культурного середовища

Як вже було зазначено в першому розділі дипломної роботи, культурне середовище є одним з найважливіших факторів загального розвитку Японії. Більш того, це фундамент країни під назвою Японія, який дозволяє досягати неймовірних результатів в дуже швидкому світі на сьогоднішній день. Щоб детальніше вивчити, як саме культурне середовище дає неймовірні можливості для японців, можна провести два аналізи, а саме SWOT- та PEST-аналізи. Детально вивчаючи кожен з аспектів цих аналізів, можна зрозуміти, наскільки ж дивною є країною, проте який загальний вплив вона має на весь світ у різних сферах діяльності.

2.2.1 PEST-аналіз

Японія — унітарна парламентська конституційна монархія і демократична національна держава. Політика Японії проводиться в рамках багатопартійного двопалатного парламенту та представницької демократичної конституційної монархії, згідно з якою Імператор є церемоніальним головою держави, а Прем'єр-міністр є головною людиною як в уряді, так і в Кабінеті Міністрів, керуючи виконавчою владою.

Законодавча влада покладається на Національний сейм, який складається з Палати представників та Палати радників. Судова влада покладається на Верховний Суд і регіональні суди, а суверенітет японського народу закріплений за Конституцією, яка датована 1947 роком и виступає основним законом для країни. Вона передбачає дотримання принципів пацифізму (наприклад, в Японії немає армії, проте є сили самооборони), недоторканість прав людини, колегіальність управління і т.д.

Конституція Японії визначає імператора як «символ держави та єдності народу» [177]. Він виконує церемоніальні обов'язки і не володіє реальною владою. Політичну владу здійснюють переважно прем'єр-міністр та інші обрані члени сейму. Імператорський трон замінюється членом Імператорського дому, визначеним Законом про імператорські домоволодіння. Начальник виконавчої влади, прем'єр-міністр, призначається

імператором за розпорядженням сейму. Він є членом будь-якого будинку сейму і повинен бути цивільним. Члени Кабміну призначаються Прем'єр-міністром, і також повинні бути цивільними. З Ліберально-демократичною партією (ЛДП) при владі було укладено, що президент партії виконує обов'язки прем'єр-міністра.

Японія є державою-членом Організації Об'єднаних Націй і здійснює постійне членство в Раді Безпеки; є однією з «Великої Четвірки», наряду з Бразилією, Німеччиною та Індією, де представники підтримують заяви будь-яких членів з групи на постійне членство в Раді Безпеки ООН. Японія відіграє важливу роль у Східній Азії. Конституція Японії забороняє використовувати військові сили для ведення війни проти інших країн. Уряд підтримує «Сили самооборони», до складу яких входять Повітряні, сухопутні та військово-морські війська. Розміщення японських не бойових військ до Іраку ознаменувало перше використання військових сил за кордоном після Другої світової війни.

Як економічна держава, Японія є членом Великої Вісімки та Азіатсько-Тихоокеанського економічного співробітництва (АТЕС), розвинула відносини з Асоціацією держав Південно-Східної Азії як член саміту Східної Азії. Японія є головним донором у міжнародних зусиллях щодо допомоги та розвитку: в 2004 р. вона пожертвувала 0,19% національного доходу [177].

У Японії є територіальні суперечки з Росією з приводу Курильських островів (Північних територій), з Південною Кореєю з приводу Ліанкурових скель («Докдо» для Кореї, «Такешіма» для Японії), з Китаєм і Тайванем з приводу островів Сенкаку, і з Китаєм за статус Окіноторішіми. Частково ці суперечки стосуються контролю над морськими та природними ресурсами, такими як можливі запаси сирої нафти та природного газу.

Японія офіційно вибачилася за свої військові окупації до та під час Другої світової війни, але це мало як сприяло покращенню відносин із сусідами, особливо Китаєм, Північною та Південною Кореями. Вони все ще наполягають на тому, що Японії ще належить офіційно висловити каяття за

свої правопорушення у ХХ столітті, незважаючи на деякі формальні заяви від прем'єр-міністрів Хосокави Моріхіро та Мураями Томічі.

Офіційна позиція Японії стверджує, що всі вимоги щодо репарації, пов'язані з війною, були вирішені (крім Північної Кореї). Неофіційні візити до спірної Ясукуні Джінджа минулими прем'єр-міністрами, що належать до ЛДП, та виключення чи узагальнення деяких елементів військової історії Японії у ряді шкільних підручників також затьмарили цю проблему. У 2004 році Китай і дві Кореї розкритикували Японію за те, що вона направила свої сили Сухопутної самооборони до Іраку, що було сприйнято як сигнал повернення до милітаризму. Уряд Японії стверджував, що її сили братимуть участь лише у відновних та гуманітарних місіях.

Економічне зростання сучасної Японії почалося ще в далекий період Едо. Деякі з збережених елементів періоду Едо – дороги та водні транспортні маршрути, а також фінансові інструменти, такі як ф'ючерсні контракти, банківська справа та страхування рисових посередників Осака [178]. У період Мейджі з 1868 р. Японія економічно розширилася, охопивши ринкову економіку [62, с. 312-314]. Багато сучасних підприємств було засновано в той час, і Японія стала найбільш розвиненою нацією в Азії [179].

Зростання сповільнилося у 90-х роках під час «Втраченого Десятиліття» через наслідки Японської фінансової бульбашки та урядової політики, спрямованої на усунення спекулятивних надлишків на фондовій та ринковій нерухомості. Зусилля по відродженню економічного зростання були безуспішними та ще більше стримувались уповільненням світового зростання в 2000 році. Економіка відновилася після 2005 року; приріст ВВП за той рік склав 2,8%, що перевищує темпи зростання США та Європейського Союзу за той самий період [181]. Сьогодні Японія займає високі позиції за конкурентоспроможністю та економічною свободою. Вона посідає шосте місце у Світовому звіті про конкурентоспроможність за 2015–2016 рр. [182].

На сьогоднішній день, економіка Японії є високорозвиненою економікою вільного ринку [183]. Вона є третьою за величиною у світі за номінальним ВВП та четвертою за величиною паритету купівельної спроможності (ПКС) [184][185], і є другою за величиною розвиненою економікою у світі [186]. Японія є членом Великої Сімки. За даними Міжнародного валютного фонду, ВВП країни на душу населення (ПКС) становив 38 937 доларів 2016 році [187]. Через коливний курс валюти, ВВП Японії, виміряний у доларах, різко коливається. Враховуючи ці коливання через метод Atlas, Японія має ВВП на душу населення приблизно 38 490 доларів. У 2018 році Японія була четвертим за величиною імпортером у світі та четвертим за величиною експортером [188]. Вона має другі за величиною світові валютні резерви на суму 1,3 трлн. дол.. Вона посідає 39-е місце за показником простоти ведення бізнесу та 5-е за Звітом про глобальну конкурентоспроможність [189]. Японія також є третім за величиною світовим споживчим ринком.

Як вже було розглянуто в першому розділі цієї дипломної роботи, японці звикли до ідеї єдності, загашувати індивідуальність, і в цілому бути собі для себе. Тому й не дивно, що моногамні та патріархальні сім'ї широко розповсюджені з 8го століття і навіть зараз можна побачити дуже ввічливе ставлення до людей, старших за званням (система сенпай-кохай). Не дивлячись на такі, з першого погляду, суворі форми, в Японії можна зустріти релігійну свободу, бо навіть християнство отримало підтримку серед японського населення, не кажучи про інші релігії окрім синтоїзму та буддизму, які є головними релігіями.

Система освіти Японії зіграла ключову роль у відновленні країни та її різкого економічного зросту протягом десятиліть після закінчення Другої світової війни. Після Другої світової війни було прийнято Основний закон про освіту та Закон про шкільну освіту. Останній закон визначав шкільну систему, яка діятиме протягом багатьох десятиліть: шість років початкової школи, три роки середньої школи, три роки вищої школи та два-чотири роки

університету. Починаючи з квітня 2016 року, різні школи розпочали навчальний рік з початковою школою та молодшою школою, інтегрованою в одну програму обов'язкового шкільного навчання розраховану на дев'ять років, сподіваючись пом'якшити булінг та прогули; МОКСНТ (Міністерство Освіти, Культури, Спорту, Науки та Технологій) планує, щоб цей підхід був прийнятий по всій країні в найближчі роки [190].

Міжнародна програма з оцінювання освітніх досягнень учнів, координована Організацією економічного Співробітництва та Розвитку, наразі вважає загальні знання та вміння японських 15-річних дітей як треті найкращі у світі [191]. І це можна вважати правдивим фактом, бо рівень грамотності населення – 99%, і два вищих університету Японії – Університет Токіо та Університет Кіото, випустили 16 лауреатів Нобелівської премії.

Японія славиться внеском у науку та сучасні технології [192]. Японія є провідною нацією у наукових дослідженнях, зокрема у галузі, що стосується природничих та технічних наук. Країна посідає друге місце серед найбільш інноваційних країн за Індексом Інновацій американської компанії/партнерства з обмеженої відповідальністю «Блумберг» [193]. Близько 700 000 дослідників поділяють бюджет на дослідження та розробки 130 мільярдів доларів США. Сума, витрачена на дослідження та розробки щодо валового внутрішнього продукту, є третьою найвищою у світі. Країна є світовим лідером фундаментальних наукових досліджень, підготувала двадцять три нобелівських лауреати з фізики, хімії та медицини та трьох медалістів Філдса [194].

