

Ахапов Е.А., Баубекқызы Ж.

«Аниме бизнесі»: жапон анимациясының тарихы мен аниме нарқы

Соңғы жылдары жапон анимациясы шетелде де «аниме» деп атала бастады. Аниме кішкентай балаларға арналған комикстік фильмдер деген шектен асып, ересектер мен балалар – қос көрерменнің де көңілінен шығып отыр. «Анимені жай ғана комикс фильмі деп анықтау – оның бар тереңдігі мен әртүрлілігін дәл көрсете алмайды. Аниме туындысында роман, комедия, трагедия, оқиға секілді шетел көрермендері фильмдерде көруге үйреніп қалған барлық элементтер бар. Қазіргі кездегі еуропа-америка фильмдерінде көрсетілмейтін кейбір психологиялық тақырыптарды да көрсетеді» – дейді аниме зерттеуші Сюзан Дж. Нэпиа. Алайда, аниме Қазақстан тұрғындарының көпшілігіне әлі де жат, «балаларға ғана арналған» деген қате түсінік жойылмаған. Осыған орай, мақалада жапон мәдениетінің бөлшегі – анименің тарихы және аниме нарқына жалпылай шолу жасалынады.

Түйін сөздер: жапон мәдениеті, поп мәдениет, жапон анимациясы, аниме, аниме нарқы.

Ahapov E.A., Baubekqyzy Zh.

«The anime business»: the history of anime and general review of anime's market

In recent years, overseas Japanese animation was called “anime”. Anime has crossed the border, where it is called “comics for children” now has a high popularity among both adults and children. Define the anime “cartoon simple” - makes it impossible to show the variety of deep of anime. In the anime products have all the elements, like a novel, drama, tragedy, comedy, history, residents of foreign countries that used to watch movies. Anime affects some psychological topics that are not shown in the Euro-American movies “- says Susan J. Napier.. But for most people in Kazakhstan anime it is still children’s cartoon “exclusively for children.” In this regard, the article being acquainted, describes the anime as the one part of Japanese culture, anime stories and being a general overview on the anime market.

Key words: Japanese culture, pop culture, Japanese animation, anime, anime market.

Ахапов Е.А., Баубекқызы Ж.

«Аниме-бизнес»: история японской анимации и обзор рынка аниме

В последние годы зарубежом японская анимация стала называться «аниме». Аниме называют «комиксами для детей», сейчас имеет высокую популярность как среди взрослых, так и детей. Давая определение аниме, «простым мультфильмам» нет возможности показать всю глубину и разнообразие аниме. В произведениях аниме есть все элементы, как роман, драма, трагедия, комедия, история, которые жители иностранных стран привыкли смотреть в фильмах. Аниме затрагивает и некоторые психологические темы, которые не показываются в евро-американских фильмах», – рассказывает Сюзан Дж. Нэпиа. Но для большинства жителей Казахстана аниме все еще остается детским мультфильмом «исключительно для детей». В связи с этим в статье ведется ознакомление, рассказывается об аниме как одной части японской культуры, истории аниме и ведется общий обзор аниме-рынка.

Ключевые слова: японская культура, поп-культура, японская анимация, аниме, аниме-рынок.

**«АНИМЕБИЗНЕСІ»:
ЖАПОН
АНИМАЦИЯСЫНЫҢ
ТАРИХЫ МЕН АНИМЕ
НАРҚЫ**

Жапон анимесі шетелде өте танымал болып, әлем теледидарларында көрсетілетін аниме бағдарламаларының 60%-ын жапон анимелері құрап отыр. Соның ішінде аса табысқа жеткен «Покемон» аниме сериялары 68 елде 25 тілге аударылып көрсетілді. Лицензиялық келісім бойынша жасалған тауарларды қоса, «Покемон»-мен байланысты тауарлар пайдасының жалпы ауқымы 2000 млрд доллардан асады деп шамаланады. Жапон анимесі шетел киномотография туындыларына тигізген ықпалы зор деп көрсетеді Токио Университетінің профессоры Ясуки Хамано. Мәселен, «Терминатор 2» фильмінің құрылымына режиссер Кацухиро Оотомоның «Акира» туындысының әсері мол. Джэймс Кэмерон мен Кацухиро Оотомо жақын дос болды. Сонымен қатар, 2002 жылы Дисней студиясы жарыққа шығарған «Лило және Стич» мультфильмінің режиссері өзінің Миязаки Хаяоның «Tonari no Totoro» туындысымен әсерленгенін жасырмайды [3, 45 бет].

