Animowane odzwierciedlenie przestrzeni jako element (roz)budowy lokalnych tożsamości w kontekście turystyki kulturowej

Jan Szczepański
jj.szczepanski@uw.edu.pl
Uniwersytet Warszawski
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych
ORCID 0000-0002-6430-4092

Marta Szczepańska
mw.szczepanska@uw.edu.pl
Uniwersytet Warszawski
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych
ORCID 0000-0002-5769-407X

Karol Truszkowski
k.truszkowski44@gmail.com
Muzeum Ziemi PAN
ORCID 0000-0001-5572-8590

Abstrakt
Celem tekstu jest przedstawienie wzajemnego wpływu kulturowego (tożsamościowego) pomiędzy daną animowaną produkcją a regionem, którego przestrzeń była inspiracją w kreowaniu jej świata przedstawionego. Badania oparto o analizę trzech wybranych studiów przypadku – amerykańskiego filmu animowanego, japońskiego *anime* i ukraińskiej serii gier wideo. W każdym z tych przypadków relacje między dziełem a regionem wpływały na inny aspekt tożsamości regionalnej i miały inną skalę. Autorzy wskazali przyczyny i skutki oparcia fikcyjnego świata animacji o konkretny region, identyfikując wzajemny wpływ kulturowy między nimi, wspólne korzyści i ewentualne zagrożenia. Umiejscowienie akcji filmu *Piękna i Bestia* w świecie inspirowanym alzackimi miejscowościami wzbogaciło tożsamość regionu o elementy baśniowe. Po emisji *Girls und Panzer* w Ōarai zbudowano nową tożsamość opartą o *anime*. Z kolei uniwersum *S.T.A.L.K.E.R.* wpłynęło na uregulowanie kwestii legalności turystyki w okolicach Czarnobyla. Wykorzystanie wizerunków wskazanych miast i regionów w zaprezentowanych animacjach przyczyniło się do rozwoju w nich *set jettingu*.
Słowa kluczowe: animacja, region, tożsamość, turystyka

Wprowadzenie

Jednym z najistotniejszych etapów w produkcji filmów i seriali animowanych oraz części gier wideo jest stworzenie świata alternatywnego, w którym ma rozgrywać się akcja czy fabuła. Wiąże się z tym podjęcie decyzji o tym, w jaki sposób przedstawiona zostanie przestrzeń animowana, co nierzadko decyduje o powodzeniu i popularności danego dzieła. Osoby odpowiedzialne za produkcję i scenografię nowych animacji i gier, zamiast całkowicie autorsko wymyślonego krajobrazu, bardzo często decydują się na wykorzystanie w swoich dziełach wizerunków rzeczywiście istniejących przestrzeni. Powstałe w ten sposób produkcje zawierają odwzorowane fragmenty zagospodarowania przestrzennego wybranych w tym celu miast, wsi,

osiedli, lasów, krajobrazów itp. Pracujący nad stworzeniem wyimaginowanego świata graficy wraz z osobami decydującymi o finalnej formie animacji, opierają się na inspiracjach i zapożyczeniach dotyczących charakterystycznych czy wręcz ikonicznych obiektów, których wykorzystanie może przyczynić się do wzrostu popularności filmu, serialu czy gry poprzez wywoływanie u ich odbiorców skojarzeń z lokacjami im znanymi [Zawadzki 2013, s. 365], a także wzbudzanie zaciekawienia nieznanymi. Częstym skutkiem takich praktyk jest zwiększenie zainteresowania turystyką kulturową w przedstawionym w animacji regionie. Zjawisko to dotyczy również filmów fabularnych, a w ostatnich kilku dekadach jest ono coraz ważniejsze w generowaniu ruchu turystycznego. Przykładem rosnącego znaczenia turystyki filmowej jest m.in. ruch turystyczny w Dubrowniku sprzed i po premierze serialu *Gra o Tron* w 2011 r. Miejsce, którego popularność i atrakcyjność zapewniało znakomicie zachowane stare miasto, wpisane na Listę światowego dziedzictwa UNESCO, do roku premiery odwiedzało średnio (w latach 2004-2011) ok. 700-750 tys. osób. Po wyemitowaniu serialu zanotowało gwałtowny wzrost liczby turystów (o około 33%) do 1 mln w 2014 roku, z dalszą tendencją wzrostową [Tkalec, Zilic, Recher 2017]. Nieco podobne przykłady znaczenia turystyki filmowej można zidentyfikować także w Polsce, np. Jeruzalu i Latowiczu, gdzie tworzono serial *Ranczo*, budując markę turystyczną miejsca niemal od podstaw [Werenowska 2015].

Do beneficjentów tego typu praktyk marketingowych należą nie tylko twórcy i producenci dzieł animowanych, ale także mieszkańcy, turyści czy właściciele odzwierciedlonych w nich niektórych lokacji (np. obiektów architektonicznych, lokali gastronomicznych), korzystający z potencjalnego wzrostu popularności miejscowości skutkującego zwiększeniem ruchu turystycznego. Są nimi również adresaci treści animowanych utożsamiający się ze światem przedstawionym i tworzący społeczność fanów danego uniwersum. Skorzystać na tym mogą zatem również np. producenci gadżetów i innych produktów dedykowanych fanom, które posiadają indywidualne cechy identyfikacyjne określonego uniwersum (np. logo marki, główne postacie, fragmenty świata przedstawionego) czy przedsiębiorcy aktywnie wykorzystujący potencjał marki poprzez zaktualizowanie swojej oferty o usługi czy towary związane z określoną animacją [Zawadzki 2013, s. 365].

Budowa tożsamości kulturowej w oparciu o markę danego produktu animowanego może mieć charakter zarówno oddolny (za pośrednictwem mieszkańców i przedsiębiorców), jak i odgórny (na zasadzie porozumienia władz

lokalnych z właścicielem praw autorskich). Chęć przedstawienia danego obszaru w produkcjach może być zabiegiem celowym, mającym przyczynić się do promocji regionu. Zjawisko to nosi nazwę lokowania regionu (z ang. *region placement*) lub lokowania miasta (*city placement*). Jest to technika marketingu terytorialnego, zapożyczona z techniki lokowania produktu (*product placement*), w celu reklamowania i promowania miejscowości pod kątem jej walorów turystycznych. Założeniem podejmowania tej strategii marketingowej jest zwiększenie ruchu turystycznego poprzez atrakcyjne przedstawienie lokacji, co przekłada się m.in. na zwiększenie wpływów finansowych do danej gminy czy podniesienie jakości lokowanej przestrzeni. Może być również zabiegiem nieświadomym, gdy miejsce ma budować klimat opowieści. Samorządy, których krajobrazy stają się plenerami, mogą, choć nie muszą, angażować się w procesy produkcji i promocji. Często jednak decydują się na to ze względu na wzajemną konkurencję między miastami i płynące ze współpracy korzyści (m.in. wpływy finansowe z turystyki napędzające lokalny rozwój gospodarczy) [zob. Mayer 2004]. W takim przypadku działania mogą się opierać o budowę infrastruktury zawierającej elementy fabularne danej produkcji. Mogą też przybrać np. formę szlaków, parków tematycznych czy propozycji gier miejskich. W sytuacji udanej budowy marki miejsca, dany region i społeczności lokalne czerpią konkretne korzyści, do których należą: Wzrost rozpoznawalności, możliwość zaprezentowania najciekawszych miejsc i obiektów, ewolucja wizerunku, podniesienie prestiżu, przyciągnięcie nowych grup społecznych, wzrost poziomu identyfikacji i tożsamości mieszkańców, lepsze warunki dla przedsiębiorstw i zwiększenie liczby inwestycji (włącznie z sektorem turystycznym) [Zawadzki 2013, s. 362].

Wiele dzieł kultury rozsławiło, bądź pogłębiło sławę miejscowości przez twórców zupełnie nieświadomie, będąc skutkiem ubocznym powstałego wpływu kulturowego. Odwiedzanie przez turystów miejsc spopularyzowanych poprzez animację jest wariacją turystyki filmowej – *set jettingu* [por. Gębarowski 2012]. Warto podkreślić zatem, że im bardziej wpływowa jest produkcja, tym dłuższy będzie jej czas oddziaływania na odbiorców [Szromnik 2016]. Obiekty w miejscowościach i inne lokacje, na podstawie których inspirowano się tworzeniem krajobrazu, także animowanego, mogą być zarówno znane i ikoniczne (np. Central Park w Nowym Jorku, Kreml w Moskwie, Piramidy w Gizie), jak i mniej nieznane lub niemal zupełnie nieznane (np. analizowane Ōarai.) Należy wskazać, że poszczególne kultury mogą

ulegać dekonstrukcji, a tradycja ulegać może komercjalizacji, co jest skutkiem postmodernizacji przestrzeni. W omawianym kontekście przestrzeń postmodernistyczna ma zapewniać jej użytkownikom jak najbardziej angażujące emocjonalnie doznania, niekoniecznie realizujące misję edukacji, co łączy się nierzadko z wyznaczaniem miejscu nowych ról i funkcji. Postępowa w takich miejscach może także wtórna symulakryzacja krajobrazu, czyli tworzenie fantazyjnych kopii (symulakrów) obiektów w przestrzeni, które mogą być inspirowane już wcześniej istniejącym krajobrazem zastanym [Janikowski, Krzysztofek 2009; s. 54].