Японські вчені та інженери сприяли просуванню сільськогосподарських наук, електроніки, промислової робототехніки, оптики, хімічних речовин, напівпровідників, наук про життя та різних галузях техніки. Японія лідирує у світі по виробництву та використанню робототехніки, маючи на 2013 рік понад 20% (300 000 з 1,3 мільйона) світових промислових роботів [195], хоча її частка була історично навіть більшою, що становить половину всіх промислових роботів у всьому світі у

2000 р. [196]. Японія третя в світі за кількістю вчених, техніків та інженерів на душу населення з 83 вченими, техніками та інженерами на 10 000 працівників[197][198][199].

Японська електроніка та автомобільна промисловість добре відомі у всьому світі, а електронні та автомобільні вироби країни займають велику частку на світовому ринку порівняно з більшістю інших країн. 40% експорту Японії – будівництво автомобілів. Nissan, Honda, Yamaha, Toyota є дуже гучними і відомими на весь світ брендами автомобілів. Крім цього, всесвітньо відомими брендами є Fujifilm, Canon, Sony, Nintendo, Panasonic; Fujifilm та Canon відомі в світі завдяки фотоапаратам, Sony та Nintendo випустили найпопулярніші гральні приставки PlayStation та Nintendo DS відповідно, а Panasonic розробляє побутову електроніку.

Окрім цього, країна має одну з найбільш розвинутих систем телекомунікації: майже у всіх головних регіонах країни є Wi-Fi, більшість з населення використовують смартфони для спілкування та передачі інформації. Японія – країна, що заявила, що к 2019 року буде мати покриття 5G, і має велику можливість реалізації цього проекту.

2.2.5 SWOT-аналіз

Рішення влади Японії є дуже чіткими та сильними у відношенні до політики та державного управління, що призвело, призводить та буде призводити до майже неспинного зросту економіки країни. Японія отримує вигоду від висококваліфікованої та освіченої робочої сили; вона є серед найбільшої у світі частки громадян, які мають ступінь вищої освіти.

Архіпелаг відомий своєю здатністю ефективно виконувати будь-яку роботу та швидко пристосовуватися до будь-яких умов праці у будь-якій з індустрій. Кваліфікована робоча сила допомагає виконати цю задачу набагато легше. Як вже вказувалося в першому розділі дипломної роботи, японці є дуже вмілими та здатними виконувати будь-яку задачу, що поставлена перед ними. Результатом цього є те, що Японія зараз відома як потужна бізнес-країна, і як країна, що показала усьому світу найкращі

організаційні практики для створення ефективного бізнесу. Як вже зазначалося вище, автомобільна індустрія є однією з найпотужніших у всьому світі.

Неодноразово зазначалося, що основними проблемами для Японії є стихійні лиха та демографія. В 2013 році, Японія мала 15-й найвищий ризик стихійного лиха, виміряний у Всесвітньому індексі ризику [200]. За одну добу тут можуть відбуватися до 300 землетрусів, дуже часто відбуваються потопи, тайфуни, не кажучи про те, що ланцюг активних вулканів створює загрозу можливих вивержень у майбутньому.

Демографія є ще однією з проблем Японії. Японія – друга за чисельністю острівна країна з населенням 126,3 млн. на 2019 рік [3]. 124,8 мільйона – громадяни Японії (2019) [201]. Високорозвинена країна з дуже високим рівнем життя та індексом людського розвитку, яка має другу за тривалістю загальну тривалість життя при народженні будь-якої країни світу: 83,5 років для осіб, народжених у період 2010–2015 рр.[202]. Її населення користується однією з найвищих тривалістю життя та третьою найнижчою дитячою смертністю у світі, але відчуває проблеми через старіння населення та низьку народжуваність. Японське населення стрімко старіє внаслідок дитячого буму після Другої світової війни з подальшим зниженням народжуваності. У 2012 році близько 24,1% населення було старше 65 років, а прогнозована частка до 2050 року зросте майже до 40 відсотків [203]. Середній вік японців на період 2019-2020 рр. – 48,4 років, і це йде в купі з тим, що багато з населення доживає до 90 років. У комбінації з низьким рівнем народжуваності, це має негативний вплив на економічну та соціальну нищу Японії.

Окрім цього, перенаселення в головних містах Японії не робить ситуацію кращою. Беручи за приклад Осаку чи Токіо, можна зазначити, що однією з проблем країни є її величезна кількість населення. Близько 13,8 мільйона людей проживають у Токіо, у той час як Більша Токійська Зона є найнаселенішим мегаполісом у світі з понад 38 мільйонами людей [204].

Потенційний економічний занепад – не дивлячись на те, що економіка Японії є однією з найпотужніших, спади виробництва були частою проблемою для економіки, викликаючи рецесії. Включаючи факт, що Захід ніколи не втрачає можливостей тиснути на Японію з точки зору економічної, також існує потенціал занепаду.

Обмеження продажу – легкість керування бізнесом не є легким і простим у самій Японії. Є свої урегулювання та правила по відношенню до міжнародної торгівлі та можливостей у країні. Це є своєрідним опором, якщо мати на увазі іноземні інвестиції.

Високий рівень податку – рівень податків у Японії є дуже високим, що призводить до більш високих цін на продукти та низького прибутку.

2.2.9 Висновки аналізів

Враховуючи той факт, що ПЕСТ/СВОТ аналізи пішли трохи далі, ніж конкретно зосереджувалися на культурному середовищі, можна зрозуміти, що Японія – двосічний меч в сучасному світі глобалізації. В першому розділі дипломної роботи розповідалося про те, що культура дуже сильно пов'язана з тим, як поведуть себе японці у своєму середовищі та середовищі інших країн. Проте, з економічної точки зору, навіть якщо туристичний ринок Японії дуже розвинутий, інші економічні деталі розвитку архіпелагу можуть призвести до інших проблем, які будуть заважати подальшому прогресу. Стагнація в плані податків та їх подальша різноманітність призводить до того, що Японія є однією з найдорожчих країн у світі для відвідування. Навіть якщо шукати квитки чисто з інтересу, то приблизна ціна в 35 т. грн. з Києва до Токіо за квиток на літак може дуже сильно приголомшити.

Тому потрібно розуміти, що при аналізі культурного середовища, потрібно аналізувати усі аспекти життя японців – і зовнішню політику, і політику щодо податків всередині країни, і про розвиток всесвітнього рівня, і про демографічні проблеми, які займають високі позиції серед інших країн.

2.3 Оцінка дієвості політики «М'якої сили» щодо розвитку та просування національного культурного туризму

М'яка сила – здатність залучати та кооптувати, а не примушувати. М'яка сила – це здатність формувати уподобання інших через привабливість. Визначальною особливістю м'якої сили є те, що вона не примусова; валютою м'якої сили є культура, політичні цінності та зовнішня політика. Останнім часом цей термін також використовується для зміни та впливу на суспільну та громадську думку через відносно менш прозорі канали та лобіювання через потужні політичні та неполітичні організації та економічний вплив. У 2012 році Джозеф Най з Гарвардського університету пояснив, що з м'якою силою «найкраща пропаганда – це не пропаганда», далі пояснивши, що в епоху інформації «довіра є найменшим ресурсом» [205].

За даними щорічного індексу, опублікованого сумісно компанією з обмереженою відповідальністю «Портленд Комунікейшнс Лімітед» та Центром Громадської Дипломатії Університету Південної Каліфорнії, за 2018 рік Великобританія є провідною суверенною державою з м'якої сили. Інші провідні країни з м'якою силою включають Францію, Німеччину, США, Японію, Канаду, Швейцарію, Швецію, Нідерланди, Австралію та Данію[206].

За різними рапортами, Японія займає наступні місця з М'якої Сили:

- Рапорт «М'яка Сила 30» за 2015 і 2018 роки – за три роки, Японія змогла піднятися з восьмого місця на п'яте;
- Рапорт британського журналу «Монокль» за 2018-2019 роки – третє місце;
- Рапорт Королівського Інституту Ель Кано за 2017 рік – шосте місце.

В Японії винайшли концепцію вираження популярної культури країни, під назвою «Крута Японія» (англ. Cool Japan). Поняття використовується як вираз нового статусу Японії як культурної наддержави, і відноситься до підйому м'якої сили та поширеності Японії в міжнародному масштабі як культурного впливу[326]. Отримавши широку експозицію в засобах масової

інформації та наукових колах, бренд і концепція в одному обличчі, «Крута Японія» була прийнята урядом Японії, а також торговими органами, які прагнуть використовувати комерційний капітал галузі культури країни [207] [208]. Зі створенням образу «м'якої сили», новою метою Японії стала просування власної культури та відновлення здорової та мирної дипломатії з іншими народами[327].

Концепцію почали вважати формою м'якої сили, як «здатність опосередковано впливати на поведінку чи інтереси культурними чи ідеологічними засобами» [209][210]. Дії Японії під час Другої світової війни змусили країну відновити свою національний імідж; відхід від національного образу військового домінування та до образу культурної дипломатії, чії елементи проєктують повідомлення, яке «продає та упакує» Японію як комерційну націю з дипломатією «поп-культури» [212].

Після бомбардування Америкою під кінець Другої світової війни, Японія сподівалася, що вони зможуть покращити свою економіку та національний імідж, поширюючи свою поп-культуру по всьому світу, зокрема через Східну Азію, щоб збільшити свою репутацію та союзи з сусідніми країнами. На відміну від історичного досвіду у вигляді жорстокої військової сили, на цей раз японці йшли шляхом утвердження себе як м'якої сили, що, на їхню думку, повинно було змінити уявлення про свою націю. Починаючи з 1980 року, після появи японського Міністерства закордонних справ, Японія розпочала активізувати зусилля національного брендингу, випустивши новий телевізійний серіал під назвою Ошін, що був японською мильною оперою. Шоу було добре сприйнято, і це миттєво посилило імідж, який Японія намагалася зробити кращим. Завдяки успіху «Ошін» та кількох інших телевізійних шоу країна представила ідею «Крутої Японії», яка намагалася використати успіх своєї поп-культури та розподілити це задоволення для культурного сприйняття країни [212].