Жапонияда 1917 жылы 10 минуттық аниме фильмі алғаш рет жасалып, көркем фильмімен бірге көрсетілді. Содан кейін, білім мен жарнаманы көздеген қысқа метражды аниме туындылары көптеп жарыққа келе бастады. Екінші Дүниежүзілік соғыстан кейінгі 1950 жылдың басында Дисней студиясының анимациялық туындыларында салынған ертегі елі көптеген көрермендердің жүрегін жаулап алды. 1956 жылы «Шығыстың Диснейі» атануды көздеген кино туындылардың көрсетілімін қамтамасыз ететін ірі ұйым болып табылатын Тоэй компаниясының кіші компаниясы ретінде Тоэй видео (қазіргі аты «Toei Animation») өмірге келді.

1963 жылы ең алғашқы теледидар сериясы «Темірқол Атом» аптасына 1 рет көрсетілетін болды. Бұл туынды мангака (манга – жапон комикстерінің суретшісі) ретінде аса танымал Осаму Тедзука салған манганы (жапон комикстері) негізге ала отырып жарыққа келді. Теледидардағы алғашқы көрсетілімді өз қолына алған Тедзука компания ұсынған аз ғана суммаға да келісті. Туындыны жарыққа шығаруға жұмсалған – қаржыны барынша үнемдеу үшін 1 секундтық бейненің бөлшектерін қысқартты. Дисней анимациялық фильмдері 24 бөлшектен жасалса, Тедзука оның үштен бір бөлігі 8 бөлшекке дейін азайтты. Ол Дисней туындылары тым жеңіл, оларға тереңдік

жетіспейді деп есептеді. «Темірқол Атом» үлкен жетістікке жетіп, жапон отбасыларының 40%-ы аталмыш анименің көрермені болды. Нәтижесінде, «Тоёи Animation» бейнекорпорациясы мен басқа да компаниялар аниме телесериалдарын жасауға кірісті.

Жапон аниме өндірісі ұзақ уақыт ішінде белсенді әрі нық дами келе, 2005 жылы шамамен 234 млрд көлемінде табысқа жетті. 5 жылдың ішінде 47%-ға дейін өсуі байқалды. Аниме телесериалдарының жалпы нарқы ани-

мені жасауға жұмсалған өндіріс қаражатына негізделіп бағалады. Одан басқа аниме туындыларының нарықтық көлемі кинотеатрлардағы кассалық түсім мен соңғы өнімнің тұтынушыға ұсынылған бағасына негізделеді (1-кесте) [5]. 2004 жылда Жапонияда анимациялық фильмдерінің 220-сы театрларда көрсетілді. Оның 72%-ы жапон өнімі, 28%-ы Дисней немесе Пиксар секілді шетел компанияларының туындылары болды. Сол жылы 90-нан астам теле аниме сериалдары көрсетілді.

1-кесте – Жапонияның аниме нарқы

(бірлік: млрд. йен)

жыл	Теледидар		Фильмдер		Видео/DVD		Интернет жүктелулер	Жалпы
	Коммерциялық телеарналар	Спутник және кабелді телеарналар	Жапон фильмдері	Батыс фильмдері	Сатылым	Жалға беру		
2000	36		25		98		0	159
2001	27		53		106		0	186
2002	19	24	23	38	108	152	0	214
2003	22	31	19	25	95	134	1	190
2004	22	34	44	62	93	130	1	226
2005	22	35	17	29	110	167	3	234

Жапон аниме нарқы (2005 жылдың нарық көлемі 234 млрд) 1) аниме телесериалдары; 2) аниме фильмдері; 3) видео/DVD сатылым мен жалға беру; 4) интернет желісіндегі жүктелім деген 4 сегменттен тұрады.

Нарықтағы жағдайы

• Аниме телесериалдары

Аниме телесериалдарының нарықтық көлемі 2005 жылда 35 млрдты йенді құрады. Сол жылы аниме бағдарламалары теледидар бағдарламаларының жалпы көлемінің 6%-ын құрады. Апта сайын шамамен 90 аниме бағдарлары көрсетіліп, оның көбісі 30 минуттық бағдарлама болды. Кейінгі кездері түн ортасындағы уақыт аралықта көрсетілетін бағдарламалардың саны көбейе бастады. Әрбір жапон отбасының күнделікті өмірін суреттейтін «Sazae san» 1969 жылы көрсетіле бастаған ең ұзақ бағдарлама болып саналады. Жапонияның

шамамен 25%-ы аталмыш бағдарламаны көріп отыр.