Można zatem stwierdzić, że inicjacja całego procesu rozpoczyna się nieświadomie już w głowie twórców, którzy szukają najlepszego miejsca do roli tła wydarzeń swoich opowieści. Dopiero sukces danej produkcji kładzie podwaliny pod stworzenie produktu terytorialnego rangi lokalnej lub ponadlokalnej [Gębarowski 2012, s. 120-122]. Może to dodatkowo wspierać lokalny rozwój gospodarczy i wzmacniać poczucie tożsamości gospodarzy regionu. Zdarzają się jednak i takie sytuacje, gdy dzieło ukazuje region w pejoratywnym, a nawet złym świetle, co nierzadko kończy się skandalem. Przykładem takiej sytuacji jest film aktorski *Borat* i wywołane nim reakcje rządu Kazachstanu nawołujące do bojkotu produkcji [Lee Myers 2006].

Przechodząc do perspektywy badawczej związanej z podejmowaną w tekście problematyką, publikowane badania i analizy dotyczą głównie filmów i seriali nagrywanych w plenerze, często ukazując je w świetle powiązania ze strategią marketingu terytorialnego *city placement*. W ciągu ostatniego dziesięciolecia powstały w Polsce prace dotyczące wpływu polskich seriali na lokalne samorządy, przy czym jednym z najważniejszych przykładów w Polsce jest serial *Ranczo* (realizowany w Jeruzalu). Inne znane polskie produkcje, które miały wpływ na wzrost rozpoznawalności miejscowości i napływ turystów, to *Ojciec Mateusz* (Sandomierz), *Pierwsza miłość* (Wrocław) czy *Magda M.* (Warszawa) [Gębarowski 2012, s. 116-117]. Rozpatrując powyższe produkcje w świetle *set jettingu* należy podkreślić, że ma ono miejsce, gdy czynnikiem przeważającym do podjęcia decyzji o ustaleniu celu podróży jest chęć znalezienia się w miejscu, które było plenerem dla znanych filmów i seriali [Gębarowski 2012, s. 120].

Ze wzrostem zainteresowania turystyką kulturową w regionach osławionych przez rozmaite produkcje wiąże się komponowanie oferty produktów turystycznych, za czego przykład może posłużyć „Szlak dziedzictwa filmowego Łodzi" obejmujący dzieła takie jak: *Ziemia obiecana* (1974), *Kariera Nikodema Dyzmy* (1980), *Vabank*

(1981) czy *Kingsajz* (1987) [Filmowa Łódź 2022], a także „Filmowy przewodnik po Warszawie" [Sołtysiak 2007] z wieloma znanymi z polskich filmów lokalizacjami (np. bar mleczny z filmu *Miś*, 1980). Z kolei zjawisko turystyki związane *stricte* z filmami jest względnie dużo lepiej zbadane, zwłaszcza w kontekście bardzo wpływowych uniwersów takich jak *Gwiezdne wojny* (głównie Tunezja i Jordania) [Gębarowski 2012, s. 121] czy ekranizacja świata stworzonego przez J. R. R. Tolkiena (Nowa Zelandia) [Urbańczyk 2018]. Badań związanych z *set jettingiem* lub *city placement* opartych o analizę animacji jest względnie mało i dotyczą one głównie produkcji japońskich [Denison 2010, Yamamura 2015, Wang 2016, Zara-Papp 2019].

Przytaczając stan badań na zarysowany powyżej temat, nie należy zapominać o prężnie rozrastającym się rynku gier wideo, spośród których wiele inspirowanych jest światem rzeczywistym. W tym miejscu warto przytoczyć przykład eksportu kultury amerykańskiej poprzez serię gier *Grand Theft Auto*, która istotnie wpłynęła na rozpoznawalność wzrost ruchu turystycznego w zaprezentowanych w niej amerykańskich miastach (m.in. Los Angeles, Las Vegas, San Francisco, Miami, Nowy Jork) [Miller 2008]. Inaczej prezentuje się aktualny stan badań dotyczących wpływu różnego typu dzieł (filmów, seriali czy gier) na procesy budowy czy rozbudowy tożsamości regionu, który był jego inspiracją lub scenografią. Problematyka ta poruszana była m.in. przez Małgorzatę Budzanowską-Drzewiecką [2008] w szerszym odniesieniu do pozycjonowania miasta w procesie kształtowania jego wizerunku, Magdalenę Sobocińską [2018] odnośnie pobudzania turystyki filmowej czy Tomasza Dudę [2018] w kontekście dziedzictwa kulturowego jako identyfikatora tożsamości. Podobną tematykę, choć ukazującą przede wszystkim zależności między filmem, turystyką filmową a krajobrazem, poruszał w swoich badaniach Sebastian Bernat [2016].

Asumptem podjęcia niniejszej tematyki jest stosunkowo ubogi w Polsce stan badań poświęconych różnym dziełom animowanym (zwłaszcza *anime* i grom wideo), w których wykorzystano fragmenty rzeczywiście istniejących przestrzeni, w kontekście ich oddziaływania na turystykę, tożsamość i wizerunek danego regionu. Dzieła animowane poddane studiom przypadków wybrano z uwagi na zasadniczą cechę będącą ogniwem między potencjalnym turystą a celem jego destynacji – odzwierciedleniem w nich takich elementów danej przestrzeni, które pozwalają na jej identyfikację. Autorzy posłużyli się głównie analizą literatury i źródeł w ramach wspomnianych studiów przypadków.

Celem niniejszego tekstu jest przedstawienie wzajemnego wpływu kulturowego (wizerunkowego i tożsamościowego) pomiędzy daną animowaną produkcją a regionem, którego przestrzeń była inspiracją w kreowaniu jej świata przedstawionego, a także między tymi dziełami a turystyką. Intencją autorów jest poszerzenie badań nad wymienionymi wyżej zagadnieniami w zakresie dzieł animowanych (tj. filmu, *anime* i gry wideo) posiadającymi niemal nieograniczony potencjał w stosunku do dzieł tworzonych w plenerze.

Poniżej zaprezentowano przypadki trzech wybranych dzieł kultury popularnej: filmu animowanego, *anime* na podstawie mangi oraz serii gier wideo. Dokonano zbiorczej analizy końcowej wszystkich przykładów oraz wskazano najważniejsze konkluzje płynące z przeprowadzonych rozważań. Przedmiotem badań uczyniono wybrane produkcje i dzieła, które w opinii autorów niniejszego tekstu są znane i popularne wśród widzów i graczy, a zarazem uznane przez krytyków. Poszczególne przypadki przeanalizowano pod względem wpływu wybranych dzieł na jakość przestrzeni regionów, które posłużyły jako inspiracja do ich stworzenia, oraz pod kątem rozwoju turystyki kulturowej i tożsamości lokalnej.

Piękna i Bestia – ekranizacja z 1991 r.

Jednym z najważniejszych elementów mających wpływ na współczesny kształt popkultury jest rozwój kinematografii, zwłaszcza od lat międzywojennych. Wówczas, równolegle z pierwszymi dźwiękowymi filmami aktorskimi, powstawały filmy rysunkowe. W 1928 roku po raz pierwszy zaprezentowano animację z synchronizowaną ścieżką dźwiękową [Sitkiewicz 2009, s. 93-96]. Pionierem w zakresie tworzenia fabularnych animacji dźwiękowych był Walter Elias Disney, który w 1923 roku założył jedną z pierwszych na świecie wytwórni wykorzystującą możliwości, jakie przyniosła ze sobą epoka filmu dźwiękowego. W kolejnych latach wytwórnia Disney'a zaczęła produkować pełnometrażowe filmy animowane, w których odzwierciedlano świat baśniowy i legendarny, znany dotąd w przekazie ustnym czy literackim [Smith, Clark 2002, s. 21-27]. Oprócz motywu przewodniego, z owych dzieł czerpano także inspirację przy tworzeniu charakterystyk bohaterów [Rubin, Perse, Powell 1985]. Niemniej ważne w animacji jest miejsce akcji, którego atmosfera wykreowana na potrzeby dzieła oddziałuje na widza, porusza i wywołuje w nim określone emocje. Ma to miejsce zarówno w przypadku miejsc zupełnie fantastycznych, jak i tych wzorowanych na rzeczywistości. W kontekście tych drugich,

bardzo często stosowanym zabiegiem jest wykorzystywanie najbardziej odpowiadających koncepcji reżysera elementów krajobrazu kulturowego (tj. układów przestrzennych, charakterystycznych obiektów architektonicznych) i łączenie ich w zupełnie nową przestrzeń, która odtąd ma stać się wyróżnikiem danej animacji [Wells 2009]. Nie inaczej było w przypadku jednego z wielu animowanych filmów wytwórni Disney'a, *Pięknej i Bestii*, będącego jedną z aranżacji baśni Gabrielle-Suzanne Barbot de Villeneuve o tym samym tytule (oryg. *La Belle et la Bête*).

Akcja filmu została osadzona w II poł. XVIII wieku w niewielkim miasteczku zamieszkiwanym przez mieszkańców o konwencjonalnym stosunku do świata i życia, na tle których wyróżnia się wynalazca, Maurycy, i jego córka, Bella. W scenie otwierającej film główna bohaterka spaceruje z książką w dłoni na tle charakterystycznej architektury, wśród której dominują niewielkie, wielobarwne kamienice o konstrukcji szachulcowej, ozdobione drewnianymi okiennicami. Inspiracją dla architektury i układu urbanistycznego filmowego miasteczka były bowiem sąsiadujące ze sobą miejscowości położone w Alzacji – Riquewihr, Ribeauvillé, Eguisheim, Kaysersberg, Colmar i Hunawihr. Porównując ze sobą dwie poniższe ryciny, wyraźnie zauważalne jest podobieństwo między kadrem z filmu animowanego a jedną z centralnych ulic w Riquewihr, wpływające na kojarzenie miejscowości z animacją (Ryc. 1 i 2).