Стаття «Валова національна крутизна Японії» від журналу «Зовнішня політика» від 2002 р., котру писав Дуглас МакГрей, розповідалося про те, що

Японія «винайшла поняття «наддержави» з нового ракурсу», оскільки її культурний вплив розширився на міжнародному рівні, незважаючи на економічні та політичні проблеми «Втраченої Декади». Досліджуючи молодіжну культуру та ролі J-роп (жанр музики), манги (японські комікси), аніме (японська анімація), моди, кіно, побутової електроніки, архітектури, кухні та феномена милості (яп. Кавай) , МакГрей виділив значну м'яку силу Японії, поставивши питання про те, яке повідомлення може оголосити країна. Він також стверджував, що спад в Японії, можливо, навіть посилив її національну крутизну через часткову дискредитацію колишніх жорстких соціальних ієрархій та кар'єрних шляхів великого бізнесу [208]. У 2017 році в Японії була п'ята найбільша дипломатична мережа у світі[209][211].

Згідно з міжнародними ЗМІ, включно з ретроспективою «Рік в ідеях: Покемон Гегемон» від журналу «Нью-Йорк Таймз» [213], все більша кількість реформо-орієнтованих урядових чиновників та лідерів бізнесу в Японії стали нагадувати про «валову національну крутизну» та прийняли неофіційне гасло «Крута Японія» [214][215][216]. На прес-конференції 2005 року Міністерство закордонних справ пов'язувало цю ідею з концепцією Бутану щодо Валового Національного Щастя [217].

Ця фраза отримала більшу експозицію в середині 2000-х років, коли ННК (Японська телерадіомовна корпорація) розпочала серіал з назвою «Cool Japan Nakkutsu: Kakkoii Nippon!» який до кінця 2009 року досягли понад сотні епізодів [218]. Академічні ініціативи включали створення науково-дослідного проекту «Крута Японія» в Массачусетському технологічному інституті, а деякі західні університети повідомили про збільшення кількості абітурієнтів на курси Японознавства завдяки ефекту «крутизни» [219][220].

Прийняття «Крутої Японії» також призвело до змін у культурологічних дослідженнях. Внаслідок захоплення цим феноменом японською молодіжною культурою та школярками, нова хвиля досліджень під назвою «дівчачі дослідження» зосереджується спеціально на досвіді дівчат та дівчат. Дослідження дівчат з'явилися через Круту Японію, щоб включити

міждисциплінарний аналіз культури дівчат, і раніше вважалися предметом психології підлітків або фемінізму [221].

Отже, оцінка дієвості політики Японії щодо м'якої сили є наступною: вона давала і досі дає великі результати, принаймні 90% з яких несуть в собі позитивний характер. Можна зазначити, що багато людей, знаходячись під впливом японської культури, як мінімум представляють собою потенційних туристів, які хочуть потрапити до країни, де сходить сонце, і відчутти на собі справжнє відчуття японізації. Більш того, можна сказати, що основна проблема розвитку культурного туризму для Японії це його ціна, не більше. Японія відома як достатньо дорога країна для візитів. Наприклад, в середньому, білет від Києва до Токіо буде коштувати від 35 тис. грн., й при тому, Токіо це місто, в котрому краще побудити два тижні, щоб познайомитися з місцевими, з японською кухнею, культурою, побачити неймовірну суміш японської природи та урбаністики, тощо. Політика «Крутої Японії» значно покращила асиміляцію нової політики країни, а також нового іміджу країни в серцях інших. Крута Японія – бренд, який охопив більшість світу, і за допомогою глобалізації все більше і більше розповсюджується і становиться об'єктом інтересу для інших.

Розділ 3. Потенціал та перспективи подальшого розвитку культурного туризму в Японії.

3.1 Окреслення потенціальних можливостей

Багато чого можна розповісти про Японію, її мальовничі краєвиди, цікаві свята та фестивалі, дивуватися тому, як легально можна отримати нелегальні послуги, та інше. На те, щоб перерахувати усі особливості, можливо, витратиться купу часу, проте до кінця списку того, чим можна зайнятися в самій країні, дійти майже неможливо. Більш цікавим питанням є те, що Японія, як держава, яка досить молода стосовно фактора відкритості серед інших держав, кожен раз дивує інших чимось новим. Вже не раз у дипломній роботі було вказано, що японська держава – держава, яка змогла об'єднати як минуле предків, безцінні та дуже важливі традиції, та високий технологічний розвиток з неймовірною здатністю створювати новітнє.

На сьогоднішній день, в епоху глобалізації, продажу вражень, бурхливого розвитку різноманітних сфер життя людей, безумовним фактором є те, що туристична індустрія для Японії є дуже вигідною та пріоритетною. Коли підіймається питання перспектив та потенціальних можливостей для японського архіпелагу, треба розуміти, що розвиток стосується як в'їзного туризму, так і виїзного. Окрім того, треба враховувати факт того, що подорожі можуть бути як внутрішні, так і закордонні. Японські туристи виділяються тим, що потрапивши до місця призначення, вони не залишаються в цьому місці надовго, і вони мають тенденцію витратити багато грошей. Для держав, які приймають японців як гостей, це є дуже привабливою рисою. Японці дуже багато подорожують в межах рідної країни, і такий спосіб проведення дозвілля є дуже популярним та поширеним явищем. Культурне спостереження за прекрасним, відпочинок на онсені, покупка місцевих товарів – є багато причин для внутрішніх подорожей.

Цьому також сприяє ще й те, що Японія входить у десятку найбільш населених країн світу. Більше 90% японців можуть віднести себе до

середнього класу, тобто людей, які мають кошти на подорожі. Високий розвиток країни як в соціокультурній, так і в технологічній сферах, сприяє динамічному розвитку туристичної галузі. Проте, треба розуміти, що виїзний туризм в цій країні не є таким потужним, як це можна помітити в інших розвинутих країнах. Процес подорожування японців за кордон, хоча й розвивається, але почався відносно пізно, і сьогодні йому є ще куди зростати.

Японці вважають, що туристична галузь впливає на декілька сфер діяльності людей одразу. З економічної точки зору – до бюджету країни надходять багато грошей як від місцевого населення, так і від іноземних туристів. З соціальної точки зору – при контакті місцевого населення з іноземним, як на території Японії, так і поза її меж, дозволяє поширити знання щодо японської культури по всьому світу. Розуміння унікальностей японського архіпелагу поглиблюється, і окрім цього, є здатність покращити або створити нові умови для відпочинку та різноманітного проведення дозвілля кожного. Туризм в цілому дозволяє не лише з повна наситити жагу емоцій, отримати нові враження, а й ще надати нову цікаву та корисну інформацію щодо інших середовищ, сприяє оздоровленню, розширює кругозір, впливає на естетичні відчуття, та ін. Покращення освіти, взаєморозуміння з іншими країнами, асиміляція нових культур – усе це представляє собою скритий потенціал Японії. Набутий досвід від одне одного дозволяє створювати нові можливості для всіх, одночасно підтримуючи старі стандарти, так і створюючи нові правила гри на ринку.

Японія останні роки виконує своє національне завдання, перетворюючи країну з закритої держави на не просто відкриту державу, а велику туристичну знахідку для всього світу, велику туристичну перлину, яка буде вражати усіх. Це завдання існує для того, щоб побороти розрив між виїзним та в'їзним туризмом.

Для того, щоб Японія стала той самою перлиною, починаючи з 2003 року, майже кожен наступний рік мав зміни, які позитивно впливали на процеси заохочування іноземних туристів до країни.

Близько 30 млн. дол. пішло на розвиток інфраструктури таким чином, щоб іноземцям було просто та комфортно знаходитися у країні. Наприклад, у 2004 р. сітка метро в Токіо отримала власні індекси та номери для кожної лінії та станції, щоб в'їзні туристи могли знати куди їм їхати, не витрачаючи час на те, щоб запам'ятати назву місця, де вони перебувають. Система «welcomecard», яка надає знижки на транспорт та у деякі музеї, була створена з метою залучення туристів з інших країн, надаючи їм своєрідні бонуси під час перебування в Японії. Політика з приводу розвитку туристичної індустрії вимагає створювати нові цікаві туристичні продукти. Не дивно, що можна замовити екскурсію на завод, автомобільний концерн, пивоварню. Це прикладом того, що навіть своєрідний «технологічний»/«виробничий» туризм отримує свою частину розвитку. Острів Міяко, префектура Окінава, дозволяє відвідати унікальний завод з виробництва солі з морської води. Приваблює цей завод тим, що їх технологія була занесена в книгу рекордів Гіннеса, тому не може не викликати інтересу у туристів [222].

Ще з першої декади ХХІст., в державі з'являється програма «Один регіон – один туристичний продукт», яка отримує величезну підтримку з боку таких установ як Міністерство національної території, інфраструктури та транспорту. Установа займається питанням модельних проектів «зон туристського обміну», тобто, питанням створення найбільш привабливих умов для в'їзних туристів, створення найбільш комфортних умов для перебування на території, тощо. При цьому, кожен регіон повинен працювати таким чином, щоб:

- регіон легко визначився з продуктом, який буде представляти;
- регіон буде здатний викликати інтерес у туристів до свого продукту;
- регіони під час презентації своїх продуктів зберігають конкуренцію один з одним, що може позитивно впливати на розвиток цієї програми.