• Аниме фильмдері

Театрда алғашқы көрсетілімге шығатын аниме фильмдерінің нарықтық көлемі 2005 жылы 29 млрд йен болды. Бірақ, соның алдыңғы жылы нарықтық көлем 62 млрд йенге дейін жетіп, кинотеатрлардың жалпы кассалық түсім суммасының 30%-ын құрады. Аталмыш нарықта аз көлемдегі хит туындылары сатылым құнының едәуір көп бөлігін құрап отыр. Ал, 2004 жылы Джингли студиясы шығарған «Hauri no uoku shiro» атты толықметражды туындысы мен Дисней/Пиксар студиялары ұсынған «Finding Nemo» туындылары анимациялық фильмдердің жалпы кассалық түсім суммасының шамамен 50%-ына дейін табыс әкелді (2-кесте) [4, 97 бет]. Сонымен бірге, аниме фильмдерінің көбісі теледидарда табысқа жеткен аниме телесериалдарының жалғасы болатын туындылар.

• *Video/DVD сатылым мен жалға беру*

2005 жылы анименің видео және DVD нарықтық көлемі 167 млрд йенді құрайды. Соның шамамен 70%-ы сатылым, қалғаны жалға беруден түскен пайда болды. Видео мен DVD өнімдерінің жаңа туындыларының үшеудің

ішіндегі біреуі аниме болды. Сонымен бірге, көптеп сатылған аниме видеолары/DVD туындыларының ішінде 35%-ы толықметражды аниме фильмдері, 47%-ы аниме телесериалдары, 14%-ы OVA (Original Video Animation) және тағы басқалары болды [4, 97 бет].

2-кесте – 2004 ж. жалпы кассалық түсім суммасы TOP10

(бірлік: млрд йен)

Атауы	Түсім суммасы	Анимация	Компания
<i>Жапон кинофильмдері</i>			
1. <i>Nauru no ugoku shiro</i>	20.0	o	Studio Ghibli
2. <i>Sekai no chuushin de ai wo sakebu</i>	8.5	x	-
3. <i>Ima, ai ni yukimasu</i>	4.8	x	-
4. <i>Gekijouban poketto monsutaa Adobansu generation. Rekkui no houmonsha Deokisu</i>	4.4	o	OLM
5. <i>Doraemon. Nobita no wanyan jikuuden</i>	3.1	o	Shin'ei Douga
6. <i>Meitantei Conan Ginyoku no Magishan</i>	2.8	o	TMS Entertainment
7. <i>Kuuru</i>	2.2	x	-
8. <i>Swing Girls</i>	2.2	x	-
9. <i>NIN*NIN ninja Hattori kun THE MOVIE</i>	1.9	x	-
10. <i>Han'ochi</i>	1.9	x	-
14. <i>Innocence</i>	1.0	o	IG Production
<i>Батыс кинофильмдері</i>			
1. <i>Last Samurai</i>	13.7	x	АҚШ
2. <i>Harry Potter and the Prisoner of Azkaban</i>	13.5	x	АҚШ
3. <i>Finding Nemo</i>	11.0	o	АҚШ/Дисней/Пиксар
4. <i>The Lord of the Rings: The Return of the King</i>	10.3	x	АҚШ
5. <i>Spiderman 2</i>	6.7	x	АҚШ
6. <i>Day after tomorrow</i>	5.2	x	АҚШ
7. <i>Troy</i>	4.2	x	АҚШ
8. <i>I, Robot</i>	3.7	x	АҚШ
9. <i>The Haunted Mansion</i>	3.4	x	АҚШ
10. <i>Van Helsing</i>	2.8	x	АҚШ

Ескерту: құрсыппен жазылған туындылар – анимациялық фильмдер

• *Интернет желісіндегі жүктелім*

Интернет желілеріндегі көрсетілім ауқымы әлі кең тарала қойған жоқ. 2005 жылы жылдық сатылым суммасы 3 млрдты құрап, алдыңғы жылмен салыстырғанда 3 есеге көтерілді. Тұтынушылар 30 минуттық аниме серияларының 1 сериясы шамамен 100 йен, толықметражды анимелерді шамамен 315 йенге сатып алады.

