

В настоящее время с увеличением пользователей глобальной сети Интернета все большее число туроператоров и турагентов уделяют внимание разработке онлайн-представительства, признавая данное направление перспективным и необходимым. Разработка путей совершенствования использования интернет-технологий в сфере туризма представляет несомненный интерес как для отдельных туристических предприятий, так и для туристической отрасли в целом, способствуя повышению привлекательности туризма.

1. Гуляев, В. Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие / В.Г. Гуляев – М.: ПРИОР, 1999 – 144 с.

2. Туватова, В.Е. Использование Интернет-технологий в маркетинге туризма / В.Е. Туватова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://refdb.ru/look/1684159.html> – Дата доступа: 11.03.2017.

3. Карулева, Е.А. Роль информационных технологий в туризме / Е.А. Карулева // Сервисные технологии: теория и практика / М.И. Астахова – М.: Наука, 2011. – С. 36 – 42 с.

4. Иконников, В.Ф. Информационные технологии в индустрии туризма: учеб.-метод. пособие / В.Ф. Иконников, М.Н. Садовская. – Минск: РИПО, 2014. – 78 с.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМНОЙ СВЯЗИ БОЕВЫХ ИСКУССТВ И АНИМАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ

*Ван Готуань,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

В данной статье китайское боевое искусство и его распространение в мире рассматриваются в контексте социокультурной глобализации. Анализ проводится на основе китайских источников. Подробно анализируются основные процессы интернационализации Ушу и основные формы пропаганды в мире китайского боевого искусства и китайской национальной культуры с использованием возможностей анимационной индустрии.

Боевые искусства Китая – это образ жизни, способ мировосприятия, этика взаимоотношений с людьми и окружающим миром. Это техники единоборств, системы питания, различные направления йоги, психотехники и медицины, позволяющие человеку настраиваться на ритмы природы для обретения силы и гармонии. Упражнения задействуют мышечную систему человека, его связочный аппарат. Умение брать и отдавать энергию позволяет полноценно взаимодействовать, общаться с окружающим миром, а эта способность, в свою очередь, гарантирует человеку здоровье. В процессе занятий человек приобретает уверенность в себе, подчиняя свое тело духу, учится им управлять.

Делается вывод о том, что, оставаясь элементом китайской национальной культуры, боевое искусство Поднебесной становится еще одним из элементов развития мировой культуры, указывающей человеку путь к совершенству. Принципы и подходы к обучению комплексам упражнений, передача эмоциональных и психологических составляющих в условиях модернизации образования могут быть разными. В исследовании эффективной представляется форма развития познавательных процессов детей и молодежи с использованием возможностей анимационной индустрии.

Этот путь даст конкурентные преимущества, так как расширит потребительскую аудиторию занятий единоборствами, повысит элемент занимательности и иллюстративности. Кроме того, будет способствовать развитию индустрии ушу, ее оптимизации и модернизации.

За годы реформ и открытости Китай добился серьезных успехов, играя все более важную роль в мировой экономике и политике. В процессе интеграции КНР в международное сообщество страна постепенно входит и в пространство глобальной массовой культуры, в которых ценность рассматривается в контексте более широких смыслов – «цивилизация», «глобализация», «культура», «социокультурное пространство».

Культурные ценности, философско-антропологические идеи, содержащиеся в национальных учениях Поднебесной, их глобальное продвижение в процессе осуществления стратегии «выхода китайской культуры вовне» необходимо для формирования имиджа КНР как крупной культурной державы. Одним из инструментов, способствующим этому процессу, является использование возможностей культурных индустрий.

Колыбель китайской цивилизации – провинция Хэнань обладает уникальным культурным наследием. Мировую известность приобрели «Шаолинская культура», представляющая традиционные национальные боевые искусства, а также философия конфуцианства и даосизма. Трансляция ценностей в условиях глобализации имеет первостепенное значение, поскольку сама система выживания человечества предполагает сохранение культуры, передачу подрастающему поколению наиболее значимых образцов, норм, ценностей и идеалов.

Следует учитывать современную ситуацию и обратить внимание на потенциал такой отрасли, как анимационная индустрия, интегрируя ее возможности для передачи важной информации. Со стороны демографических показателей, потребительский рынок анимационной индустрии только Китая установил, что 11 % публики – это дети до 13 лет, 59 % – от 14 до 17 лет, 30 % – старше 18 лет. Потенциально 500 миллионов граждан Китая могут быть включены в число потребителей анимации. Это различные жанры, среди которых комиксы в газетах и журналах, видеоигры, развлекательные анимационные программы и фестивали. С этой индустрией связано развитие смежных отраслей: производство одежды, мультфильмов, комиксов, брендовой печатной продукции, игрушек, создание детских тематических парков развлечений.

Правительство Китая уделяет большое внимание развитию анимационной индустрии и отводит ей значительное место в области развития для общего планирования экономического развития страны.

Трансляция изучения искусства Ушу в интеграции с анимационной индустрией будет способствовать развитию и спортивной отрасли. Предвидится постоянный приток потенциала творческих идей для передачи традиционной китайской культуры в анимационной индустрии. Это исследование даст теоретическую основу, разработает некоторые методические принципы по оптимизации и модернизации внедрения тонкостей боевых искусств через анимационную индустрию для дальнейшего развития.

Рассмотрим конкретные предложения в интеграционном процессе боевых единоборств и анимационной индустрии.

В октябре 2016 года, в Тяньцзине состоялся семинар «Трансграничная интеграция, интерактивные развлечения», в ходе которого был сделан вывод о том, что в новой ситуации потребителями анимационной индустрии стали не только дети, но и молодежь.