Наприклад, у свій час Кіото пропонував принаймні 20 різноманітних турів по місту, які були представлені в приладі «Харизма Навігейшн» – електронному гіді, який підключений до системи супутникового позиціонування. Він дозволяє отримати інформацію щодо великої кількості об'єктів, які є привабливими для туристів, туристичних пам'яток, тощо. Окрім цього, його можна використовувати як електронний перекладач та мобільний телефон, він має можливість бути підключеним до служби японського Інтернету англійською мовою [223].

Префектура Окаяма має шість місць, які використовуються як своєрідне місце ночівлі для туристів, які приїжджають з-за кордону. Спочатку то були шість традиційних японських будинків, які збереглися до наших часів. Після реставрації, в них додали усі сучасні зручності, і тепер кожен є привабливим притулком для іноземців, пропонуючи свої унікальні особливості. Десь є можливість відпочити, використовуючи стародавню лазню, десь можна знайти катацу (яп. 【炬燵, kotatsu).

Катацу є частиною традиційної японської меблі, представляє собою:

- низький дерев'яний каркас столу;
- футон (японський матрац) або важка ковдра, котра накриває каркас;
- стільниця, яка ставиться на футон.

Під ковдрою розташовується джерело тепла, в минулому мангал, тепер вже електричне джерело, часто вбудоване в сам стіл. Катацу застосовують майже виключно в Японії, хоча подібні пристрої використовуються в інших місцях: наприклад, іспанське брасеро або іранські корси.

Усього в цих своєрідних готелях не більш 5–6 кімнат (у деяких випадках між ними є тільки розсувні перегородки й ніяких дверей і запорів) і приймають там, як правило, до 10-20 людей. Зупиняються тут, зазвичай, тільки іноземці й японці, які супроводжують їх. Нічліг коштує дуже дешево – менше 30 дол., у будинках є все необхідне для приготування їжі; можна знайти навіть сіль, цукор, каву, чай і т.д. Досвід перебування в такого роду будинку також є унікальним і, можливо, навіть більш колоритним та цікавим,

ніж перебування в сучасному японському будинку. Таким чином, префектура намагається привернути увагу закордонних туристів і внести свій внесок у розвиток міжнародних контактів.

Концепція так званого велосипедного туризму має своєрідну реалізацію – в часто відвідуваних туристами поселеннях можна користуватися прокатом велосипедів прямо на залізничній станції. С самого початку дають карту основних пам'яток, і з кожним разом з'являється усе більше англомовної інформації для туристів. Видається карта також безкоштовно [224].

Японія була та буде досить привабливою країною для туристів. Її розвитку, якому ще довго можна дивуватися, можна заздрити, бо тільки така країна як Японія здатна ставити досить амбіційні цілі, досягати їх, і з кожним разом підіймати планку. Не дивлячись на той факт, що сучасний світ переживає наймогутніший процес глобалізації, відбувається стирання кордонів, активне переміщення людей, постійно розширюється доступність найрізноманітнішої інформації, у тому числі про країни й регіони. Країна, де сходить сонце, продовжує зберігати імідж загадкової й багато в чому незбагненої країни. Вона має високий ресурсний потенціал, і резерви розвитку туристської індустрії в ній величезні. У той же час на шляху їх практичного використання зберігаються перешкоди як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру, проте є можливість того, що з часом перешкод більше не буде, і динаміка туристичного розвитку стане ще інтенсивнішою.

3.2 Напрями розвитку культурного туризму у контексті підготовки до Олімпіади 2020

Спорт в Японії є ваговою частиною японської культури. Унікальним є те, що і традиційні види спорту (сумо та бойові мистецтва), і запозичені з Заходу види спорту (бейсбол та футбол) є популярними – можна знайти багато учасників і глядачів.

Боротьба сумо вважається національним видом спорту Японії. Баскетбол був представлений для країни, коли японці відвідували американців у XIX столітті. Професійна бейсбольна ліга «Nippon» є найбільшим японським професійним змаганням за показниками телевізійних рейтингів та глядачів. Бойові мистецтва, такі як дзюдо, карате та сучасне кендо, також широко практикуються і спостерігаються глядачами в країні. Асоціація футболу набула широкої популярності з моменту заснування Японської професійної футбольної ліги в 1992 році. До інших популярних видів спорту належать фігурне катання, регбі, гольф та авто-гонки.

Не так давно було заявлено, що Японія знову прийме Олімпійські ігри на своїй території вже в наступному році. Японія давно знайома з Олімпійськими іграми. В 1964 році відбулися літні Олімпійські ігри в Токіо, а Саппоро і Нагано були містами, де проводили зимові Олімпійські ігри в 1972 та 1998 роках відповідно [225]. Літні Олімпійські ігри 2020 року, які широко відомі як Токіо 2020, планується відбутися з 24 липня по 9 серпня 2020 року в Токіо; попередні події в деяких видах спорту починаються 22 липня.

Токіо було обрано місцем приймаючого під час 125-ї сесії МОК у Буенос-Айресі 7 вересня 2013 року. Це робить Токіо першим азіатським містом, який приймає Олімпіаду двічі. Ігри 2020 року стануть другими з трьох поспіль Олімпійських ігор, що відбудуться в Східній Азії: першими були зимові Ігри 2018 року в окрузі Пхенчхан (Південна Корея), а після цього наступна Зимові Олімпіада 2022 року буде проводитися в Пекіні (Китай).

Столичний уряд Токіо виділив фонд у розмірі 400 мільярдів японських ієн (понад 3,67 мільярда доларів) для покриття витрат на проведення Ігор. Японський уряд розглядає можливість нарощування можливостей як в аеропорту Ханеда, так і в міжнародному аеропорту Наріта, полегшуючи обмеження повітряного простору. Нова залізнична лінія планується сполучити обидва аеропорти завдяки розширенню станції Токіо, скорочуючи час подорожі від станції Токіо до Ханеди з 30 хвилин до 18 хвилин, а від станції Токіо до Наріти з 55 хвилин до 36 хвилин; ця лінія коштуватиме 400 мільярдів ієн і фінансуватиметься в основному приватними інвесторами, проте «Східно-Японська Залізнична Компанія» (англ. East JR) планує створити новий маршрут поблизу Тамачі до аеропорту Ханеда. Планується також фінансування для прискорення проходження центрального кругового маршруту, автостради Токіо Гайкан та швидкісної дороги Кен-Ō, а також відновлення інших основних автошляхів у цьому районі. Також планується розширити автоматизовану транзитну лінію «Юрікакоме» від існуючого терміналу на вокзалі Тойосу до нового терміналу на станції Качідокі, що проходить через місце Олімпійського селища, хоча Юрікакоме все ще не матиме достатнього потенціалу для обслуговування великих подій в Одайбі область самостійно.

Дуже цікавим є рішення Японії створити новий податок у розмірі 1000 ієн (9.2 долара) на виїзд з країни. Цей податок набрав чинності з 7 січня 2019 року, і має вплив на громадян усіх країн, які вирішили покинути територію країни як літаком, так і кораблем. Податок включається до ціни зворотного квитка разом з іншими зборами. Проте, він не стосується тих, хто тимчасово перебуває в межах країни, і залишає територію Японії протягом 24 годин після прибуття, дітей у віці до 2 років, державних гостей та послів інших держав. Ідея, яка стоїть за цим податком, пов'язана з Олімпіадою. Таким чином, уряд Японії вирішив зібрати кошти, які підуть на розвиток інфраструктури перед Іграми.

В цілому, таке рішення здатне принести багато коштів до бюджету країни. По-перше, вже зараз вирахували, що завдяки такому збору, з'явилася можливість встановити системи розпізнавання осіб в аеропортах великих японських міст. Також кошти будуть йти на прискорення міграційних процедур та установку устаткування для безготівкової оплати проїзду в громадському транспорті.

Слід також зазначити той факт, що ця Олімпіада дозволить Японії отримати своєрідний «бум» в появі туристів. Окрім податку, теоретично можна зазначити, що туристи, які були присутні на перших Токійських іграх ще в далекому 1964 році, відвідають Токіо 2020. Це дасть їм можливість порівняти заходи, зміни, які відбулися за увесь час, тощо. Як завжди це відбувається, після Олімпіади багато туристів приїжджають до країни, бо з'являються нові туристичні пам'ятки. Тобто, стадіон, де проводилися Ігри, буде більш цікавим для туристів. Олімпіада в котре допоможе трошки змити кордони між країнами, хоча цей процес вже активно відбувається за рахунок глобалізації.

На фоні Олімпіади, розвиток культурного туризму може привернути увагу туристів до того, як саме японці відносяться до спорту. Раціонально вважати, що американці та європейці з радістю подивляться гру в футбол чи бейсбол, але також треба сказати, що суто японські види спорту будуть викликати резонанс у туристів, і навіть банальне бажання побачити різницю між «імпортним» та «експортним» спортом змусить туристів купити квиток на змагання з сумо. Таким чином, це також допоможе отримати трохи більше грошей до бюджету.

ВИСНОВКИ

Японія представляє собою дуже цікаву країну, яке не може не дивувати інший світ, який оточує її. З кожним разом, як відбуваються контакти з Японією, вона дивує новими підходами до життя, а старі питання змінюються новими. Вивчаючи специфіку надзвичайного та непередбачуваного статусу такої країни, як Японія, можна сказати наступне:

по-перше, основними факторами, що сприяють розвитку і закріпленню японського характеру, є географічне розташування країни, її кліматичні умови, досить тривалий період ізоляції Японії від інших країн, а також процес запозичення японським суспільством елементів інших країн.