• *Аниме өндірістік компанияларының рөлі*

Аниме өндірісі шеберлердің жеке қолөнер өнеркәсібі ретінде жарыққа келгеннен бері қазіргі таңға дейін әлі өзгере қойған жоқ. Табысқа жетіп кіріс әкелетін аниме туындылары 100-

дің 10-ынан аспайды [5, 22 бет]. Аниме өнеркәсібі барлығы шамамен 430 кішігірім өндіріс орындарынан тұрды. Соның ішінде мердігерлік компания бола алуға қабілеттілері 30-40 шақтысы, қалғандары үлкен компаниялардың қосалқы мердігері болып жұмыс жасап жатыр. Ірі мердігерлік компаниялар туындының соңғы үлгісін телеарналар немесе фильмдері үйлестіру компанияларына жеткізіп тұруға жауапты, әрі өндіріс процесінің ауқымды бөлігін жүзеге асыру құқына ие. Ал, қосалқы мердігер болып табылатын кішігірім компаниялар жұмыстың тек бір-екеуіне ғана кірісе алады. Өндірістік компаниялардың

көбісі ірі аниме компанияларынан бөлініп, жекешеленгендіктен, жасалынатын жұмыстардың тәртібі стандартталып, оңай бірлескен жұмыс жасауға мүмкіндік туды.

Америка мен Жапонияны аниме өндірісінде, жасауға кететін шығында біршама айырмашылық бар. Дисней, Пиксар сияқты Американың өндірістік компаниялары бір анимациялық фильмді жасау үшін 10 млрд йеннен астам сумманы пайдаланса, Жапонияның толықметражды анимесін жасауға кететін шығын бар-жоғы 100 млн йенге тең. Жапонияда ең көп сумманы пайдаланатын Джибли студиясы ұсынған туындылардың өзі 1-3 млрд йеннен аспайды.

• *Өндіріс жөніндегі комиссия*

Жапонияда аниме өндіру жобаларының көп бөлігі Жапония нарқына тән ұйым болып табылатын «Өндіріс жөніндегі комиссияның» бақылауымен жүзеге асып отыр. Аталған комиссия қаражатпен жабдықтау, жасалып біткен туындыларды түрлі арналарға жеткізу секілді жұмыстарды атқарады.

Жапония банктері көп жылдар бойы «soft» бизнесті («soft» бизнес білім, ақпарат, шеберлік секілді ақыл-ой еңбекті ұсынған бизнес) инвестициялаудан жасқанды. Аниме өндірістік компаниялары өте тар ауқымды әрі қаражаттың жеткіліксіз болғандығынан, аниме телесериалдарын жасауға жұмсалатын қаражатты телеарналардың демейтін жағдайлар көп болды. Ал толықметражды аниме туындыларын жасауға кететін қаражатты «Кино тарату» ұйымдары ұсынып отырды. Бірақ, өндіріске кеткен қаражат көбейіп, тағы да басқа тарату арналарының туындауына байланысты, 1987 жылы «Өндіріс жөніндегі комиссия» жарыққа келді.

«Өндіріс жөніндегі комиссияның» құрамына телеарналар, жарнама агенттіктері, кино-рокат ұйымдары, видео/DVD өндірушілері (манга негізінде жасалған жағдайда), түпнұсқа баспалары, кейіпкерлердің тауарларын өндірушілер секілді демеуші ұйымдар деп аталатын түрлі ұйымдар кіреді. Комиссия тек қаражатпен қамтамасыз етіп қана қоймай, авторлық құқықты ұсыну жұмыстарымен де айналысады. Ал лицензияны ұсынумен түскен пайда инвестициялардың пайызына қарай үлестіріледі. Комиссияның барлық мүшесі тең рөл атқарады. Алайда, жасалынған өнім негізінен теледидарда көрсетілетіндіктен, телеарналардың рөлі басым болатын жағдайлар жиі кездеседі.

«Өндіріс жөніндегі комиссияның» мүшелері

• *Коммерциялық телеарналар*

Жапония теледидары тегін көрсетілімдегі коммерциялық телеарналар мен спутниктік және кабельді теледидардан тұрады. Коммерциялық

телеарналардың бірі саналатын «Токио телеарнасы» ең көп аниме бағдарламаларын көрсететін арна болып есептеледі. Жалпы бағдарламалар санының 30-40%-ын құрайды. 1960 жылы алғаш рет аниме телесериалдарының көрсетілімі басталған кезде, телеарналардың қаржылық қамтамасыз етуі арқасында жасалған анимелер саны көп болды. Нәтижесінде, аниме бағдарламалардың көрсетілім құқы-ғының 80%-ы мен лицензия құқығының 70%-ын телеарналар иеленіп отыр [6, 27 бет].

• *Спутниктік теледидар*

Спутниктік теледидарда 6 арнайы аниме телеарналары бар. 2005 жылы наурыз айында арналарды қостырған тұтынушылардың саны 20 млн отбасыға шақ келіп, алдыңғы жылмен салыстырғанда 19%-ға көбейген. Сонымен қатар, дәл сол бағдарламалар кабельді телеарналарда да көрсетіледі. Спутниктік және кабельді теледидарда анименің көрсетілуі аниме фанаттарының жыл сайын көбеюінен деп айтуға болады.