Согласно статистике, анимационный рынок Китая увеличивается с каждым годом, поэтому производственные линии анимационной промышленности должны придерживаться этого направления развития. Для этого требуются грамотные процессы маркетингового изучения, продвижения, проектирования анимации, освещающей социокультурные процессы познавательных интересов детей и молодежи. Так аниме очень гибкий жанр, который позволяет снимать как детские картины, так мультфильмы для взрослых. Каждое может претендовать быть представленным как целое самостоятельное направление. Соответственно, необходимо постоянно адаптировать предлагаемый контент для разных возрастов и потребностей.

Из сочетания возможностей слияния боевых искусств и анимационной индустрии появляются новые возможности для производственных цепочек, включая продвижение, продажу, обновление и другие процессы. Анимационные программы на базе боевых искусств могут стать основой не только события, праздника, мероприятия, но и использоваться как сюжет для создания анимационных фильмов, что влечет за собой популяризацию не только героев аниме, но и самих боевых искусств. Например, в Японии анимация – третья по доходности отрасль промышленности. За последние десять лет средний годовой объем продаж мультипликационной продукции в Стране восходящего солнца составляет порядка 1,9 млрд. долларов. Хорошо проработанная, правильно сориентированная на целевую аудиторию продукция позволяет феномену анимации занимать видное место в современной массовой культуре. Это отдельная, самобытная ниша комиксов, ТВ-сериалов и компьютерных игр, но и целая субкультура, поклонники которой проживают абсолютно везде. Анимация способна приносить сверхприбыли, постоянно доказывая, насколько этот жанр имеет обширный доходный потен-

циал. Поклонники аниме в Стране восходящего солнца и во всём мире тратят больше \$5 миллиардов на фильмы и DVD, и дополнительно \$18 миллиардов на другие товары, связанные с аниме, (фигурки, постеры и тому подобное). Кроме того, герои произведений японской анимации по всему миру тиражируют ценности японской культуры, продвигают национальные бренды.

В Китае более 720 миллионов человек активно пользуются интернетом, и эта цифра растёт буквально каждый день. 690 миллионов китайцев имеют аккаунты в соцсетях, из них более 560 миллионов выходят в онлайн с мобильных телефонов. Неудивительно, что Digital marketing – один из ключевых инструментов продвижения товаров и услуг в Поднебесной. Как ещё можно завоевать рынок самой многонаселенной страны мира. Конечно же, качеством и доступной ценой предлагаемого продукта.

Маркетинговая работа предполагает изучение потребительского спроса, планирование ассортимента, стимулирование сбыта, решение вопросов ценообразования и другие вопросы с учетом особенности предлагаемого продукта.

Виды боевых искусств Китая содержат в себе древние нравственные нормы и сотни различных стилей со своими методами и идеями боя, которые были разработаны в течение последних двух тысяч лет. Игровое начало присутствовало с самого момента возникновения ушу; более того, многие стили ушу вышли именно из игры, точнее из того, что в старом Китае называли «си». Они представляли собой мини-спектакль, где боец уподоблялся не только героям древности или животным, например, змее или тигру, но даже камню или дереву. Человек учился «быть другим», тренируя и воспитывая свое сознание. Когда-то в древности такая игра позволяла раскрепощать сознание, делать его более адаптированным к самым различным проявлениям этого мира. Сегодня игровые методы органично могут быть переданы различными средствами анимации широко использоваться в подготовке последователей ушу. Продвижение разных стилей посредством анимации через свои традиции и ритуалы визуально индивидуально, и для каждого должна быть разработана своя маркетинговая программа.

В последнее время в массовом сознании термин ушу несколько дискредитирован. Он стал обозначать современный спорт или систему оздоровительной гимнастики в китайских одеждах, без реального глубокого духовного содержания. То есть, отчасти стал спортивно-коммерческим явлением. Для этой части потребителей анимационного продукта тоже должна быть ниша – упрощенные, редуцированные комплексы. Истинное же ушу – элитарное занятие для аристократов духа. Для них особая стилистика и подача материала. Это отдельная отрасль высокой анимационной культуры.

В создании различных контентов для потребителей разных культур и возрастов важна мера, уважение к здравому смыслу, отсутствие бездумных шаблонов, и конечно, бережное отношение к самой уникальной системе китайских боевых искусств.

Интеграция боевых искусств и анимационной индустрии может стать источником нового этапа промышленного экономического роста Китая. Анимационное творчество в интеграции с китайским боевым искусством должно быть построено на глубоком изучении традиционного национального материала. Кроме того, в построении национального анимационного продукта необходимо учитывать мировой положительный опыт, а также предлагать свои уникальные формы, связанные с дизайном представления китайской природы, истории, национальных традиций, свежих идей передачи эстетики и философии единоборств.

Благодаря интеграции различных региональных культурных феноменов Китая можно рассматривать слияние ушу и анимационной индустрии как возможность неограниченного разнообразия неограниченного разнообразия. Наше исследование подтверждает предположение об удачном сочетании анимации и элементов боевых искусств. Статья обосновывает теоретические ориентиры для развития искусства Ушу и анимации в Китае, надеюсь сделать вклад в спортивную и культурную индустрию Китая.

1. Сун Лонхай. Влияние ушу Кино и ТВ играет на ушу распространение [J]. Спорт культура направляющий, 2013(11):120-123.

2. Чжан Янчун, Хуан Дюнжу. Влияние ушу Кино и ТВ играет на ушу распространение для молодежи [J]. Исследование и обучение спорта, 2015(2):100-101с.

3. Лу Чянь. Выращивают здоровой и полной анимации цепи промышленности[N]. Политической консультативной конференции Народный, в 11.08.2014 году (3).

4. Фан Чжоу, Чу Юйчи. Озабоченность относительно безвкусица Китая анимационной индустрии [J]. Журнал университета Тунцзи, 2012(1):54-58с.