Звичайно, зараз Японія не є такою, якою уявлялася раніше для багатьох представників європейських країн. Вулицями її міст вже не розгулюють гейші у традиційному вбранні, та й чоловіки давно воліють кімоно європейський костюм, але все ж ті риси характеру, які були притаманні японцям протягом тривалого часу, збереглися і в наші дні.

Дивлячись на історії та особливості географічного розташування, можна зрозуміти, що японцям притаманний розум вулику, тобто усвідомленість багатьох грає більшу роль, ніж усвідомленість лише однієї людини. Всі працюють на благо усіх, і виділятися серед інших не є прерогативою кожного окремого японця чи японки.

Особливе розташування архіпелагу також дозволило зберегти майже усю культуру Японії такою, якою вона була декілька століть тому, і впевнено можна заявити, що саме такий устрій самоізоляції дозволив поглинати різноманітні елементи інших, закордонних культури таким чином, що не вони впливали на японців, а навпаки, японці поглинали та підлаштовували ці самі елементи під себе.

Природне та соціальне середовище досить важливе для розвитку мистецьких, економічних, політичних та побутово-життєвих засад будь-якої нації. В цьому випадку Японія також змогла здивувати своєю

неперевершеною та чарівною культурою, яка також пов'язана на дуже тісному зв'язку минулого з теперішнім, а теперішнього з майбутнім.

Всього на кілька десятиліть, Японія здійснила неймовірно вражаючий стрибок в економічному розвитку, отримавши лідируючі позиції в процесі глобалізації, і сама почала впливати на інші країни, вже не дивлячись на відстань та різноманітність менталітетів, що зараз можна знайти по всьому світу.

Тому й не дивно, що Японія з кожним роком ставить планку все вище і вище, але з таким же успіхом здатна досягти нових висот, і залишатися перлиною як для туристів, так і для всього світу в цілому. Але навіть якщо викривається одна таємниця, знаходиться ще інша, тому енігматичність країни досі постає важливим питанням у вивченні особливостей японського архіпелагу. Може здаватися, що в більш глобальному сенсі, так і не буде можливості повністю зрозуміти містичну Японію, хоча й багато дослідників та вчених посвятили цьому феномену свого часу.

Японія, як країна, поставила перед собою дуже важливе питання – відкриття себе самої світу, і зміна свого образу таким чином, щоб інші країни перестали відчувати себе в присутності Японії некомфортно. Витративши багато часу та зусиль, Японія змогла перебороти своє історичне минуле, змінитися в кращу сторону та зайняти лідируючі позиції в сучасному світі в дуже великій кількості сфер людської діяльності. Сміливо можна сказати, що менталітет японців, їх склад розуму та підхід до життя дозволили створити неймовірну концепцію «Крутої Японії», яка знаходиться на одному щаблі з такими термінами як «наддержава», «м'яка сила», та ін. Багато дослідників вважають цей успіх дуже важливим для розвитку Японії, і можна тільки гадати, яким же чином на сьогоднішній день феномени Японізації та Японофілії перемагають, і японці до сих пір представляють собою перлини та містичну таємницю для багатьох туристів.

Не дивно, що інші нації цікавляться унікальною гармонією урбаністичних міст Японії, незмінної природної краси, та набутих ще з

давніх часів унікальних методик проведення різноманітних свят, рецептур кухонного діла, вільного ставлення до релігії та вірувань, до яких прихильним є та чи інша людина.

Екзотика – досить скрита, проте дуже явна сторона Японії. Окрім того, що японські версії коміксів та мультфільмів мають вплив на багатьох людей, Японію можна вважати країною протиставлень. Японія – країна, яка ходить по дуже тонкому льоду. Не дивлячись на те, що тема інтимних взаємозв'язків людей є дещо сакральною, комерційні сексуальні відносини є нелегальними, проте можна знайти ряд закладів, де під видом однієї, легальної діяльності, можна отримати іншу, нелегальну. Те ж саме можна сказати й про культурно-проблематичне ставлення до самогубств. Повного введення суїцидного туризму як такого в Японії не було, проте саме на території цієї країни він виглядає дещо автентично. З іншого боку, у цьому випадку більшу роль відіграє лояльне ставлення людей до цієї проблеми, що немає занадто багато пригнічення чи обурення з цього приводу.

Загалом, можна побачити дивний тандем того, як багато культурних та історичних аспектів впливали та розвивали країну, і що цей розвиток не до кінця вивчений. Але більше цікавим є те, що навіть при активному вивченні дивностей, які може запропонувати країна, її загадку можна буде розгадати лише у далекому майбутньому. Поки що, вдається лише подорожувати та вивчати з середини, відчувши все на собі.

Як показує практика з Олімпіадою, яка буде відбуватися літом наступного року, японці знову показують, що можуть отримувати вигоду майже з будь-якого процесу, і при цьому не витрачаючи на це багато зусиль. Особливий підхід до ситуації, постановка задачі та методи досягнення, дозволяють японцям отримати неймовірні та неперевершені результати. При тому, Японія має багато перспектив та можливостей для розвитку туристичної сфери та зазивання туристів до себе.

Глобалізація має свої ефекти на всі країни, і можна впевнено сказати, що Японія очолює список країн, які впливають на глобалізацію. Японці

вправно адаптуються до нових умов, при цьому, використовують свої культурні надбання для того, щоб малу-помалу, але впливати на оточуючий їх світ. Ментальність та інстинкт пошуку способу, як покращити собі життя, який виник ще з давніх-давен, дозволяє японцям бути провідною технологічною країною, давати відсіч американцям на промисловому ринку, бути рушієм технологічного прогресу, тощо.

Питання того, чому країна, де сходить сонце, досі має нерозкриті таємниці, і показує усім ті факти, які, поки що, неможливо зрозуміти на всі сто відсотків, є досі відкритим. Проте, можливо саме в цій таємниці і криється сенс унікальності Японії та того магнетизму, завдяки якому країна притягує до себе все більше і більше потоків людей та туристів?

Але є один незаперечний факт – єдина імперія в світі, одна з найпотужніших країн Азії, та важливий будівник майбутнього світу, ще довго буде дивувати планету своїми винаходами, старанністю у всьому, неймовірним характером постійної внутрішньої боротьби, та швидкістю, з якою закохуєшся в досі невідому країну під назвою Японія.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Водні запаси Японії. Міністерство Здоров'я, праці та добробуту.
2. Острівні країни світу. Веб-сайт. URL: worldatlas.com. Архів від 7 грудня 2017. Вилучено 10 серпня 2019.
3. Місячний звіт за оцінками населення за червень 2019. Японське Бюро Статистики. Веб-сайт. URL: www.stat.go.jp.
4. Forest area. The World Bank Group.
5. Барнс Д.Л. Походження Японських Островів: Нова Велика картина. Даремський Університет. 2003.
6. Селла Д, Діксон Т., Мао А. Модель для останніх швидкостей плит з космічної геодезії: журнал. 2002.
7. Тектоніка та вулкани Японії. Орегонський державний університет.
8. Нуссбаум Л.Ф. Провінції та префектури. Енциклопедія Японії. 2002. 780 с.
9. Матсутані М. Перші льодовики, знайдені в Японії. Журнал The Japan Times. 2012.
10. Іноуе, Масамічі С. Окінава та Військові США: Створення ідентичності в епоху Глобалізації. Газета Columbia University Press. 2017.
11. Громадянин США заарештований в Окінаві, одна людина поранена. Журнал The Japan Times. 2016.
12. Кемпбелл А., Нобель Д.: Японія: Ілюстрована Енциклопедія. Видавництво Коданша. 1993. с. 1186.
13. Рональд П. Держава та дипломатія в ранньомодерній Японії: Азія в розвитку Токугави Бакуфу. Газета Стенфордського університету. 1991.
14. Чи може ядерна енергія врятувати Японію від пікової нафти? Наш Світ 2.0. 2011.
15. Секіяма Т. Міжнародне співробітництво Японії в галузі енергоефективності та збереження в азіатському регіоні. Центр енергозбереження. Архів за 2008 р.

16. Який обсяг 200-нм ексклюзивної економічної зони Японії? Інститут досліджень океанів. 2005. Архів з оригіналу (веб-сайт) 29 липня 2019.
17. В СЕЗ Японії знайдені рідкісні земні елементи. Шинбун Асахі. 2018. Архів з оригіналу 21 червня 2018.
18. Світова Книга Фактів. Центральне Розвідувальне Управління. 2014.
19. Світовий огляд рибного господарства та аквакультури. Організація продовольства та сільського господарства.
20. Браун Ф. Вилов риби по країні. Лондон: The Guardian. 2003.
21. Японія. Організація продовольства та сільського господарства.
22. Світове виробництво рибного господарства шляхом вилову та аквакультури по країнах. Організація продовольства та сільського господарства.
23. Довжини узбережжя для країн світу.
24. Довжина берегової лінії. Країни світу. Веб-сайт. URL: world.byumar.org.
25. Префектура Кочі переживає найвищу температуру в Японії. Асахі Шинбун.
26. Ізраель Б. Пояснена вибухова геологія Японії. Жива Наука. 2011.
27. Джеймс, К.Д. Землетрус та Пожежа в Токіо 1923 р. Каліфорнійський університет. 2002.
28. Біля східного узбережжя Хонсю, Японія. Веб-сайт. URL: earthquake.usgs.gov. 2016.
29. Факлер М., Дрю К. Спустошення: Цунамі б'є Японію. Журнал The New York Times. 2011.
30. Японські етнічні групи – демографія. Веб-сайт. URL: www.indexmundi.com.
31. Бондарь А. И. Всё о Японии. Харьков: Фолио, 2007. 534 с.
32. Пронников В. А., Ладанов В. Д. Японцы: этнопсихологические очерки. Москва, ВиМ, 1996. 400 с.