• *Жарнама агенттіктері*

Жарнама агенттіктері телеарналардан жарнамаға берілетін белгілі бір уақытты сатып алып, демеуші ұйымдарға сатып, сол ұйымдар үшін жарнама жасап шығарады. Жапонияның жарнама агенттіктері делдал қызметін атқаратын ықпалдылыққа ие мекеме деп саналса, Америка мен Еуропада дәл осы жұмыстарды атқаратын арнайы мекемелер болмайды. «Dentsu» мен «Hakuhodo DY Holdings» компаниялары Жапонияның ең ірі жарнама агенттіктерінің бірі. 2006 жылғы деректерге сүйенсек, «Dentsu» әлемдегі ең ірі жарнама агенттіктерінің тізімінде 5 орында тұр. Оның жалпы табыс суммасы 1 триллион 963 млрд йенге теңеліп отыр. Ал, «Hakuhodo DY Holdings» аталған тізімнің 8 орнына ие болып, табыс суммасы 1 триллион 111 млрд йен делінеді [7].

Жарнама агенттіктері аниме жасау жобасында жетекші рөл атқарып, жұмысты тапсыратын аниме жасап шығаратын ұйымдарды таңдау жұмыстарымен айналысады. Кей кездері тапсырушылардан сол ұйымның тауарларын сатуға арналған аниме бағдарламаларды арнайы жасап шығару талаптары қойылады. Мәселен, видео ойын өндіретін компанияларының ойынның кейіпкерлерін негізге ала отырып, аниме телесериалдарын жасауды тапсырыс етуі.

• *Кинопрокат ұйымдары*

Жапония кинопрокат ұйымдарының ең ірі үшеулік болып саналатын «Toho», «Shochiku», «Toei» компаниялары 2004 жылы 314 кинофильмдердің 18%-ын қамтып, жалпы кассалық түсім суммасының 90%-ын құрады. Кинопрокат

ұйымдары үшін аниме стратегиялық маңызға ие. Себебі, Жапон кинофильмдерінің кассалық түсімі бойынша ең жоғарғы ондықтың жартысы аниме фильмдері болды. Кассалық түсімнің жалпы суммасының 30%-ын құрап отыр.

• *Video/ DVD өндірушілері, сауда-саттық компаниялары*

Аниме туындыларының ең ауқымды нарқы болып видео/ DVD деп саналғандықтан, олардың өндірушілері де маңызды рөл атқарады. Ірі ойыншық өндіруші болып табылатын «Bandai» корпорациясының кіші компаниясы «Bandai Visual» видео/ DVD өндірушілердің арасындағы ең ірісі делінеді. 2006 жылы ақпан айының сатылым пайдасы 28 млрд 4 млн йенге жетіп отыр.

• *Баспа*

Аниме контентінің көбісінің түпнұсқасы манга болады. Ал манга контенті манга суретшісі – мангака мен манганы шығаратын баспалар иеленіп отырады. Сондықтан, аниме өндірісінің дамуымен бірге, манга баспалары да шапшаң ілгері дами бастады. Манга баспаларының ірілері «Shogakukan», «Kodansha», «Shueisha»-ның үшеуі де апталық манга журналдарын баспаға шығарып отыр. 2006 жылы «Shogakukan»-ның табыс суммасы 148 млрд иенді құрап, 2004 жылы жеке манга томдарының 8800-ін, манга кітаптарының 6800-ін, журналдардың 69 түрін басып шығарды.