Ryc. 1. Kadr z animacji *Piękna i Bestia* wytwórni Walta Disney'a
Źródło: Piękna i Bestia (oryg. Beauty and the Beast), 1991, Kirk Wise, Gary Trousdale



Ryc. 2. Rue du Général de Gaulle w Riquewihr
Źródło: Internetowy bank zdjęć. Licencja Pixabay License

Malowniczość tych średniowiecznych miast stała się źródłem inspiracji dla twórców filmów Disney'a, dwukrotnie podchodzących do ekranizacji omawianej baśni, o czym w filmie dokumentalnym *Tale as Old as Time: The Making of Beauty and the Beast* z 2002 r. wypowiadali się artyści, animatorzy i osoby odpowiedzialne za produkcję *Pięknej i Bestii*. Sprzyjał temu fakt, że miasta te nie ucierpiały wskutek obu wojen światowych, stanowiąc swego rodzaju małomiasteczkowy (w pozytywnym tego słowa znaczeniu) relikt przeszłości, nierzadko określany mianem „bajkowego" lub porównaniem „jak z baśni" [L'Alsace 2019].

Oprócz wspomnianego ścisłego centrum bajkowego miasteczka, do najbardziej rozpoznawalnych, odzwierciedlonych w nim rzeczywistych przestrzeni i obiektów, należą: fontanna, na której przysiadła czytająca książkę Bella (fontanna Saint-Leon w Eguisheim), zamek Bestii wraz z ogrodami ze sceny z piosenki *Ludźmi znów być* (zamek w Chambord) oraz zamek ze sceny z natarcia mieszkańców na Bestię (zamek w Haut-Koenigsbourg) [www.mentalfloss.com/article/93359/you-can-visit-two-french-villages-inspired-belles-hometown-beauty-and-beast, 18.08.2022].

Poprzez lokowanie alzackich miejscowości w *Pięknej i Bestii* rozbudowywana jest lokalna tożsamość, która w tym przypadku stanowi podstawę *set jettingu*. Miejscowości te znane były ze swojego uroku już wcześniej, przez co zainspirowały twórców do osadzenia fabuły w świecie nimi inspirowanym, a nawiązanie do ich dziedzictwa przestrzennego przyczyniło się do wzrostu ich rozgłosu.

Popularyzacja turystyki filmowej odbywa się także w odwrotną stronę – lokalne instytucje promują miejscowości poprzez odwołanie się do wykorzystania ich wizerunku w animacji [Tourisme Eguisheim 2021]. Podobne treści można znaleźć na wielu witrynach internetowych (głównie blogach podróżniczych), których autorzy zachęcają turystów do odwiedzenia miast śladami *Pięknej i Bestii* [Skylar Arias Adventures 2017]. Do promocji kilku lokalizacji wykorzystano pomniejsze filmowe epizody i stanowiące dla nich tło scenerie. Przykładem jest piekarnia, przy której zatrzymuje się Bella i wdaje się w krótką pogawędkę, *notabene* przerwaną przez jej rozmówcę zwrotem „Marie, bagietki!". Scenę tę wykorzystano do reklamowania piekarni „Au Petit Délice" w Riquewihr (jednym ze sprzedawanych tam produktów są bagietki). Kolejnym miejscem polecanym ze względu na skojarzenie ze scenami biesiadowania kompanii filmowego antagonisty, Gastona, wraz z innymi mężczyznami, jest restauracja „Wistub Zum Pfifferhüs" w Ribeauvillé, w której serwowane są lokalne potrawy [Vermillion 2017]. We wspomnianym Chambord, oprócz zwiedzania wnętrz zamku, udostępniono turystom możliwość zwiedzania ogrodów konno lub powozem, aby mogli oni „poczuć się jak w baśni" [Yoyner 2020]. Interesującym przykładem wykorzystania *set jettingu* były organizowane w 2018 r. przez Adventures by Disney River Cruise rejsy po Renie, których motywem przewodnim była *Piękna i Bestia*. Podczas nich odbywały się również tematyczne kolacje, a także pokazy animowane i aktorskie [Adler 2017].

Wszystkie miejscowości zidentyfikowane w niniejszej animacji Disney'a nastawione są głównie na ruch turystyczny. Wskazują na to liczne restauracje, sklepy z pamiątkami, cukiernie i piekarnie z dekoracyjnymi wypiekami oraz miejsca zbiorowego zakwaterowania (hotele, airbnb itp.). Oprócz tego typu lokacji dedykowanych turystom, bardzo ważnym czynnikiem decydującym o ogólnej atrakcyjności tych miast jest wysoki poziom dbałości mieszkańców o estetykę, dzięki czemu trzy z nich (Eguisheim, Riquewihr, Hunawihr) znalazły się wśród pięciu najpiękniejszych francuskich miejscowości, według jednej z agencji turystycznych [Agence régionale du Tourisme Grand Est 2019]. Z danych opublikowanych przez Alsace Destination Tourisme, w 2015 roku Alzację odwiedziło 19,1 mln turystów (czyli nieco ponad 10 razy więcej niż mieszkańców), z czego ok. 60% turystów przybyło celem zwiedzenia miast i wiosek z tradycyjną architekturą i lokalnym folklorem. Najchętniej odwiedzanymi miejscowościami były: Strasburg, Colmar, Ribeauvillé i Riquewihr (po ok. 44% deklarowanych odwiedzin) [Observatoire Régional

du Tourisme 2016, s. 53]. W 2018 roku liczba ta wzrosła do 23 mln osób [Agence régionale du Tourisme Grand Est 2019, s. 9].

Na powyższym przykładzie można zauważyć, że wykorzystanie animacji jako środka służącego lokowaniu przestrzeni za pomocą komunikatu wizualnego, z całą pewnością oddziałuje na rozbudowę wizerunku destynacji turystycznej (z ang. *Tourism Destination Image*, TDI). Samo kojarzenie odzwierciedlonych w filmie *Piękna i Bestia* lokalizacji przyczyniło się do spopularyzowania tych miejsc nie tylko we Francji i Niemczech, ale na całym świecie. Wzrost rozpoznawalności małych miejscowości alzackich stał się siłą napędową turystyki w znacznym stopniu wspierającej lokalną gospodarkę. Dzięki poczynionym w tych miejscowościach inwestycjom związanym z filmem Disney'a, lokalna tożsamość została pogłębiona i wzbogacona o elementy baśniowe kojarzone z wydarzeniami rozgrywającymi się w ekranizacji tej francuskiej baśni.

Anime Girls und Panzer

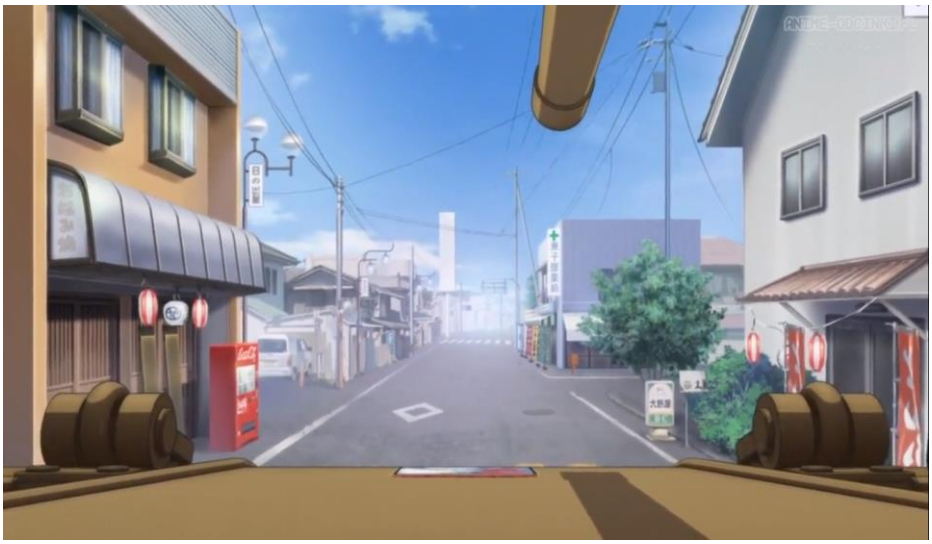
Wywodzące się z Japonii komiksy (*manga*) i animacje (*anime*) należą do kluczowych elementów sektora kultury tego kraju i mają duże znaczenie dla jego gospodarki. Rynek ten, według Media Development Research Inostitute, wygenerował w 2013 roku zyski wynoszące 242,8 mld jenów (ok. 2,36 mld USD) [Furlan 2015, s. 49]. Powiązanie fabuły danej produkcji z rzeczywistym regionem może przyczynić się także do wzrostu ruchu turystycznego, a także dochodów lokalnych przedsiębiorstw i samorządów. *Anime* stanowi ważny element światowej kinematografii – od filmu odróżnia się tym, że jest projekcją rysunków. W przypadku japońskich produkcji animowanych, podróże doprzedstawionych na ekranie miejsc noszą miano *anime pilgrimage* lub *anime tourism* i są powiązane z turystyką filmową, przy czym w swojej standardowej wersji opierają się na lokacjach w różnych zakątkach Ziemi [Mori 2018, s. 88-92]. Trzeba jednak zaznaczyć, że wśród nich uwzględniono też produkcje, których akcja toczy się w Japonii, choć prezentowane miejsca były wzorowane na innych państwach. Przykładem może być serial *Is the Order a Rabbit?*, którego historia rozgrywa się w japońskim miasteczku przypominającym Colmar we Francji (o którym już wspomniano, opisując przypadek *Pięknej i Bestii*). Z kolei film animowany *Riding Bean* należy do tytułów, których akcja rozgrywa się całkowicie poza Japonią (w tym konkretnym przypadku w Chicago). Z kolei bezwzględna większość odwiedzanych miejsc w ramach *anime tourism* znajduje się właśnie w Japonii.