33. Бондаренко І. П. Розкоші і злидні японської поезії: японська класична поезія в контексті світової та української літератури / Бондаренко І. П. Київ: Вид. дім Дмитра Бураго, 2010.
34. A History of Japan, R.H.P. Mason and J.G. Caiger, Charles E. Tuttle Company, Inc., Tokyo 1977, 0221-000349-4615
35. Искусство Японии. Москва: Наука, 1990. 350 с.
36. Овчинников В. Ветка сакуры. Москва: Мысль, 1985. 267 с.
37. Арутюнов С. А., Джарылгасинова Р. Ш. Япония: народ и культура. Москва: Знание, 1991. 180 с.
38. Тецуо Я. Проблемы современного сознания: японцы между религией и атеизмом. Восток. 1998. Вип. №5. С. 31-39.
39. Владимирова В. А. О национальном характере японцев. Азия и Африка сегодня. 1976. Вип. № 2. С. 51-54.
40. Бенедикт Р. Хризантема и меч. Москва: Российская политическая энциклопедия. 2004.
41. Гессе-Вартег Е. Япония и японцы. Жизнь, нравы и обычаи современной Японии / Гессе-Вартег Е. Санкт-Петербург: Изд. А. Ф. Девриена, 1904.
42. Чен Чжуо. Японія: основні культурні цінності та комунікативна поведінка Японії. Веб-сайт. URL: www.ncl.ac.uk/ecls/assets/documents/pdf/countryfiles/CCCJapan.pdf
43. Дейл П., Міф про Унікальність Японії. Лондон: Routledge, 1990.
44. Хаффнер Д., Клетт Т., Леманн Ж.П. Відкрите Майбутнє Японії: Порядок Денний щодо глобального громадянства. Видавництво Anthem Press. 2009. с. 17.
45. Як японці стали поп-культурною наддержавою. How Japan became a pop culture superpower. Журнал The Spectator. 2015.
46. Тамакі Т. Японія перетворила свою культура на сильний політичний засіб. Журнал The Conversation.

47. Адміністрація з питань Культури в Японії. Агентство з питань Культури.
48. Японія – Пам'ятки, занесені до Списку світової спадщини. ЮНЕСКО.
49. Іванов А.Ю. Влияние корейского языка на процесс формирования японского языка.
50. Старостін С. А. Алтайская проблема и происхождение японского языка. Институт востоковедения АН СССР. Москва: Наука, 1991.
51. Масайоші Ш. Японська мова (англ.) Британська енциклопедія.
52. Вовін А. Старо-Японська поза межами системи акцентів. Старо-Японська: Питання та перспективи. Сучасні Питання в лінгвістичній теорії. 2008. С. 141-156.
53. Діл В. Посібник до життя в середньовічній та ранньомодерній Японії. 2005. С. 242.
54. Міура А. Англійська в Японській. Уезерхілл, 1998.
55. Холл, Кетлін. 2013. Документування фонологічних змін: Порівняння двох фонематичних розщеплень Японії. / за ред. Шана Л. Матеріали щорічної конференції Канадської лінгвістичної асоціації 2013 року. 2013.
56. IBGE traça perfil dos imigrantes – Imigração – Made in Japan. Веб-сайт. URL: Madeinjapan.uol.com.br. 2008.
57. Японці в колоніальній Південно-Східній Азії. Програма Південно-східної Азії: у 3 т. / 1993. К. 3. 172 с.
58. Погляд на релігію в Японії. Архів від оригіналу 23 січня 2016. Отримано 29 січня 2017.
59. Райшер Е., Янсен М. Японія сьогодні: зміни та послідовність. / Газета Гарвардського університету. 1988. С. 215
60. Кісала Р. Логіка Небуття: дослідження Нішиди Кітаро. Газета Гавайського університету. 2005. С. 3-4.
61. Тотман К. Історія Японії, друге видання. 2005.
62. Курода Т. Синто в історії японської релігії. Веб-сайт. URL: www.univie.ac.at.

63. Філософія Японського Конфуціанства. Філософська енциклопедія Стенфорду. 2008.
64. Паркс Г., Зальта Е. Філософська енциклопедія Стенфорду. 2011.
65. Етнокультурний портрет Канади – таблиця дат. Веб-сайт. URL: 2.statcan.ca.
66. Боуві Г. На законах японських малюнків. 1952. С. 16-19.
67. Кінко І. Історія манги в контексті японської культури та суспільства. Журнал популярної культури. 2005. Вип. 38 (3). С. 456–475.
68. Далбі Л. Кімоно: культура вбрання. Газета Вашингтонського університету. Сіетл, 2001.
69. Танге К, Кавазое Н. Ісе: Прототип Японської Архітектури. Газета Массачусетського технологічного інституту. 1965.
70. Казуо Н., Казуо Х. Що таке архітектура Японії?: Дослідження традиційної японської архітектури зі списком об'єктів та картою. Видавництво Коданша. 1995.
71. Стоун Ж. Огляд на еретиків та мучеників у Японії періоду Мейджі: Мусульманство та переслідування Джеймса Едварда Кетелара. Гарвардський журнал дослідження Азії. Вип 53 (2). 1993.
72. Куйтерт В. Теми, Сцени та Смак в історії мистецтва японського саду. Амстердам, 1988.
73. Мальм В. Традиційна японська музика та музикальні інструменти. Вид. Коданша Інтернешнл, 2000. С. 31-45.
74. Олів'є Мессьян. Інформаційний довідник. Ротледж, 2008.
75. Кампіон К. Історія Джей-Попу. Лондон: The Observer. 2005.
76. Мартінез Д. Світи Японської поп-культури: стаття, зміщення кордонів та глобальні культури. Газета Кембриджського університету. С. 76.
77. Топ Поп-Імпорту Америки. Журнал Forbes. 2008.
78. Japan Fact Sheet. Архів з оригіналу в 9 квітня 2008р.
79. Історія Такаразуки. Takarazuka Revue. Архів від оригіналу 25 лютого 2008. Отримано 1 березня 2008..

80. Отаке Т. Відвідувачі Японії зростають за 19,73 мільйона, витрачаючи весь час високі 3,48 трильйона ієн. Журнал The Japan Times Online. 2016.
81. Японська Національна Туристична Організація. Закордонні відвідувачі та виїзди з Японії за 2016 рік. 2017.
82. Отаке Т. Кількість відвідувачів Японії підіймається до 20 мільйонів. Журнал The Japan Times Online. 2017.
83. Японська Національна Туристична Організація. Загальна кількість відвідувачів Японії перевищує 24 мільйони в 2016 році! 2017.
84. Tourism Statistics. JTB Tourism Research & Consulting Co.
85. Number of visitors to Japan. Retrieved January 29, 2017 – via Japan Macro Advisors.
86. SMAM Market Keyword (No.139). Веб-сайт. URL: SMAM-jp.com. Retrieved January 29, 2017.
87. NHK-world. Japan to give away air tickets to 10,000 visitors. 2011.
88. JAIF. Earthquake report 242: Japan to give away air tickets to 10,000 visitors. 2011.
89. Fly to Japan! Project (10,000 FREE FLIGHTS TO FOREIGNERS) | Japan Tourism Agency. Japan Tourism Agency. 2011.
90. Japan Properties inscribed on the World Heritage List. January 29, 2017 – via UNESCO.
91. UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition (Press release). UNWTO. June 25, 2015. Retrieved July 3, 2015.
92. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. World Economic Forum. April 2017.
93. Tokyu Group in steadfast pursuit of Chinese tourists. TTGmice. Retrieved April 18, 2013.
94. Japan Tourism Agency aims to draw more Western tourists amid boom in Asian visitors. Japan National Tourism Organization. February 6, 2018. Archived from the original on January 7, 2019.
95. Dickie M. Tourists flock to Japan despite China spat. Financial Times. 2011.