• *Демеуші ұйымдар*

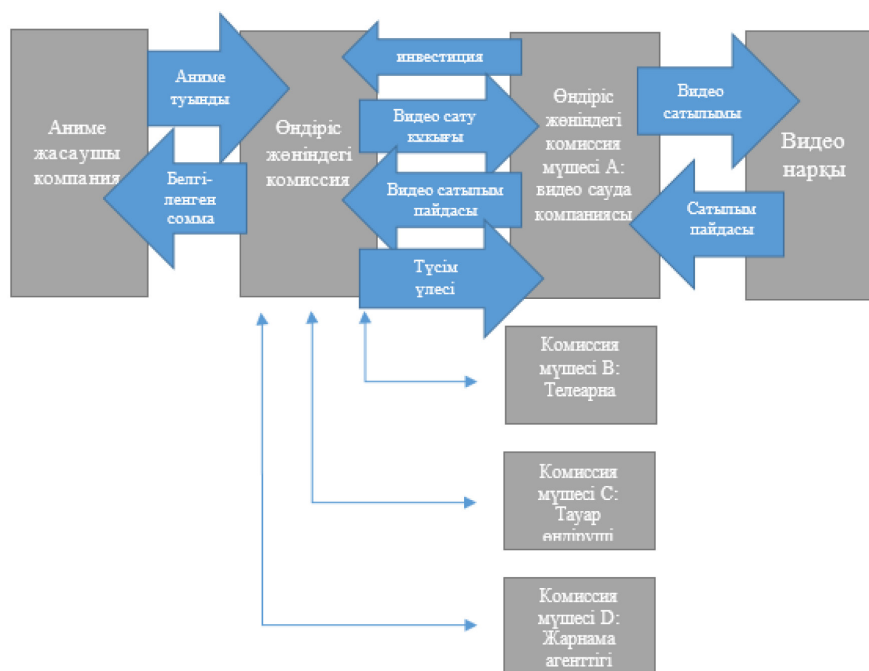
Аниме телесериалдарының демеуші ұйымдарының көбісі ойыншықтар мен азық-түлік өнім-

дері секілді аниме кейіпкерлерін негізге алған заттарды жасап отыр. Аниме бағдарламаларының теларна жарнамаларында аниме туындыларының кейіпкерлері қолданатын қару-жарақтарды қайталап жасаған ойыншықтар мен ішінде кейіпкерлердің карталары бар сағыздар секілді заттар жарнамаланады. Аниме кейіпкерлерін пайдаланып жасалынған тауарлар 1972 жылы сатылымға шыққаннан бастап аса танымалдылыққа ие болды. Сонымен бірге, өнім мен бағдарламаларға тікелей қатысы болмағанымен де, өнімдердің сатылымын жеделдету үшін аниме кейіпкерлерді пайдалану мақсатында аниме бағдарламалардың демеушісі болатын ұйымдар да аз емес.

Аниме жасау жобаларының әрқайсысына өндіріс жөніндегі арнайы комиссиясы құрылады. Комиссияның әр мүшесі жобаны қаржыландырып, орнына келесідей құқықтарға ие болады: 1) салынған қаржы суммасына негізделген аниме туындының авторлық құқықтың үлесі; 2) теларнадағы көрсетілім құқығы, видео/ DVD өндірушінің видео/DVD сауда құқығы, арнайы мүшелердің арналар арқылы контентті айналымға енгізе алу құқығы (3-кесте) [5].

Көрермендердің көру жиілігінің жоғары уақыт аралығында (19:00-22:00 аралығы) көрсетілетін аниме телесериалдарының өндіріс жөніндегі комиссиясының құрамына теларналар, видео/DVD өндірушілер, тұтынушыларға арналған тауар өндірушілері (демеуші), жарнама агенттіктері кіреді.

3-кесте – Өндіріс жөніндегі комиссияның рөлі



Комиссия бағдарламаның жасалуына қатысатын өндірістік компаниялармен келісімге отырып, компанияларға шамамен 10-15 млн йенді белгілеп, алдын ала төлейді. Кейбір кездері, авторлық құқықтың үлесін де ұсынады. Өндіріс жөніндегі комиссияның пайданы үлестіруі мен әр мүшелердің үлестік түсім суммасы да жобаның көлеміне байланысты әртүрлі болады.

Соңғы жылдары видео/DVD-дің сатылымы аниме жасау жобасының табысының ең көлемді бөлігі болып 50%-ды құрады. Видео/DVD өндірушілері қаржыландырғаны үшін, видео/DVD-ді жасау құқығына ие болып, олардың өндіріс құнын өтеуді өз міндетіне алады. Сонымен бірге, видео/DVD өндірушісі сатылымнан түскен пайдадан түрлі мүдделі тұлғаларға сыйақы (әдетте, пайда суммасының 2-5%-ы) төлейді. Төлем нысандары – түпнұсқа болып табылатын манганы салған суретші – мангака, аниме туындысын жасап шығарған аниме өндірістік компаниясы, видео/DVD өндірісі мен сатылымын реттейтін компаниялары болады. Сондықтан, өндіріс құны мен сыйақыны шегергендегі түсім, яғни, видео/DVD сатылымының шамамен 30%-ы бастапқы қаржыландыруға негізделіп, өндіріс жөніндегі комиссияның мүшелеріне үйлестіріледі.