Na portalu Seichi Map do 17 sierpnia 2022 roku zarejestrowano co najmniej 5000 takich lokacji [seichimap.jp/, 18.08.2022]. Do najbardziej rozpoznawalnych miejsc w Japonii należą m.in. te położone na terenie Tokio rozpoznawalne dzięki *Your Name* czy *Weathering With You*, Kioto – za sprawą *Tamako Market* czy *Spirited Away*, Kuki – *Lucky Star*, Toyosato – *K-On!* oraz Hakone – *Neon Genesis Evangelion* [Mori 2018, s. 91]. W ramach turystyki filmowej odwiedzane są nie tylko miejsca, w których rozgrywają się akcje poszczególnych produkcji, ale też np. studia filmowe. Dotyczy to również *anime pilgrimage*.

Do skutków osadzania akcji *anime* w konkretnych przestrzeniach należy również wzrost dochodów lokalnych przedsiębiorstw oraz przemiana wizerunkowa danego obiektu lub miejscowości. Przykładem tego jest m.in. popularna nie tylko w Japonii produkcja pt. *Girls und Panzer*, będąca serialem Studia Actas z 2012 roku – oprócz serialu nakręcono również filmy pełnometrażowe, wydano kilka serii mang oraz grę wideo. Główny element fabuły serii jest bardzo abstrakcyjny – w uniwersum *Girls und Panzer* do tradycyjnych sztuk walki należy *Ścieżka Jazdy Pancernej*, czyli sportowa wersja bitew czołgowych. Do walki stają licealistki w pojazdach z II wojny światowej, aby w przyszłości być wzorowymi kobietami [Saitaniya 2014]. Wbrew pozorom, potyczki są bezpieczne dla uczestniczek. Główną bohaterką historii jest Miho Nishizumi, która przenosi się do szkoły w Ōarai (lub Ooarai) w prefekturze Ibaraki, aby zerwać z tym sportem. Jednak szybko okazuje się, że i tak będzie musiała wziąć udział w kolejnych mistrzostwach jako liderka nowej drużyny [Truszkowski 2020a]. Franczyzę tę cechuje względnie duża liczba odniesień do znanych miejsc, kultury, kuchni, języków, historii, militariów i stereotypów związanych z różnymi państwami, w tym z Polską [Truszkowski 2020b].

W 2011 roku Japonię nawiedziło trzęsienie ziemi, które skutkowało m.in. uderzeniem fali tsunami oraz awarią elektrowni atomowej Fukushima, a w dalszej perspektywie spadkiem ruchu turystycznego w regionie. Ratunkiem dla Ōarai okazała się być właśnie seria *Girls und Panzer*. Pomysłodawcą osadzenia akcji w tym mieście był pochodzący z prefektury Ibaraki producent, Kiyoshi Sugiyama, który podróżował po Japonii po katastrofie elektrowni. Jego zdaniem, celem nie było utworzenie miejsca do pielgrzymowania fanów *anime*, ale nakręcenie serialu o licealistkach uprawiających sport w rzeczywistej przestrzeni. Pomysł spodobał się reżyserowi, Tsutomu Mizushimie, a twórcy skontaktowali się z Ōarai Chamber of Commerce i właścicielami lokalnych biznesów. W trakcie negocjacji, podczas

których ostatecznie zatwierdzono pomysł, omówiono m.in. kwestie trudnych do przewidzenia konsekwencji ekonomicznych dla miasta wynikających z *anime*, a także reakcje lokalnej społeczności, której większość stanowili ludzie w podeszłym wieku. Premierowa emisja rozpoczęła się 9 października 2012 roku. Czwarty odcinek, w którym odbyła się bitwa pancerna na terenie miasta i ucierpiał jeden z hoteli w centrum, trafił na antenę 30 października. Poniżej zaprezentowano przykładowy kadr z serialu, w którym wiernie odzwierciedlono fragmenty przestrzeni miasta (Ryc. 3 i 4).



Ryc. 3. Kadr z odcinka nr 4 serialu *Girls und Panzer*
Źródło: Girls und Panzer, odc. 4, Taichō, Ganbarimasu!, 30.10.2012 r., Tsutomu Mizushima



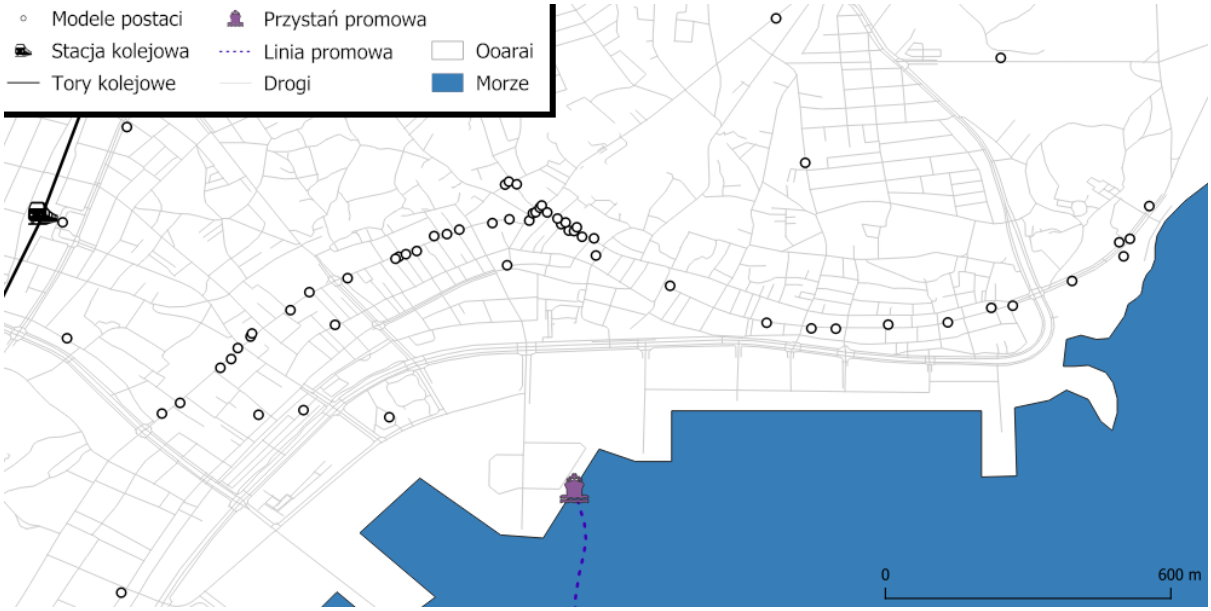
Ryc. 4. Jedna z ulic w Ōarai

Źródło: Google Earth

Tymczasem właściciel Oarai Creative Management i restauracji w Mito (prefektura Ibaraki), Yoshihiko Tokiwa, założył grupę Kattoni Garupan Oendan

(KGO), która zajęła się promocją *anime* w okolicznych miejscowościach. Grupa wynegocjowała m.in. umieszczenie reklam na lokalnych autobusach i pociągach, a także w całej dzielnicy handlowej Magarimatsu. Jak co roku, pod koniec listopada 2012 roku zorganizowano Ōarai Anko Festival (lokalny jednodniowy festiwal z szeregiem tradycyjnych wydarzeń związanych z nadmorską tożsamością Ōarai), który okazał się przełomowy dla rozgłosu miasta – wzięło w nim bowiem udział ok. 60 tys. osób. Dla porównania, w 2010 roku w festiwalu uczestniczyło ok. 40 tys. osób, a w 2011 roku około 30 tys. osób [Xu 2020, s. 58]. Wydarzenie to miało decydujący wpływ na kolejne kroki promocyjne oraz wizerunek miasta. Powołano organizację Covert Operation Headquarters, w której znaleźli się właściciele praw autorskich do *anime*, lokalna izba handlowa oraz lokalny związek turystyki [Xu 2020, s. 58]. Wkrótce przestrzeń Ōarai została wypełniona elementami wywodzącymi się z *Girls und Panzer*, a wymieniony festiwal stał się imprezą coroczną. W 2019 roku uczestniczyło w niej już około 140 tys. osób [Loveridge 2019].

W związku ze wzrostem popularności *anime* w mieście rozpoczęła się akcja dekorowania witryn sklepów i innych lokalnych biznesów rysunkami, plakatami, flagami czy modelami postaci [Xu 2020, s. 59]. Te ostatnie można znaleźć głównie w miejscach najczęściej eksponowanych na ekranie, np. na ulicach w centrum miasta, przy stacji kolejowej, w wieży widokowej w porcie oraz w centrum handlowym (Ryc. 5 i 6) [Green 2012]. Niektóre restauracje i kawiarnie w Ōarai wprowadziły do swoich menu ciastka o kształtach czołgów, które główne bohaterki jadły w 5. odcinku serialu. Jeden z takich lokali znajduje się w wieży portowej, a jego tematem przewodnim jest właśnie *Girls und Panzer* [Ōarai 2022a]. *Anime* jest też obecne w przestrzeni sakralnej miasta. W filmie pełnometrażowym z 2015 roku przedstawiona została świątynia szintoistyczna Isosaki, przez co zawisły w niej ema (tabliczki wotywne) z modlitwami i wizerunkami bohaterek uniwersum [Hattsu 2015]. Z kolei znajdujący się nieopodal nadmorski hotel został w tym samym filmie uszkodzony podczas bitwy, w związku z czym na rzeczywistym budynku namalowano plamę, która ma przypominać dziurę po trafieniu przez czołg [Trip Advisor 2022]. Lokalne władze zorganizowały w 2013 roku m.in. czasowy event, który polegał na odnalezieniu rozmieszczonych w mieście 45 modeli czołgów [Ōarai 2022b]. Natomiast przykładem mniejszego przedsiębiorstwa, którego sytuacja uległa poprawie po emisji *anime*, jest apteka, przy której stoi model Gotou Moyoko. Obiekt został wyremontowany i odsunięty od krzyżowania, a wzdłuż ulicy wyłożono chodnik.