96. New York Times New Frontier for Tourists: Your Home
97. Why Transformative Travel Will Be the Travel Trend of 2017. Vogue. Retrieved 2018-11-08.
98. Washington Post Coming and Going: New hotel booking site, travel trends and more news
99. Experiential Travel: Manipulative Marketing or Transformative Trend? - TRAVEL COLLECTING. Travel Collecting. 2018.
100. John Nelson. A Year in the Life of a Shinto Shrine. 1996. pp. 7–8.
101. Richard Pilgrim, Robert Ellwood. Japanese Religion (1st ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc. 1985.pp. 18–19. ISBN 978-0-13-509282-8.
102. Watt, Paul (October 2003). Japanese Religions. FSI | SPICE. Retrieved 28 September 2017.
103. Routledge Handbook of Japanese Culture and Society (2011) edited by Victoria Bestor, Theodore C. Bestor, and Akiko Yamagata, p. 65 ISBN 978-0-415-43649-6
104. Dykstra, Yoshiko Kurata; De Bary, William Theodore (2001). Sources of Japanese tradition. New York: Columbia University Press. p. 100. ISBN 0-231-12138-5.
105. Asia Society Buddhism in Japan, accessed July 2012
106. [Japanese Saints: Mormons in the Land of the Rising Sun, John Patrick Hoffmann, Lexington Books, 2007 p. 37]
107. Mariko Kato (February 24, 2009). Christianity's long history in the margins. The Japan Times Online. The Christian community itself counts only those who have been baptized and are currently regular churchgoers – some 1 million people, or less than 1 percent of the population, according to Nobuhisa Yamakita, moderator of the United Church of Christ in Japan
108. Christians use English to reach Japanese youth. Mission Network News. September 3, 2007. Archived from the original on June 11, 2010. The population of Japan is less than one-percent Christian

109. Heide Fehrenbach, Uta G. Poiger (2000). *Transactions, transgressions, transformations: American culture in Western Europe and Japan*. Berghahn Books. p. 62. ISBN 978-1-57181-108-0. followers of the Christian faith constitute only about a half percent of the Japanese population
110. Dentsu Communication Institute, Japan Research Center: *Sixty Countries' Values Databook (世界 60 カ国価値観データブック)* (2000).
111. *Religion in Japan by prefecture. 1996 statistics.*
112. Emile A. Nakhleh, Keiko Sakurai and Michael Penn; *Islam in Japan: A Cause for Concern?*, *Asia Policy* 5, January 2008 (PDF). Archived from the original (PDF) on October 10, 2017. Retrieved November 4, 2016.
113. Kawakami, Yasunori. *Local Mosques and the Lives of Muslims in Japan – The Asia-Pacific Journal: Japan Focus*. www.japanfocus.org.
114. *Table: Muslim Population by Country*. Pew Research Center. January 27, 2011. Retrieved March 19, 2017.
115. Clarke, Peter, ed. (1993). *The World's religions : understanding the living faiths*. *Reader's Digest*. p. 208. ISBN 978-0-89577-501-6.
116. *Japanese Cooking*. HPBooks. 1995. p. 19. ISBN 978-0-89586-327-0.
117. *A Day in the Life: Seasonal Foods* Archived January 16, 2013, at the Wayback Machine, *The Japan Forum Newsletter*, September 14, 1999.
118. Lucy M. Long (July 17, 2015). *Ethnic Food Today: A Cultural Encyclopedia*. Rowman & Littlefield Publishers. pp. 329–. ISBN 978-1-4422-2731-6.
119. *Mochitsuki: A New Year's Tradition*. Japanese American National Museum.
120. Hiroko Fujita; Fran Stallings (2008). *Folktales from the Japanese Countryside*. Libraries Unlimited. pp. 148–. ISBN 978-1-59158-488-9.
121. Carl A. Batt (2014). *Encyclopedia of Food Microbiology*. Academic Press. pp. 846–. ISBN 978-0-12-384733-1.
122. Christopher Boulton; David Quain (2013). *Brewing Yeast and Fermentation*. John Wiley & Sons. pp. 20–. ISBN 978-1-118-68534-1.

123. Jeffrey W. Alexander (2013). *Brewed in Japan: The Evolution of the Japanese Beer Industry*. UBC Press. pp. 31–. ISBN 978-0-7748-2506-1.
124. Darra Goldstein (2015). *The Oxford Companion to Sugar and Sweets*. Oxford University Press. pp. 777–. ISBN 978-0-19-931339-6.
125. Demetriou, Danielle (October 19, 2011). Japan relishes status as country with most three-starred Michelin restaurants. ISSN 0307-1235. Retrieved January 15, 2019.
126. Saidai-ji Eyo Hadaka Matsuri – Japan National Tourism Organization.
127. Nagasaki Lantern Festival - JapanVisitor Japan Travel Guide. Japanvisitor.com. Retrieved July 30, 2018.
128. Nakata, Hiroko (22 January 2008). Japan's hot springs part of social, geologic, historic fabric. *The Japan Times*. Retrieved 23 June 2018.
129. Marina Diotallevi, ed. (October 1995). *WTO Statement On The Prevention Of Organized Sex Tourism*. Cairo (Egypt): World Tourism Organization. Archived from the original on 14 August 2003. Retrieved 24 December 2014. WoAdopted by the General Assembly of the World Tourism Organization at its eleventh session - Cairo (Egypt), 17–22 October 1995 (Resolution A/RES/338 (XI))
130. Hannum, Ann Barger (2002). *Sex Tourism in Latin America*. *ReVista: Harvard Review of Latin America* (Winter). Archived from the original on 4 September 2014. Retrieved 6 October 2011.
131. Lovelock, Brent; Lovelock, Kirsten M. (2013). *The Ethics of Tourism: Critical and Applied Perspectives*. Routledge.
132. *United Nations Convention Against Transnational Organized Crime and the Protocols Thereto*. Vienna: United Nations Office on Drugs and Crime. 2004.
133. *Global Report on Trafficking in Persons*. Vienna: The United Nations Office on Drugs and Crime. 2014.
134. *Percentage of Men (by Country) Who Paid for Sex at Least Once: The Johns Chart*. ProCon. Retrieved 29 March 2015.

135. Samarasinghe, Vidyamali (2008). *Female Sex Trafficking in Asia: The Resilience of Patriarchy in a Changing World*. New York and London: Routledge.
136. Taylor, Jacqueline Sánchez (May 2000). Chapter 3: Tourism and 'embodied' commodities: sex tourism in the Caribbean. In Clift, Stephen; Carter, Simon (eds.). *Tourism and Sex: Culture, Commerce and Coercion*. Tourism, Leisure and Recreation. Continuum International Publishing Group. pp. 41–53. ISBN 978-1-85567-549-0. Retrieved 7 October 2011.
137. Bender, Kimberly (June 2004). *The Implications of Sex Tourism on Men's Social, Psychological, and Physical Health (PDF)*. *The Qualitative Report*. 9 (2): 176–191.
138. *Open-Ended Prostitution as a Skillful Game of Luck: Opportunity, Risk and Security among Tourist-Oriented Prostitutes in Bangkok*. Erik Cohen Department of Sociology and Social-Anthropology Hebrew University of Jerusalem. Archived from the original on 19 February 2013.
139. Ministry of Justice (Hōmushō), *Materials Concerning Prostitution and Its Control in Japan*. Tokyo: Ministry of Justice, 1957, p. 32. OCLC no. 19432229.
140. Sanders, Holly (2006). *Indentured Servitude and the Abolition of Prostitution in Postwar Japan (PDF)*. Cambridge, Massachusetts: Program on U.S.-Japan Relations, Harvard University. pp. 28, 41. Archived from the original (PDF) on 21 November 2011.
141. Hartley, Ryan (Spring 2005). *The politics of dancing in Japan (PDF)*. *The Newsletter* (70).
142. Hongo, Jun (27 May 2008). *Law bends over backward to allow 'fuzoku'*. *The Japan Times Online*. Retrieved 24 March 2018.
143. McLelland, Mark J. (2005). *Queer Japan from the Pacific war to the internet age*. *Asian voices*. Rowman & Littlefield. p. 201. ISBN 978-0-7425-3787-3.
144. Kawakami, Sumie (2007). Rutledge, Bruce (ed.). *Goodbye Mme. B.: sex, marriage and the modern Japanese woman*. Chin Music Press. p. v. ISBN 978-0-9741995-3-5.

145. Bryan, Stephen Fd (2008). Burton, Susette (ed.). *Black Passenger Yellow Cabs: Of Exile and Excess in Japan*. Kimama Press. p. 318. ISBN 978-0-615-26810-1.
146. Kristof, Nicholas (2 April 1997). *A Plain School Uniform as the Latest Aphrodisiac*. *New York Times*. Retrieved 6 January 2014.
147. Wood, Gaby (1 April 2001). *Sex and the city*. *The Guardian*. Retrieved 6 January 2014.
148. *Sex-service recruit rags sizzle in summer*. *The Tokyo Reporter*. 1 August 2008. Retrieved 6 January 2014.
149. *Blowjob bars around the world: Where they are, how they work*. *Rockit Reports*. November 19, 2012. Retrieved February 27, 2015.
150. *Interview with a Japanese Blowjob Bar (Pink Salon/Pinsaro) Worker*. *Rockit Reports*. November 21, 2012. Retrieved February 27, 2015.
151. Miller, L. (1998). *Wasei eigo: English "loanwords" coined in Japan. The life of language: Papers in linguistics in honor of William Bright*.
152. Takahashi, Amy (16 January 2011). *Japan's erotic onsen offerings losing steam but still rise to occasion*. *The Tokyo Reporter*. Retrieved 24 March 2018.
153. De Mente, Boyé Lafayette (15 November 2006). *Chapter 8: Love Hotels & Massage Parlors. Sex and the Japanese: The Sensual Side of Japan*. Rutland, Vermont, USA: Tuttle Publishing. p. 58. ISBN 978-0-8048-3826-9. LCCN 2009417728. OCLC 71239207.
154. Constantine, Peter (1993). *Chapter 2: Soaplands. Japan's Sex Trade: A Journey Through Japan's Erotic Subcultures (1st ed.)*. Tokyo: Yenbooks. pp. 37–38. ISBN 978-4-900737-00-6. OCLC 37135004.
155. Bindel, Julie (12 February 2010). *'I am about to eat sushi off a naked woman's body'*. *The Guardian*.
156. *Naked Sushi Makes Waves in Vancouver*, *Inside Vancouver*, 6 September 2014.
157. *Naked Sushi: Eat but don't touch the plate*, *Vancouver Sun*, 30 August 2014.