Өндіріс жөніндегі комиссиясы тұтынушыларға арналған тауарлардың өндірушілерінен коммерциялауға деген құқықты мақұлдағаны үшін, әдетте 4%-дық лицензия құнын алады. Бүлдіршіндерге арналған аниме фильмдері болған жағдайда, өндіріс жөніндегі комиссияның пайда суммасының 20-30%-ын құрайды.

Өндіріс жөніндегі комиссиясы аниме фильмдерінің жасалуында да ұқсас рөлдерді атқарады. Аниме фильмдерінің комиссиясына кинопрокат компаниялары да қосылып бірлесіп жұмыс жасайды. Аниме фильмдерінің жалпылай кассалық түсімінің 50%-ы кинотеатрдың басқармасына, 10%-ы кинопрокат компанияларына төленеді. Фильм таспаларының басып шығаруға кететін шығыны, жарнамалауға кеткен шығын, әртүрлі мүдделі тұлғаларға төленетін сыйақы (әдетте, түсімнің 2-5%-ы) секілді белгіленген сумманы шегергенде қалған сумма комиссияға ұсынылып, комиссия мүшелеріне үйлестіріледі.

Аниме өндірістік компанияларын жалпылай шолу

Toei Animation. «Шығыс Диснейі» атануды көздеп, алғаш рет «Тэй видео» атымен 1956 жылы құрылған. «Toei Animation» Жапониядағы ең тарихы терең, ең ірі анимациялық студия болып саналады. 2006 жылы наурыз айының пайдасы

21 млрд 5 млн йенге тең болды. 2000 жылы желтоқсанда, аниме өндіруші компания ретінде алғаш болып тізімге енді. «Toei Animation» туындыларының көбі манга контентіне сүйене отырып жасалынған, туындылардың 90%-ын алып отыр. Аталмыш студия әсіресе, «Dragon Ball», «Sailor Moon», «One Piece» секілді балаларға арналған анимелерге күш салып отыр. Толықметражды аниме фильмдерін өндірудегі ең ірі студия, әрі кинопрокат компанияның кіші компаниясы болғандықтан, аниме жасау жобаларының 25-35%-ын қаржыландырып, өндіріс жөніндегі комиссия мүшелігінің ең көп үлесіне ие болып отыр. Нәтижесінде, лицензия төлемінің пайдасы жалпы сумманың 30%-ын құрайды.

«Toei Animation» Филиппинде 100%-дық меншіктік кіші компания тұрғызды. Бұл компания «Toei Animation» студиясының өндірістік жұмыстарының 70%-ын жасап отыр. Сонымен қатар, Филиппиндегі кіші компания CG-ді қолдануда алдыңғы қатарда, әрі аниматорлар мен қойылым режиссерлерге білім беру үшін арналған мектепті де басқарып отыр. «Аталған компания прайм-тайм аралығында көрсетілетін балаларға арналған аниме бағдарламалармен қамтамасыз етуде теңдессіз компания болып табылады. Бірақ, аниме фильмдерді жасауда айтарлықтай жетістіктерге жете қойған жоқ. Қызметкерлердің жасампаздығын тәрбиелеу – ең қиын мәселе» – дейді «Toei Animation» студиясының іс басқарушысы Хидэнори Оояма.

Studio Ghibli. «Studio Ghibli»-нің негізін, «Toei Animation» студиясында жұмыс істеген Исао Такахата мен Хаяо Миязаки «Tokuma» компаниясының қолдауымен 1985 жылы қалады. Такахата мен Миязаки баға мен уақыттың шектеулі болған аниме өндірісіне көңілдері толмай, күрделі психологиялық тақырыптағы, жан-жақты көріністерді қолданған сапалы аниме фильмдерін ұсынғысы келді.

«Studio Ghibli» студиясының бір аниме туындысын жасауға жұмсалатын қаражат шамамен 1-3 млрд йен. Ал, өнеркәсіп аясының орта есеппен алғандағы қаражаты 200 - 300 млн деп есептеледі. Бұл «Studio Ghibli»-дің туындыларына кеткен қаражаттың өте қымбат екенін көрсетеді. Хаяо Миязакидің бастамасымен түсірілген «Sen to Chihiro no kamikakushi» (2001 ж., кассалық түсім 284 млн доллар), «Hauru no ugoku shiro» (2004 ж., кассалық түсім 187 млн доллар), «Mononoke Hime» (1997 ж., кассалық түсім 181 млн доллар) деген 3 аниме фильмдері Жапония кинематография тарихындағы ең жоғарғы кассалық түсім бойынша

ТОП 5-тің қатарына кіреді. Сонымен бірге, «Sen to Chihiro no kamikakushi» 2003 жылы «Ең үздік толықметражды анимациялық фильм» үшін «Оскар» сыйлығына ие болды. Аниме өндірісінің мүшелерінің көбі, Миязаки бастаған топтың жасампаздығымен қатар, аталған туындыларды жасау үшін «Dentsu» мен «Hakuhodo», «Nihon Television», «Mitsubishi Corporation» секілді беделді ұйымдардың қаржыландыруын біріктірген продюсер Тошио Сузукидің қабілеттілігі «Studio Ghibli»-дің табысқа жетуіне үлкен үлес қосты деген баға берді [5].