Ryc. 5. Rozmieszczenie wybranych modeli postaci z serialu *Girls und Panzer* w Ōarai w 2012 r.
Źródło: Opracowanie własne za nusanitan.wordpress.com/gup-hide-and-seek/ [14.08.2022] i Google Street View [14.08.2022]



Ryc. 6. Miejsca zaprezentowane w serialu *Girls und Panzer* w Ōarai w 2012 r.

Źródło: Opracowanie własne za nusanitan.wordpress.com/gup-hide-and-seek/ [14.08.2022] i Google Street View [14.08.2022]

Anime Girls und Panzer zostawiło też swój niewielki ślad w innych miejscach, a do tych należy Muzeum Polskiej Techniki Wojskowej w Warszawie. Wśród tamtejszych eksponatów znajduje się model polskiego czołgu 7TP, na którym widnieje godło Bonple High School. Jest to należąca do uniwersum *Girls und Panzer* szkoła, której motywem przewodnim jest Polska (uczennice m.in. noszą mundury Strzelców Podhalańskich, jedzą pierogi czy serniki i wspominają o husarii). Już sam symbol

zawiera wiele odniesień – jest to biało-czerwona tarcza, na której znajduje się niedźwiedź z pociskiem z literą „P". Są to oczywiste nawiązania do polskich barw narodowych oraz niedźwiedzia Wojtka, który był członkiem 2. Korpusu Polskiego i przenosił ciężkie skrzynie z amunicją artyleryjską podczas bitwy o Monte Cassino w 1944 roku. Z kolei litera na pocisku oznacza Polskę, a sama nazwa szkoły może nawiązywać do sloganu politycznego NSZZ „Solidarność" [Wiki 2022a]. W warszawskim muzeum znajduje się również model czołgu sprezentowany przez jedną z japońskich wycieczek [Yukikaze 2016]. Dodatkowo, model innego czołgu służącego Wojsku Polskiemu podczas II wojny światowej, Renault FT-17, można zakupić w jednym ze sklepów internetowych oferujących produkty związane tematycznie m.in. z uniwersum *Girls und Panzer* [zob. Tank 2020].

Ōarai stanowi doskonały przykład miejsca, które zmieniło swój wizerunek pod wpływem osadzenia w nim akcji *anime*. Produkcja odniosła sukces i pomogła miastu walczyć z kryzysem spowodowanym kataklizmem w 2011 roku.

Współpracę z twórcami podjęły nie tylko lokalne instytucje i władze, ale też deweloperzy białoruskiej gry wideo *World of Tanks* (w zakresie pojawienia się zawartości o tematyce *Girls und Panzer*, m.in. załogi z serialu, misji tematycznych i elementów personalizacji) [Wargaming 2022] czy Czeska Orkiestra Filharmoniczna i Rudolfinum w Pradze (owocem współpracy twórcy muzyki do anime, Shiro Hamaguchiego, i czeskich filharmoników jest płyta *Symphony Girls & Panzer* z muzyką z *anime*) [Truszkowski 2020b]. Produkcja sprawiła, że Ōarai stało się w istocie „miastem *Girls und Panzer*", a na elementy tego *anime* można natrafić praktycznie na każdym kroku podczas przemierzania jego ulic. Lokalna ludność zaczęła utożsamiać się z animowanym dziełem i chętnie promować swoją działalność w oparciu o militaria, wizerunki fikcyjnych postaci i wydarzenia z ekranu. Seria *Girls und Panzer* różni się też od innych tym, że wpłynęła nie na pojedyncze miejsce, ale na całą miejscowość. Większość wymienionych wcześniej przykładów *anime* odnosi się do konkretnych pojedynczych lokacji, a miasta, w których obrębach się one znajdują, nie muszą opierać swojej działalności marketingowej na danych produkcjach. Dotyczy to szczególnie Tokio. Oferuje turystom bardzo wiele walorów turystycznych, więc w takich przypadkach lokacje z animacji będą jedynie stanowić ich część. Od 2012 roku w tożsamości tego miasta zakorzeniło się *anime Girls und Panzer*.

Seria gier wideo *S.T.A.L.K.E.R*

26 kwietnia 1986 roku miała miejsce awaria reaktora nr 4 Czarnobylskiej Elektrowni Jądrowej, znajdującej się na terenie Ukraińskiej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej (obecnie Ukrainy). Wydarzenie to jest uznawane za najpoważniejszy wypadek atomowy w historii, a wśród jego licznych następstw znajduje się przede wszystkim śmierć trudnej do określenia liczby osób, które zmarły bezpośrednio lub po awarii z powodu choroby popromiennej [Kinley 2006]. Ponadto wokół obiektu wytyczono Strefę Wykluczenia (potocznie nazywaną Zoną) – zarządzany przez ukraińskie ministerstwo ds. sytuacji nadzwyczajnych niedostępny dla ludności cywilnej obszar o powierzchni 2 600 km^2, który został najbardziej dotknięty skutkami katastrofy [Stone 2013; Bondarkov, Oskolkov, Gaschak, Maksimenko 2011].

W efekcie powstało wyludnione i odcięte od świata miejsce, które nie tylko odcisnęło swoje piętno na aspektach społeczno-gospodarczych i politycznych, ale też rozpaliło ludzką wyobraźnię podsycaną przez sektor kultury. Po katastrofie elektrowni zarządzono ewakuację okolicznych mieszkańców, ale część z nich nielegalnie powróciła do swoich domów, aby zajmować się uprawą roślin, co stało się zarzewiem wielu mitów i pogłosek. Z jednej strony powstały dzieła, które starają się przedstawić rzeczywisty przebieg wydarzeń z 1986 roku, a wśród nich znajduje się serial *Czarnobyl* z 2019 roku. Natomiast inne twory osadziły w Zonie własne historie, w których bardzo często zawierane są elementy fantastyczne. Mogą to być np. nadprzyrodzone zjawiska lub istoty, które powstały w wyniku napromieniowania i mutacji genetycznej. Najlepszym przykładem takich dzieł wydaje się być seria gier wideo *S.T.A.L.K.E.R.* ukraińskiego studia GSC Game World. W jej ramach, w latach 2007-2009, wydane zostały trzy cenione przez krytyków i graczy tytuły z gatunku FPS (z ang. *First Person Shooter* – pierwszoosobowa strzelanka) [Banaszkiewicz, Duda 2019, s. 200-202]. Sprzedaż tylko jednego z nich – *Cienia Czarnobyla* – obejmowała 2 mln egzemplarzy (od momentu jej wydania w 2007 roku do września 2008 roku) [Stalker 2022]. Ogólnie przychody ze sprzedaży gier przekroczyły 100 mln dolarów [Banaszkiewicz, Duda 2019, s. 200]. W grach odtworzono wiele prawdziwych obiektów znajdujących się na terenie Zony, np. stację kolejową we wsi Janów (Ryc. 7 i 8), która w tej części gry jest obozem m.in. tytułowych stalkerów (w tym uniwersum „stalkerami" nazywani są poszukiwacze artefaktów) [Wiki 2022b].



Ryc. 7. Stacja kolejowa Janów w grze *S.T.A.L.K.E.R.: Cień Czarnobyla* (widok od strony torów)

Źródło: Knez, S.T.A.L.K.E.R. Real life locations compared to game #1, 8.04.2020, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=A3h5m7kwEII&ab_channel=Knez [20.08.2022]



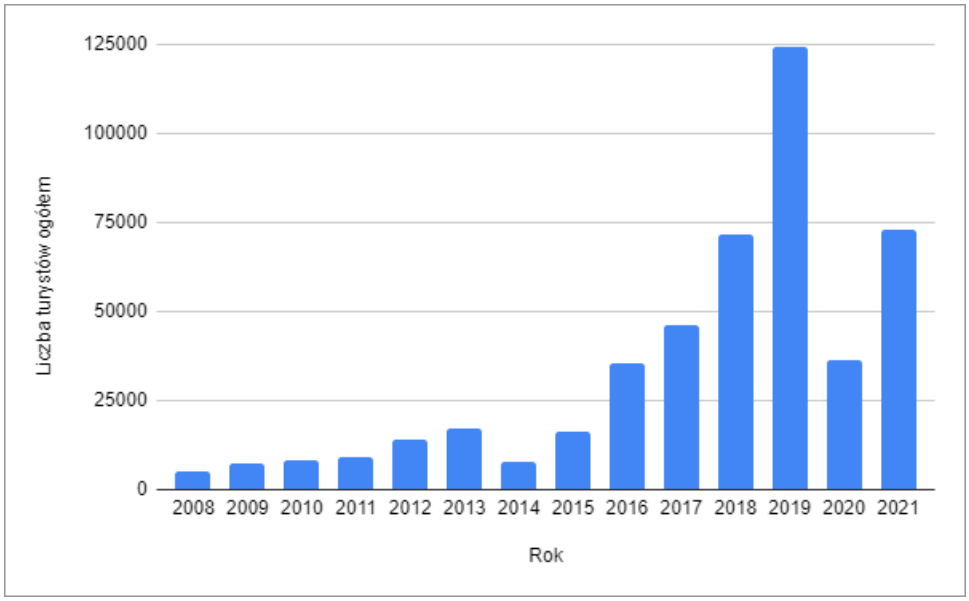
Ryc. 8. Stacja kolejowa Janów pod Prypecią (widok od ulicy dojazdowej)
Źródło: Google Earth

Wszystkie gry charakteryzują się ponurym i przytłaczającym klimatem świata postapokaliptycznego. Gracze poruszają się po zrujnowanych obszarach zabudowanych i bezkresnych pustkowiach, aby znaleźć artefakty, które chętnie kupują przeróżne organizacje. Po drodze napotykają oni na zmutowane formy życia, różnego rodzaju anomalie czy agresywnie nastawione grupy uzbrojonych ludzi [Wiki 2022c].