158. Vipers, Gareth (1 June 2010). The world's weirdest dining experiences. *The Independent*. p. 4. Archived from the original on 11 September 2014.
159. Strong, Jeremy (2011). *A Short Poetics of Cruel Food. Educated Tastes: Food, Drink, and Connoisseur Culture*. Lincoln: University of Nebraska Press. pp. 168–189. ISBN 9780803219359.
160. Opperman, Martin (1999). Sex Tourism. *Annals of Tourism Research*. 26 (2): 251. doi:10.1016/s0160-7383(98)00081-4.
161. Japanese women find love in Bali. *The Jakarta Post*. Retrieved 4 July 2017.
162. Strom, Stephanie (July 15, 1999). In Japan, Mired in Recession, Suicides Soar. *The New York Times*. Retrieved September 20, 2008.
163. Lewis, Leo (June 19, 2008). Japan gripped by suicide epidemic. *The Times*. Retrieved September 20, 2008.
164. Ozawa-de Silva, Chikako (December 2008). Too Lonely to Die Alone: Internet Suicide Pacts and Existential Suffering in Japan. *Culture, Medicine, and Psychiatry*. 32 (4): 516–551. doi:10.1007/s11013-008-9108-0. PMID 18800195.
165. Bare statistics mask human cost of Japan's high suicide rate. *Japan Today*. March 31, 2010. Retrieved February 3, 2014.
166. Suicides down fourth straight year. *Kyodo*. 2 June 2014. Retrieved 8 June 2014.
167. Rupert Wingfield-Hayes BBC News Why does Japan have such a high suicide rate? 3 July 2015
168. Chambers, Andrew (3 August 2010). Japan: ending the culture of the 'honourable' suicide. *The Guardian*. London. Retrieved 21 March 2011.
169. Suicides Top 30,000 Cases in Japan for 12th Straight Year. *Jiji Press Ticker Service*. 11 June 2010.
170. Suicides due to hardships in life, job loss up sharply in 2009. *Japan Economic Newswire*. 13 May 2010.
171. *The Moral Dimensions of Properly Evaluating and Defining Suicide*, by Edward S. Harris, Chowan College

172. Harrington, Patrick (22 January 2017). Hiking in a Forest Born Out of Mount Fuji's Lava. *The New York Times*. p. TR8.
173. Emiko Ohnuki-Tierney (29 June 1984). *Illness and Culture in Contemporary Japan: An Anthropological View*. Cambridge University Press. p. 67. ISBN 978-0-521-27786-0.
174. Naito, Ayumi (2007). Internet Suicide in Japan: Implications for Child and Adolescent Mental Health. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*. 12 (4): 583–597. doi:10.1177/1359104507080990. PMID 18095539.
175. Ozawa-de Silva, Chikako (2010). Shared Death: Self, Sociality, and Internet Group Suicide in Japan. *Transcultural Psychiatry*. 47 (4): 392–418. doi:10.1177/1363461510370239. PMID 20688797.
176. Rochat, Philippe (2009). Commentary: Mutual recognition as a foundation of sociality and social comfort. *Social cognition: Development, neuroscience, and autism*: 302–317.
177. Ueno, Kayoko (2005). Suicide as Japan's major export? A note on Japanese Suicide Culture. *Revista Espacio Academico*. 44. Archived from the original on 19 December 2014.
178. Net Official Development Assistance In 2004 (PDF). (32.9 KiB), Organisation for Economic Co-operation and Development, 11 April 2005. Retrieved 14 May 2006.
179. Howe, Christopher (1996). *The Origins of Japanese Trade Supremacy*. Hurst & Company. pp. 58ff. ISBN 978-1-85065-538-1.
180. McCargo, Duncan (2000). *Contemporary Japan*. Macmillan. pp. 18–19. ISBN 978-0-333-71000-5.
181. Ryan, Liam (January 1, 2000). The Asian economic miracle unmasked: The political economy of the reality. *International Journal of Social Economics*. 27 (7–10): 802–815. doi:10.1108/03068290010335235.
182. Masake, Hisane (March 2, 2006). A farewell to zero. *Asia Times*. Retrieved January 16, 2011.

183. Country/Economy Profiles: Japan. World Economic Forum. Retrieved February 24, 2016.
184. Competitiveness Rankings. World Economic Forum. Retrieved February 24, 2016.
185. Lechevalier, Sébastien (2014). *The Great Transformation of Japanese Capitalism*. Routledge. p. 204. ISBN 9781317974963.
186. World Economic Outlook Database, April 2016 – Report for Selected Countries and Subjects. International Monetary Fund (IMF). Retrieved 6 October 2015.
187. Kyung Lah (14 February 2011). Japan: Economy slips to third in world. CNN.com. CNN.
188. Country statistical profile: Japan. OECD iLibrary. 28 February 2013. Retrieved 19 June 2013.
189. Jiji Press Staff (June 10, 2016). Compulsory nine-year school system kicks off in Japan. The Japan Times. Retrieved August 31, 2016.
190. QS World University Rankings 2020. QS TopUniversities. 2019. Retrieved September 7, 2019.
191. WHO Life expectancy. World Health Organization. June 1, 2013. Retrieved June 1, 2013.
192. David Shamah (February 4, 2015). Bloomberg: Israel Is World's 5th Most Innovative
193. Japanese Fields Medalists. Kyoto University. 2009. Archived from the original on March 10, 2010. Retrieved November 7, 2009.
194. Statistics – IFR International Federation of Robotics. Archived from the original on March 27, 2016. Retrieved October 5, 2016.
195. Shteinbuk, Eduard (July 22, 2011). R&D and Innovation as a Growth Engine (PDF). National Research University – Higher School of Economics. Retrieved May 11, 2013.

196. Dutta, Soumitra; Lopez-Claros, Augusto; Mia, Irene. Israel: Factors in the Emergence of an ICT Powerhouse (PDF). investinisrael.gov.il. World Economic Forum. Archived from the original (PDF) on April 16, 2012.
197. Ettinger, Yoram. Investing in Israel. *New York Jewish Times*. Archived from the original on May 9, 2013. Retrieved March 18, 2013.
198. Japan wants citizens to donate their old phone to make 2020 Olympics medals.
199. 2013 World Risk Report (PDF). Archived from the original (PDF) on August 16, 2014. Retrieved May 20, 2014.
200. Japan population drops by record number to 124.8 mil.: gov't. *The Mainichi*. July 10, 2019. Archived from the original on July 11, 2019. Retrieved July 11, 2019.
201. WHO: Life expectancy in Israel among highest in the world. *Haaretz*. May 2009. Retrieved January 15, 2011.
202. Statistical Handbook of Japan 2013: Chapter 2 – Population. Statistics Bureau. Retrieved February 14, 2014.
203. United Nations (March 12, 2017). *The World's Cities in 2016* (PDF). United Nations.
204. Nye, Joseph (8 May 2012). China's Soft Power Deficit To catch up, its politics must unleash the many talents of its civil society. *The Wall Street Journal*. Retrieved 6 December 2014.
205. McClory, Jonathan (12 July 2018). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power, 2018* (PDF). Portland. Retrieved 18 April 2019.
206. Japan's Soft Power-Squaring the Cool. Веб-сайт. URL: <https://www.economist.com/blogs/banyan/2014/06/japans-soft-power>
207. Cool Japan Illustrated. Веб-сайт. URL: <http://www.cool-jp.com/index.php>
208. Christine R. Yano. Wink on Pink: Interpreting Japanese Cute as It Grabs the Global Headlines. *The Journal of Asian Studies*. 68 (3): 2009. P. 681–688. doi:10.1017/S0021911809990015. Retrieved 18 March 2011.

209. McGray, Douglas (1 May 2002). Japan's Gross National Cool. Foreign Policy. Archived from the original on 16 December 2012. Retrieved 11 September 2012.
210. Global Diplomacy Index – Country Rank. Lowy Institute. Retrieved 2018-04-01.
211. Nagata K. Exporting culture via Cool Japan, The Japan Times, 2012. с. 3
212. Allison, Anne. J-brand: What image of youth is getting sold in Japan's gross national cool? University of California, Berkeley. 2007.
213. Iwabuchi, Koichi (8 August 2015). Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. International Journal of Cultural Policy. 21 (4): 419–432. doi:10.1080/10286632.2015.1042469. ISSN 1028-6632.
214. Talbot, Margaret (15 December 2002). The Year in Ideas; Pokemon Hegemon. The New York Times. Retrieved 18 March 2011.
215. Japan counts on cool culture. BBC. 13 December 2004. Retrieved 18 March 2011
216. Faiola, Anthony (27 December 2003). Japan's Empire of Cool. Washington Post. Retrieved 18 March 2011.
217. Frederick, Jim (4 August 2003). Forget about salarymen, gridlocked politics and zombie corporations. Time. Retrieved 18 March 2011.
218. Cool Japan Research Project. Massachusetts Institute of Technology. Retrieved 18 March 2011.
219. Corbyn, Zoe (5 October 2007). Cool Japan suffers from cruel cuts. The Times. Retrieved 18 March 2011.
220. Miller, Laura (2011). Taking girls seriously in 'Cool Japan' ideology (PDF). Japan Studies Review. 31:1: 18–29.
221. Sugimoto Y. Japanese society: Inside out and outside in. International Sociology. 29 (3): 2014. с. 191–208.
222. Моріто А. Зроблено в Японії. / Моріто А. Москва: Альпіна Паблішер, 2007. 290 с.

223. Морозов М.А. Маркетинговий аналіз розвитку закордонного туризму в Японії. Веб-сайт. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/13.shtml>. (Дата звернення: 30 жовтня 2019).
224. Olympic History in Japan. Japanese Olympic Committee. Retrieved January 7, 2011.
225. IOC selects Tokyo as host of 2020 Summer Olympic Games. July 21, 2016. Retrieved October 5, 2016.