Production I.G. «Production I.G.» корпорациясының негізін аниме әлеміндегі беделді режиссер Мицухиса Ишикава қалады. Ол 1987 жылы аниматор Такаюки Готоумен бірлесіп корпорацияны дамытты. Бірақ, негізі қаланған жылдары «Production I.G.» ірі компанияларға жалданып қана жұмыс атқара алды. Анимациялық әлемде аты әйгілі режиссер Мамору Ошии 1989 жылы жарыққа әкелген «Patlabor» анимесінен кейін корпорация тағдыры мүлдем өзгереді. Аталған анимеден түскен пайда аса көлемді болмаса да, корпорация туындыларының сапасына өте жоғары баға берілді.

«Production I.G.» корпорациясының АҚШ-та танымал еткен ол – «Ghost in the shell» (1995 ж.) анимесі болды. Осы туындымен шабыттанған Энди және Лари Вачовски ағалы-інілі режиссерлер «Матрица» фильмін түсіріп шығады. Тек олар ғана емес, әлем түпкірлерінде көптеген фанаттар пайда болды.

2005 жылы желтоқсан айында «Production I.G.» ресми түрде жапон ірі аниме компаниясы деген атаққа ие болды.

Аталған жапон аниме өндірісінің ірі компаниялары арасындағы бәсекелес зор. Дегенмен, аниме нарқындағы кассалық түсім нәтижелеріне назар аударсақ, «Studio Ghibli»-дің бір қадам алда екенін байқауға болады. Бірақ, әр компания жапон аниме өндірісіне қосқан үлесі теңдесіз.

Жалпы, мақаланы қорытындылай келе, аниме тек жапон мәдениетінің бір бөлшегі ғана емес, ол сонымен бірге, Жапония нарқында маңызды рөл атқарып жатқан элемент деген тұжырымды айта аламыз. Жапон анимелері әлі де жеткілікті деңгейде таныла қоймаған Қазақстан үшін бұған дейін жарияланбаған деректер көрсетілді деп айтуға болады. Және бұдан былай анимеге деген қызығушылық артады деп болжанады.

Әдебиеттер

- 1 アンドレイ・ハジウ, タルン・カナ, フェリックス・オーバーホルツァー＝ジー, 江川雅子, 遠山知里(2006)「プロダクション・アイジー: アニメというビジネス」『President and Fellows of Harvard College』9-707-454
- 2 Susan J. Napier, *Anime From Akira to Howl's Moving Castle*, Palgrave Macmillian, 2005, p.6
- 3 浜野保樹(2005)「模倣される日本」祥伝社, p.45
- 4 「情報メディア白書」(2006), p.97
- 5 «The Anime Biz, It's Transforming Japan's \$100 Billion Entertainment Industry: Can Anime Be the Next Big Export?», *Business Week*, June 27, 2005, p.22
- 6 経済産業省「コンテンツ産業政策」, p.27
- 7 広告代理店グローバル・ランキングの情報は米国の報告専門誌「Ad Age」, April 30, 2006

References

- 1 Andrei Hagiу, Tarun Khanna, Felix Oberholzer-Gee, Egawa Masako, Toyama Chisato(2006) «Production I.G.: Challenging the Status Quo»『President and Fellows of Harvard College』9-707-454」
- 2 Susan J. Napier, *Anime From Akira to Howl's Moving Castle*, Palgrave Macmillian, 2005, p.6
- 3 Hamano Yasuki (2005), 「Mohousarerunihon」Shodensha, p.45
- 4 Jouhou Media Hakusho (2006), p.97
- 5 «The Anime Biz, It's Transforming Japan's \$100 Billion Entertainment Industry: Can Anime Be the Next Big Export?», *Business Week*, June 27, 2005, p.22
- 6 Keizaisangyousho「Kontentsu sangyou seisaku」, p.27
- 7 Kouhokudairiten Global Ranking no JouhouwaBeikoku no houkokusenmonshi「Ad Age」, April 30, 2006