Warto zaznaczyć, że materiałem wyjściowym dla *S.T.A.L.K.E.R.* była nie tylko katastrofa reaktora, ale też książka *Piknik na skraju drogi* Arkadija i Borysa Strugackich z 1972 roku oraz film *Stalker* Andrieja Tarkowskiego z 1979 roku. Mimo że właśnie w tych dziełach pierwszy raz użyto słowa „stalker" w odniesieniu do osoby,

która porusza się po Zonie (pierwotne znaczenie: osoba, która komuś się naprzykrza lub prześladuje), to termin ten w kontekście Czarnobyla upowszechnił się dopiero w związku z premierami tytułów od GSC Game World [Ostapchuk 2018, s. 88].

Współczesne możliwości graficzne umożliwiają także tworzenie aplikacji z myślą o jeszcze większym pogłębieniu interakcji między światem rzeczywistym a wirtualnym np. stosując technologię rzeczywistości rozszerzonej (z ang. *Augmented Reality*, AR). W ciągu ostatnich dwóch dekad dynamicznie rozwijającym się rynkiem jest branża gier wideo [Berryman 2012]. Postępy w jakości grafiki pozwalają dziś niemal na fotorealistyczne zobrazowanie miast/regionów, a w przypadku gier fabularnych, rozwoju technologii VR (z ang. *Virtual Reality*, rzeczywistość wirtualna) i całej gamy innych gałęzi tego przemysłu o wręcz nieograniczonym potencjale. Na podstawie sukcesu gier, w ramach serii *Fabryczna Zona*, wydane zostały książki takich twórców jak Michał Gołkowski i Wiktor Noczkin, a na popularności zaczęły zyskiwać spotkania autorskie przy okazji premier tego typu powieści [Katedra 2022]. Cykl omówionej serii gier jest przykładem radzenia sobie Ukraińców z tzw. trudnym i niechcianym dziedzictwem. Bardzo często są to przestrzenie śmierci i cierpienia, które stanowią cele wyjazdów organizowanych w ramach tanatoturystyki (lub mrocznej turystyki). Zwiedzający podczas takiej wycieczki mogą popaść w refleksje nad śmiercią, nie tylko z punktu widzenia religijnego, ale też pod względami społecznymi [zob. Tanaś 2013]. Spadek w postaci skażonego terenu po katastrofie nuklearnej nie jest obecnie możliwy do wyeliminowania w sposób natychmiastowy, jednak jego odpowiednie zagospodarowanie może stanowić hołd dla ofiar oraz naukę dla przyszłych pokoleń [Owsianowska, Banaszkiewicz 2015, s. 13]. Rejon Czarnobyla jest bardzo specyficznym miejscem na mapie turystycznej świata, gdyż stał się jednym z kluczowych elementów budujących portret Ukrainy od ponad 30 lat, a także jej swoistą metonimią [Ostapchuk 2018, s. 69]. Mimo to, a może właśnie z tego powodu, Zona przyciąga rzesze zwiedzających. Obecnie przyjazdy w okolice elektrowni są niemożliwe, ze względu na inwazję Rosji na Ukrainę, ale w ubiegłych latach obserwowano ciągły wzrost ruchu turystycznego w tym miejscu. Wyjątkami są lata: 2014, kiedy to nastąpiła nielegalna aneksja Półwyspu Krymskiego przez Federację Rosyjską oraz wybuch wojny w Donbasie, 2020, kiedy rozpoczęła się w Europie pandemia COVID-19 (Ryc. 9) i 2022, od momentu agresji Federacji Rosyjskiej na Ukrainę. W 2004 roku miejsce to zostało odwiedzone przez 840 osób, a w 2019 roku liczba ta przekroczyła 100 tys. [Anstey 2021; Statista 2022].



Ryc.9. Wielkość ruchu turystycznego w Strefie Wykluczenia wokół Czarnobylskiej Elektrowni Jądrowej w latach 2008-2021

Źródło: Opracowanie własne za O. P. Krupskyi; K.O. Temchu 2018: Media tourism in the Chernobyl Exclusion Zone as a new tourist phenomenon; Statistica: Number of tourists visiting the Chernobyl Exclusion Zone in Ukraine from 2017 to 2021

W tym miejscu warto zaprezentować wyniki jednego z badań ankietowych przeprowadzonych wśród miłośników Czarnobylskiej Strefy Wykluczenia i gier wideo, takich jak *Fallout*, *Call of Duty 4* czy *S.T.A.L.K.E.R.* W lutym 2017 roku na stronie *Licznik Geigera*, znajdującej się na platformie społecznościowej Facebook, przeprowadzone zostało dwutygodniowe badanie ankietowe z trzema pytaniami otwartymi, a udział w nim wzięło 117 respondentów – 112 mężczyzn i 5 kobiet – z czego 77% stanowiły osoby w przedziale wiekowym 18-25 lat, a 16% w przedziale 26-35 lat. Uczestnicy mogli nie tylko powiedzieć o swoich motywacjach wyjeżdżania do Strefy Wykluczenia oraz jej percepcji, ale też swobodnie zdefiniować charakter związku między grą i realiami. 45 osób zaprzeczyło, jakoby gry zmieniły ich postrzeganie tego obszaru, a 8 wskazało, że fabuła gry nie determinuje tego w żaden sposób, ponieważ byli zainteresowani Czarnobylem już wcześniej. Respondenci podkreślali również, że rzeczywistość i fikcja przedstawiona w grach znacząco się od siebie różnią. Inni przekazali, że ich wyobrażenie o rejonie elektrowni zmieniło się pod wpływem kontaktu z grami. Z tego samego powodu wyrażali też chęć pogłębienia swojej wiedzy o katastrofie. Tylko 2 osoby wskazały, że przez gry dowiedziały się o istnieniu Czarnobyla. Wśród komentarzy ze strony fanów gry pojawiły się stwierdzenia, że podczas wycieczki starali się odnaleźć lokacje, które wcześniej zobaczyli na ekranie komputera, a także chcieli przede wszystkim wykonać zdjęcia miejsc znanych z dzieł

GSC Game World. Na podstawie powyższego można zatem stwierdzić, że przyjazdy respondentów do Zony wynikały z wcześniejszego zainteresowania sprawą, z samego grania w gry lub z zapoznania się z tematem wskutek grania w gry. Opierając się na wynikach ankiety nie sposób dokładnie określić, w jakim stopniu *S.T.A.L.K.E.R.* oddziałuje na postrzeganie Zony. Można przypuszczać, że gra niekoniecznie miała wpływ na popularność Czarnobyla, ale na konkretne obiekty, które znajdują się w jego pobliżu. Powszechnie ze Strefą Wykluczenia kojarzą się sarkofag elektrowni jądrowej, diabelski młyn w Prypeci i tzw. Oko Moskwy (instalacja radzieckiego radaru pozahoryzontalnego w okolicy Czarnobyla). Dzięki grom wielu ich użytkowników zwróciło uwagę również na inne punkty w obrębie Zony, m.in. Fabrykę „Jupiter" niegdyś oficjalnie produkującą magnetofony kasetowe, nieoficjalnie półprzewodniki dla przemysłu wojskowego [Banaszkiewicz, Duda 2019, s. 202-207]. Uprawianie turystyki w tym miejscu było początkowo nielegalne, jednak z uwagi na wzrastające zainteresowanie turystów wkrótce zostało uregulowane. Touroperatorzy i uczestnicy wycieczek zobowiązani są do przestrzegania zasad, a ich złamanie może wiązać się m.in. z wyproszeniem z Zony. Wyjazdy są organizowane przez wiele firm, w tym ukraińskich, które zostały wymienione w oficjalnym rejestrze [Cotiz 2022].

Konkluzje

Zaprezentowane wyobrażenia przestrzeni rzeczywistej w postaci studiów przypadku filmu animowanego, *anime* i gry wideo wskazują obustronne oddziaływanie pomiędzy animacją a lokowanym obszarem. Tak jak miejsce może wypromować dane dzieło, tak dzieło może przyczynić się do promocji regionu. Niezależnie od samej formy animacji – czy są to filmy, seriale lub gry wideo – sztuka animowana z powodzeniem może wpływać na rozbudowę i budowę wizerunku destynacji turystycznej. Z uwagi na treści zawarte w poszczególnych animacjach, nacisk był położony na odmienne kwestie budowy czy rozbudowy tożsamości lokowanych miejscowości. W przypadku filmu animowanego *Piękna i Bestia*, którego świat zainspirowano układami przestrzennymi małych alzackich miast, lokalna tożsamość została rozbudowana o elementy baśniowe występujące w filmie. *Anime Girls und Panzer* przyczyniło się do pojawienia się w przestrzeni Ōarai wielu postaci i elementów świata przedstawionego, które stały się nowymi atrakcjami turystycznymi, które zdominowały ofertę turystyczną. Jeśli jednak przyjrzeć wpływowi gier z uniwersum *S.T.A.L.K.E.R*, dzięki niemu doszło do rozwoju gospodarczego

niemal opuszczonych wcześniej ziemi okolic katastrofy w Czarnobylu.

Interesująca wydaje się też kwestia interakcji między dziełem, fanami i przedstawicielami organów władzy danego obszaru, na którym graficznie oparto świat przedstawiony w produkcji. Niekiedy samorządy same angażują się w dalszy rozwój marki, jednak istnieją sytuacje, w których wpływ jest tak wielki, iż potrafi wręcz uzależnić je od niej. Z perspektywy wzrostu gospodarczego, który niewątpliwie w Ōarai miał miejsce za sprawą strategii marketingowej *city placement*, jest to zjawisko pozytywne. We wszystkich analizowanych przypadkach pozwoliło to na ożywienie sektora turystycznego, które różniło się od siebie skalą.

Problem, jaki może się pojawić dotyczy tego, czy wpływ kulturowy danej produkcji wzbogaci istniejącą tożsamość lokalną, czy wręcz ją zdominuje. Miejscowości będące pierwowzorem świata *Pięknej i Bestii*, mimo że już wcześniej znane (inaczej scenarzyści Disney'a inspirowaliby się zapewne innymi lokacjami), stały się na tyle rozpoznawalne, że wpływ wspomnianej animacji wręcz przewyższył dotychczasową sławę. Z kolei w przypadku *S.T.A.L.K.E.R.* i Czarnobyla bardzo ważnym elementem jest oswojenie i zafascynowanie graczy z całego świata terenem, który stał się ofiarą jednej z największych katastrof naturalnych z winy człowieka. Pozwoliło to tchnąć drugi oddech życia w biedny i wyludniony region północnej Ukrainy. Jak ważny jest ruch turystyczny dla tego obszaru świadczyć może komentarz członka Państwowej Agencji Ukrainy ds. Zarządzania Strefą Wykluczenia, Jarosława Jemelianenki, dotyczący niebagatelnego zmniejszenia napływu turystów na skutek pandemii COVID-19 i związanego z tym znaczącego spowolnienia gospodarki Ukrainy [Jemelianenko 2020].

Zakończenie

Podsumowując, animacje i świat w nich przedstawiony, zdaniem autorów, z powodzeniem przyczyniają się do budowy i pogłębienia lokalnej tożsamości, wzbogacając dziedzictwo danego obszaru, a także rozbudowują wizerunek destynacji turystycznej. Nie ustępują w tym innym produkcjom, niezależnie czy dotyczy to animowanych filmów, seriali czy gier wideo. Dzieła animowane, bez względu na typ, posiadają równorzędny potencjał budowy i rozbudowy lokalnych tożsamości i wizerunku odzwierciedlanych w nich przestrzeni, co produkcje nieanimowane, niezależnie od regionu świata.

W kontekście podejmowanej problematyki zastanawiający może być potencjalny

kierunek rozwoju dziedzictwa przestrzennego oraz tożsamości danego obszaru. Analizując wpływ zwiększenia ruchu turystycznego na skutek promowania regionu w animacji, na pierwszy plan wysuwa się zagrożenie dla lokalnego folkloru. Spowodowane być może ono zarówno oddolnym (np. przez mieszkańców i przedsiębiorców), jak i odgórnym (np. przez władze samorządowe) dostosowywaniem istniejącej przestrzeni danej miejscowości za pomocą zamieszczania w niej charakterystycznych elementów z filmu, serialu lub gry. W przypadku, gdy zachowania te podlegają kontroli i dotyczą tylko wybranych elementów (m.in. związanych z porządkowaniem przestrzeni – remontami, rekonstrukcjami, restauracjami, rewitalizacją czy poprawianiem stanu infrastruktury drogowej oraz zwiększeniem liczby miejsc pracy w lokalach usługowych) za ich sprawą dochodzi do rozwoju regionu. Natomiast w momencie, gdy skala tych zmian jest zbyt duża i są one niekontrolowane, zdominowana może zostać przestrzeń życia mieszkańców. Zjawisko to nosi nazwę neokolonializmu turystycznego i polega na przemianie życia społecznego w taki sposób, aby dostosować je do oczekiwań i wymagań turystów [zob. Cywiński 2019]. Jest to szczególne zagrożenie dla istniejącej lokalnej tożsamości, która na skutek głębokich zmian dotyczących podporządkowania do wymagań i oczekiwań turystów, może zostać bezpowrotnie zmieniona (o ile nie idą one w parze z eksponowaniem dziedzictwa). W analizowanych przypadkach, jak do tej pory, skutki tego zjawiska są niewielkie (przykładem może być choćby dostosowywanie sektora usług do wymagań turystów odwiedzających alzackie miejscowości) i przez to trudne do zinterpretowania, niewykluczone jednak, że mogą one pojawić się w przyszłości.

Bibliografia

Banaszkiewicz M., Duda A., 2019, *To be a S.T.A.L.K.E.R. On architecture, computer games and tourist experience in the Chernobyl Exclusion Zone*, [w:] M. Gravari-Barbas, N. Graburn, J. F. Staszak (eds.), *Tourism Fictions, Simulacra and Virtualities*, Routledge, London, s. 197-210

Bernat S., 2016, *Film i turystyka filmowa a krajobraz*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego", nr 34, s. 85-101

Berryman D. R., 2012, *Augmented Reality: A Review*, „Medical Reference Services Quarterly", Vol. 31, No. 2, s. 212-218

Bondarkov M. D., Oskolkov B. Y., Gaschak S., Maksimenko A. M., 2011, *Environmental Radiation Monitoring in the Chernobyl Exclusion Zone – History and Results 25 Years After*, „Health Physics", Vol. 101, No. 4, p. 442-485

Budzanowska-Drzewiecka M., 2008, *Perspektywa wykorzystania pozycjonowania w kształtowaniu wizerunku miasta*, „Kultura i Polityka", nr 4, s. 107-118

Chiffres Cles du tourisme en Alsace, Observatoire Régional du Tourisme, 2016, https://fr.readkong.com/page/chiffres-cles-du-tourisme-en-alsace-6548269s [20.08.2022]

Cywiński P., 2019, *Neokolonializm turystyczny jako zjawisko geograficzne i społeczne na wybranych przykładach z Indonezji*, Uniwersytet Warszawski [niepublikowana rozprawa]

Denison R., 2010, *Anime tourism: discursive construction and reception of the Studio Ghibli Art Museum*, „Japan Forum", Vol. 22, No. 3-4, s. 545-563

Duda T., 2018, *Szlak dziedzictwa kulturowego jako produkt identyfikujący tożsamość i stymulujący dywersyfikację turystyki w regionie – na przykładzie budowanego Szlaku Gryfitów (Pomorze Zachodnie)*, „Turystyka Kulturowa", nr 4, s. 95-112

Furlan A., 2015, *Product Placement in Japan A focus on the Animation Industry*, Università Ca' Foscari Venezia, Venezia, http://hdl.handle.net/10579/6731 [15.12.2022]

Gębarowski M., 2012, *City placement – istota zjawiska oraz znaczenie w działaniach promocyjnych polskich miast*, [w:] M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura (red.), *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, Wydawnictwo Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 115-124

Janikowski R., Krzysztofek K., (red.), 2009, *Kultura a zrównoważony rozwój. Środowisko, ład przestrzenny, dziedzictwo w świetle dokumentów UNESCO i innych organizacji międzynarodowych*, Polski Komitet do spraw UNESCO, Warszawa

Mayer B., 2004, *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin

Mori H., 2018, *How Does Anime Realize Public Diplomacy? : The Potential and Future Prospects of Anime Pilgrimage*, „CIEE Journal", the University of Kitakyushu, Vol. 16, s. 87-104

Ostapchuk T., 2018, *Images of Chernobyl Explosion Liquidators in Audio Visual*, [w:] J. Reinstädler, O. Pronkevich (eds.), *(Audio-)Visual Arts and Trauma: From the East to the West*, Universaar, Saarbrücken, s. 69-96

Owsianowska S., Banaszkiewicz M., 2015, *Trudne dziedzictwo a turystyka. O dysonansie dziedzictwa kulturowego*, „Turystyka Kulturowa", nr 11, s. 6-24

Rubin A. M., Perse E. M., Powell R. A., 1985, *Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing*, „Human Communication Research", Vol. 12, No. 2, s. 155-180

Saitaniya R., 2014, *Girls und Panzer*, t. 1, Wydawnictwo Studio JG, Warszawa

Sitkiewicz P., 2009, *Małe wielkie kino: film animowany od narodzin do końca okresu klasycznego*, Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk

Smith D., Clark S., 2002, *Disney. The first 100 years*, Disney Editions, New York

Sobocińska M., 2018, *City placement w kontekście pobudzania turystyki filmowej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach", Katowice, s. 25-35

Sołtysiak G., 2007, *Filmowy przewodnik po Warszawie*, Wydawnictwo Muzeum Powstania Warszawskiego, Warszawa

Stone P. R., 2013, *Dark Tourism, Heterotopias and PostApocalyptic Places: The Case of Chernobyl*, [w:] L. White, E. Frew (eds.), *Dark Tourism and Place Identity*, Routledge, Melbourne

Szromnik A., 2016, *City Placement: A New Element in the Strategy of Integrated Marketing Communication of Cities*, „Central European Management Journal", Vol. 24, No. 1, s. 113-132

Tanaś S., 2013, *Tanatoturystyka. Od przestrzeni śmierci do przestrzeni turystycznej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź

Tkalec M., Zilic I., Recher V., *The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik*, „International Journal of Tourism Research", Vol. 19, No. 6, s. 705-714

Urbańczyk A., 2018, *Set jetting szansą rozwoju obszaru recepcji (na przykładzie Nowej Zelandii)*, [w:] P. Gryszel (red.), *Spojrzenie na współczesną turystykę*, Wydawnictwo AD REM, Jelenia Góra, s. 30-40

Wang Q., 2016, *Study on the Cultural Inheritance and Dissemination of Japanese Animation*, „Conference: 2016 5th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research", s. 1414-1417

Wells P., 2009, *Animacja*, przeł. A. Garbiński, PWN, Warszawa

Werenowska A., 2015, *City placement jako forma promocji regionu*, „Turystyka i Rozwój Regionalny", nr 4, s. 145-152

Yamamura T., 2015, *Revitalization of Historical Heritage Using Pop Culture in Japan: Shiroishi City and the Game/Anime Sengoku Basara*, „Tourism Analysis", Vol. 20, No. 3, s. 327-332

Zawadzki P., 2013, *City placement jako element promocji produktu terytorialnego turystycznego miast*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu", nr 304, s. 358-367

Źródła internetowe

Adler A., 2017,*Adventures by Disney Announces New Themed River Cruises in 2018*, 17.03, [w:] Disney Pars Blog, [online:] disneyparks.disney.go.com/blog/2017/03/adventures-by-disney-announces-new-themed-river-cruises-in-2018/ [18.12.2021]

Agence régionale du Tourisme Grand Est, 2019, *Les Chiffres Clés du tourisme de la destination Alsace*, fr.readkong.com/page/chiffres-cles-du-tourisme-de-la-destination-alsace-6163383 [23.08.2022]

Anstey T., 2021, *A record number of people are visiting Chernobyl and Ukraine's government is planning to welcome even more*, 28.01, [w:] Planet Attractions, [online:] www.planet attractions.com/news/A-record-number-of-people-are-visiting-Chernobyl-and-Ukraine %E2%80%99s-government-is-planning-to-welcome-even-more/186 [20.08.2022]

Cotiz 2022, Державне підприємство Центр організаційно-технічного і інформаційного забезпечення управління зоною відчуження [online:] cotiz.org.ua/info [20.08.2022]

Filmowa Łódź 2022, [online:] www.filmowalodz.pl [22.08.2022]

Green S., 2012, *„Girls und Panzer" Locations and Cakes in Real Life*, 8.11, [w:] Crunchyroll, [online:] www.crunchyroll.com/anime-news/2012/11/07/girls-und-panzer-locations-and-cakes-in-real-life [20.08.2022]

Hattsu M., 2015, *Girls und Panzer – Shrine*, 18.12, [w:] Mike Hattsu Anime Journeys, [online:] mikehattsu.blogspot.com/2015/12/girls-und-panzer-shrine.html [14.08.2022]

Jemelianenko J., 2020, *Чорнобильський туризм: нові можливості у час кризи з коронавірусом*, 16.03, [w:] Radio Svoboda, [online:] www.radiosvoboda.org/a/ chorbobylsky-turyzm-v-chas-koronavirusu/30491330.html?fbclid=IwAR0dzraob4STe WuEskBTbHhRmofuuMrDWaIfB5dvPju2-VW9YIuTxc4fPOA [15.12.2022]

Katedra 2022, *Uniwersum S.T.A.L.K.E.R*, [w:] Katedra. Nasze strony. Literatura, [online:] katedra.nast.pl/seria/2265/ [20.08.2022]

Kinley D. III, (ed.), 2006, *Chernobyl's Legacy: Health, Environmental and Socio-Economic Impacts and Recommendations to the Governments of Belarus, the Russian Federation*

and Ukraine. The Chernobyl Forum: 2003–2005 Second revised version, International Atomic Energy Agency, Vien, www.iaea.org/sites/default/files/chernobyl.pdf [20.08.2022]

L'Alsace 2019, *L'Alsace et ses villages de contes de fées*, 9.12, [w:] La Fille qui Voyage, [online:] lafillequivoyage.com/2019/12/09/lalsace-et-ses-villages-de-contes-de-fees/ [18.08.2022]

Lee Myers S., 2006, *Kazakhstan laughs as its officials try to ban Borat*, „The New York Times", 27.09, [online:] www.nytimes.com/2006/09/27/world/europe/27iht-borat.2952940.html [22.08.2022]

Loveridge L., 2019, *Ibaraki Prefecture's Oarai Angler Fish Festival Draws Record 140,000 Attendees*, 19.11, [w:] Anime News Network, [online:] www.animenewsnetwork.com/interest/2019-11-19/ibaraki-prefecture-oarai-angler-fish-festival-draws-record-140000-attendees/.153415 [15.12.2022]

Miller K., 2008, *The Accidental Carjack: Ethnography, Gameworld Tourism, and Grand Theft Auto*, „The International Journal of Computer Game Research", Vol. 8, No. 1, http://gamestudies.org/0801/articles/miller [22.08.2022]

Ōarai 2022a, [online:] www.oarai-mt.jp/2f.html [14.08.2022]

Ōarai 2022b, [online:] www.oarai-info.jp/page/page000179.html [14.08.2022]

seichimap.jp/ [18.08.2022]

Skylar Aria's Adventures 2017, *Alsace Beauty and the Beast road trip*, 18.02, [online:] skylarariasadventures.com/alsace-beauty-beast-fairytale-town/ [18.12.2021]

Stalker 2022, GSC Game World, [online:] www.stalker-game.com/en/?page=archive_news&subpage=6 [15.12.2022]

Statista 2022, *Number of tourists visiting the Chernobyl Exclusion Zone in Ukraine from 2017 to 2021*, Statista Research Department, 21.02, [online:] www.statista.com/statistics/1231428/number-of-tourists-in-chernobyl-exclusion-zone/ [21.08.2022]

Tank 2020, Girls und Panzer das Finale Renault FT-17 Bonple High School (Plastic model), [w:] Hobby Search, [online:] www.1999.co.jp/eng/10690658 [15.12.2022]

Tourisme Eguisheim 2021, *Eguisheim: Source d'inspiration pour la Belle et la Bête*, 9.02, [w:] You Tube, [online:] www.youtube.com/watch?v=Rw7-b_zlYaA [22.08.2022]

Trip Advisor 2022, Oarai Seaside Hotel, [online:] www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g1121031-d1139326-Reviews-Oarai_Seaside_Hotel-Oarai_machi_Higashiibaraki_gun_Ibaraki_Prefecture_Kanto.html [14.08.2022]

Truszkowski K., 2020a, *„Girls und Panzer. Das finale 3" Kiedy trailer?*, 6.09, [w:] Poinformowani.pl, [online:] kultura.poinformowani.pl/artykul/22362-girls-und-panzer-das-finale-3-kiedy-trailer [14.08.2022]

Truszkowski K., 2020b, *Płyta z muzyką z „GUP" w wykonaniu Czeskiej Orkiestry Filharmonicznej*, 21.02, [w:] Poinformowani.pl, [online:] kultura.poinformowani.pl/artykul/20028-plyta-z-muzyka-z-gup-w-wykonaniu-czeskiej-orkiestry-filharmonicznej [14.08.2022]

Vermillion S., 2017, *You Can Visit the Two French Villages That Inspired Belle's Hometown in Beauty and the Beast*, 17.03, [w:] Mental Floss, [online:] www.mentalfloss.com/article/93359/you-can-visit-two-french-villages-inspired-belles-hometown-beauty-and-beast [18.08.2022]

Wargaming 2021, *Anglerfish Team from Girls und Panzer Make Their Way to World of Tanks PC*, 26.04, [online:] wargaming.com/en/news/world-of-tanks-girls-und-panzer/ [14.08.2022]

Wiki 2022a, *Bonple High School*, [w:] Girls und Panzer Wiki, [online:] gup.fandom.com/wiki/Bonple_High_School [14.08.2022]

Wiki 2022b, *Janów*, [w:] Stalker Wiki, [online:] stalker.fandom.com/pl/wiki/Janów [20.08.2022]

Wiki 2022c, *Artefakty*, [w:] Stalker Wiki, [online:] stalker.fandom.com/pl/wiki/Artefakty [20.08.2022]

Xu X., 2020, *A changing tourism system in post-disaster recovery: Developing anime tourism in the aftermath of the 2011 Great East Japan earthquake in Oarai, Japan*, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Master of Applied Science in Tourism, Lincoln University, Lincoln, researcharchive.lincoln.ac.nz/bitstream/handle/10182/13035/Xu%2C%20Xiao_Masters_Open%20.pdf?sequence = 7&isAllowed=y [22.08.2022]

Yoyner L., 2020, *You can visit the breathtaking French castle which inspired Beauty and the Beast*, 6.01, [w:] Country Living, [online:] www.countryliving.com/uk/homes-interiors/property/a30412961/beauty-and-the-beast-castle/ [18.12.2021]

Yukikaze 2016, *Girls und Panzer der FILM – recenzja*, 20.08, [w:] ppe.pl, [online:] www.ppe.pl/blog/45536/7179/girls-und-panzer-der-film-recenzja.html [14.08.2022]

Zara-Papp Z., 2019, *Landscapes as Identity and Cultural Heritage in Animation – The Australian Bushland, Japanese Urban Agglomeration and Eurasian Steppes*, „Landscapes: the Journal of the International Centre for Landscape and Language", Vol. 9, s. 1-17, https://ro.ecu.edu.au/landscapes/vol9/iss1/5/ [15.12.2022]

Animated depictions of space as part of the development of local identities in the context of cultural tourism

Abstract

The aim of the text is to present the mutual cultural (identity) influence between an animated production and the region whose space inspired the creation of its depicted world. The research was based on the analysis of three selected case studies – an American animated film, a Japanese anime and a Ukrainian video game series. In each of these cases, the relationship between the artwork and the region impacted a different aspect of regional identity and had a different scale. The authors indicated the causes and consequences of basing the fictional animation world on a particular region, identifying the mutual cultural influence between both, the common advantages and possible threats. The location of the action of *Beauty and the Beast* in a world inspired by Alsatian locales enhanced the region's identity with fairy-tale elements. After the broadcast of *Girls und Panzer*, a new identity based on anime was constructed in Ōarai. In turn, the universe of *S.T.A.L.K.E.R.* influenced the regulation of legal tourism in the Chernobyl area. The usage of images of the indicated cities and regions in the presented animations contributed to the development of set-jetting in them.

Keywords: animation, region, identity, tourism